

# Setor de Bebidas Não Alcoólicas na Índia



## Mapa Político da Índia



A Índia é uma união federal formada por vinte e nove estados e sete territórios da união. Os estados e territórios da união são, ainda, subdivididos em distritos e, então, em divisões administrativas menores.

## Lista de Abreviaturas

Sigla	Descrição
BoE	Declaração de Importação
CAGR	Taxa Composta de Crescimento Anual
CVD	Direitos Compensatórios
FICS	Autorização de Importação de Alimentos
FSS	Segurança e Padrões Alimentares
FSSAI	Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia
FY	Exercício Financeiro/Social
HoReCa	Hotelaria e Alimentação
SH	Sistema Harmonizado
i.e.	ou seja
IEC	Código de Importação e Exportação
INR	Rúpia Indiana
mL	Mililitro
NABARD	National Bank for Agriculture and Rural Development
NCR	Região da Capital Nacional
NOC	Certificado de Não Objeção
PBT	Polibutileno Tereftalato
PET	Politereftalato de Etileno
PSL	Empréstimos ao Setor Prioritário
PVC	Cloreto de Polivinila
QSR	Restaurante <i>Fast-Food</i>
RBI	Reserve Bank of India
SST	Sólidos Suspensos Totais
EAU	Emirados Árabes Unidos
RU	Reino Unido
EUA	Estados Unidos da América
US\$	Dólar Norte-Americano

**Taxa de Conversão Cambial: US\$ 1 = INR 65**

## Sumário Executivo

O objetivo principal do relatório é apresentar uma visão geral do setor de bebidas não alcoólicas indianas. A pesquisa visa destacar as oportunidades para empresas brasileiras que buscam incluir a Índia como mercado-alvo.

### O relatório destaca os seguintes pontos principais:

- *Estimativa do tamanho de mercado e taxa de crescimento*
- *Principais subsegmentos do setor*
- *Determinantes da demanda do setor*
- *Panorama de concorrência no setor*
- *Tendências de exportação e importação no setor*
- *Estrutura regulatória resumida*
- *Avaliação das oportunidades para empresas brasileiras na Índia*

Nos últimos dois anos, a Indústria de refrigerantes (bebidas não alcoólicas) observou um crescimento a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 11% e um crescimento dos volumes a uma CAGR de 5%. No total, 1,25 bilhão de pessoas na Índia bebem 5,8 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas (exceto água engarrafada/mineral) em um ano. Com isso, o consumo de refrigerantes per capita da Índia é grande, porém representa apenas 1/20 do consumo dos EUA, 1/10 do Kuwait, 1/8 da Tailândia e Filipinas e um terço da Malásia.

O mercado de bebidas não alcoólicas (Refrigerantes) como um todo na Índia testemunhou vendas totais de 20 bilhões de litros, no valor de US\$ 10 bilhões, no ano de 2015-16. As bebidas gaseificadas representam 4,2 bilhões de litros, ao passo que as bebidas de frutas representam 1,5 bilhão de litros em termos de consumo na Índia.<sup>1</sup>

As vendas off-trade, ou seja, aquelas que acontecem em pontos de venda de varejo, como mercearias, hipermercados e supermercados, representam quase 70% das vendas totais de bebidas não alcoólicas na Índia. O canal on-trade, por outro lado, ou seja, lojas de serviços de alimentação, hotéis, restaurantes, bares e clubes, representa a parte restante das vendas.

Em termos de peso geográfico, o mercado indiano é segmentado em 4 zonas - Norte, Sul, Leste (incluindo o Nordeste) e Oeste. O Oeste da Índia, com uma participação de 37%, é o maior mercado,

<sup>1</sup> Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/india](http://www.euromonitor.com/india))

*seguido pelo Norte da Índia (33%), Sul da Índia (22,5%) e Leste da Índia (incluindo o Nordeste), com uma participação de 7,5%.*

*O segmento de importações no setor de bebidas não alcoólicas é em grande parte dominado pelas polpas de frutas e bebidas de frutas. Os consumidores indianos estão cada vez mais se tornando conscientes de saúde e isso tem resultado no crescimento dos produtos de bebidas naturais e mais saudáveis. Cada vez mais, muitas empresas estabelecidas estão se deslocando para as categorias de sucos e néctares 100% naturais. Além disso, sucos extraídos a frio, que preservam melhor os nutrientes, estão chamando a atenção da categoria de consumidores mais saudáveis na Índia. Nos últimos 2 anos, diversas empresas gourmet nessa categoria estão ganhando popularidade nas cidades metropolitanas da Índia.*

## Conhecimento do Mercado Brasileiro de Bebidas Não Alcoólicas

O consumo anual de bebidas não alcoólicas do Brasil é estimado em 14,3 bilhões de litros. O consumo per capita de refrigerantes (exceto água engarrafada) é de aproximadamente 75 litros, à frente de vários países desenvolvidos.

Em termos de valor, o segmento de bebidas não alcoólicas do Brasil é estimado em US\$ 19,1 bilhões.<sup>2</sup> Apresentamos na tabela a seguir o detalhamento do setor de bebidas não alcoólicas por segmento em termos de volume de consumo:

Segmento	Participação de Mercado em termos de volume
Isotônicos e energéticos	1,4%
Sucos	6,3%
Chás/Cafés prontos para beber	0,8%
Água engarrafada	31,9%
Bebidas gaseificadas	59,6%

Fonte: T&A Research: Dados coletados de diversas fontes de dados, incluindo bancos de dados do Governo indiano, periódicos do setor, jornais diários nacionais, publicações de associações industriais e portais de pesquisa do mercado internacional. Além disso, as principais respostas à entrevista também foram consideradas.

As bebidas gaseificadas apareceram pela primeira vez no Brasil em 1904, quase 20 anos após a criação da Coca-Cola nos Estados Unidos. Hoje, o país possui cerca de 200 empresas de refrigerantes, com a maior parte da participação de mercado detida por grandes empresas. Segundo a Afrebras (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil), em termos de volume, as grandes empresas detêm pouco menos de 90% da participação no mercado de bebidas gaseificadas.

O mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil cresceu a uma taxa de 2% A/A entre 2014-15 e 2015-16, apesar das situações econômicas desfavoráveis no país. O mercado de energéticos cresceu 10% no país, já que os consumidores optam por energéticos naturais com ingredientes locais. Os dois principais fatores que contribuem para o consumo de bebidas refrigeradas no Brasil são as condições climáticas locais e a idade média jovem da população do país. As vendas divulgadas pela ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas) mostram que o crescimento no setor não foi uniforme em todas as categorias, com um volume de vendas de sucos de frutas/refrescos e energéticos superando com folga o volume de vendas de refrigerantes, chás gelados e água engarrafada.

No Brasil, os sucos são vistos como uma opção de bebida saudável e considerados uma ótima fonte de nutrientes. Embora os brasileiros prefiram suco natural, o mercado de sucos prontos para beber

<sup>2</sup> Fonte: BMI Research ([www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com))

deve observar um crescimento constante nos próximos anos. Mais empresas estão explorando o segmento de sucos puros, o que ajudará a aumentar o valor de mercado. O Brasil é o maior produtor e exportador de suco de laranja do mundo, representando mais da metade da produção global. O país exporta mais de 90% do suco que produz. O Brasil representa 60% da produção de suco de laranja concentrado e a Europa é seu maior mercado, com mais de 70% das exportações direcionadas a portos da UE. São Paulo e Minas Gerais são as principais áreas produtoras de Laranja no Brasil. Três empresas brasileiras dominam o mercado de exportação de suco de laranja, a saber, Citrosuco SA Agroindústria, Sucocitrico Cutrale Ltda. e Louis Dreyfus Commodities Brasil SA. Juntas, essas empresas representam cerca de 40% da produção brasileira de laranja.

O segmento de água mineral tem testemunhado um aumento significativo em termos de consumo, quase dobrando o número de vendas em um período de 5 anos, entre 2010-15. Um mercado que está crescendo constantemente no Brasil é o de água engarrafada premium (gaseificada e não gaseificada), tendência muito semelhante à da Índia. As empresas brasileiras diversificaram seu mix de produtos, incluindo linhas premium para um tipo de consumidor mais específico, que valoriza a saúde, o design e a sofisticação. As marcas importadas também estão amplamente presentes nesse mercado.

## Índice

<b>1.0 Visão Geral do Mercado de Bebidas Não Alcolólicas (Refrigerantes)</b> .....	<b>10</b>
1.1 Tamanho de Mercado .....	11
1.2 Canal de Distribuição de Bebidas Não Alcolólicas .....	13
1.3 Potencial de Bebidas Não Alcolólicas por Região na Índia .....	13
1.4 Tamanho do Mercado de Bebidas de Frutas .....	15
1.5 Detalhamento por Volume do Canal de Distribuição .....	16
1.6 Detalhamento por Tamanho de Mercado das Bebidas de Frutas por meio do Canal Off-Trade	16
1.7 Taxa de Crescimento do Segmento de Bebidas de Frutas .....	17
1.8 Determinantes da Demanda .....	18
<b>2.0 Análise da Concorrência</b> .....	<b>21</b>
2.1 Segmento de Água Mineral/Engarrafada .....	21
2.2 Segmento de Suco Engarrafado na Índia.....	23
2.3 Dependência de Importações.....	24
<b>3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação</b> .....	<b>27</b>
3.1 Política e Regulamentos de importação para Bebidas Não Alcoólicas na Índia.....	27
3.2 Procedimento de Importação Geral de Bebidas.....	28
3.3 Exigências de Embalagem .....	30
3.4 Exigências de Rotulagem .....	31
3.5 Política de IDE do Governo da Índia.....	33
3.6 Política Setorial do Governo da Índia para Promover Processamento de Alimentos .....	33
3.7 Tendências de Importação e Exportação.....	35
3.7.1 Tendência de Exportação.....	35
3.7.2 Tendência de Importações.....	37
3.7.3 Participação no Comércio Exterior Total da Índia.....	40
3.8 Tarifas e Tributos de Importação .....	42
<b>4.0 Avaliação de Oportunidades para Produtos Brasileiros</b> .....	<b>46</b>
<b>5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores</b> .....	<b>49</b>
<b>6.0 Principais Influenciadores</b> .....	<b>51</b>
<b>7.0 Principais Eventos de Comércio</b> .....	<b>53</b>



## **1.0 Visão Geral do Mercado Indiano de Bebidas Não Alcoólicas**

## 1.0 Visão Geral do Mercado de Bebidas Não Alcoólicas (Refrigerantes)

Na Índia, o mercado de bebidas pode ser amplamente categorizado em mercado de bebidas alcoólicas e não alcoólicas (refrigerantes).

As bebidas gaseificadas, sucos, chá e café prontos para beber, água engarrafada e energéticos são alguns dos principais produtos na categoria de bebidas não alcoólicas. O mercado de bebidas não alcoólicas (refrigerantes) na Índia tem sido impulsionado por um aumento nas preferências dos consumidores por variedade de produtos e bebidas mais saudáveis.

Consequentemente, houve vários lançamentos de novos produtos por importantes empresas do setor nos últimos poucos anos. Os novos produtos foram projetados para atender a gostos locais populares, preferências de preços específicas, bem como estilos de vida das diversas classes de consumidores indianos. Os fabricantes também focaram em tornar as embalagens mais atrativas e convenientes para consumo em qualquer lugar (*on-the-go*).

Alguns dos novos produtos com apelo aos consumidores indianos incluem isotônicos, energéticos, bebidas de frutas gaseificadas, sucos prensados a frio e vitaminas (*Smoothies*).

Os principais segmentos que constituem o mercado de Bebidas Não Alcoólicas na Índia são:

• Bebidas gaseificadas
• Bebidas de frutas
• Água engarrafada

Esses segmentos juntos representam mais de 99% do volume total vendido em 2015-16. O restante é dividido entre produtos como chás prontos para beber, concentrados, isotônicos e energéticos.

## 1.1 Tamanho de Mercado

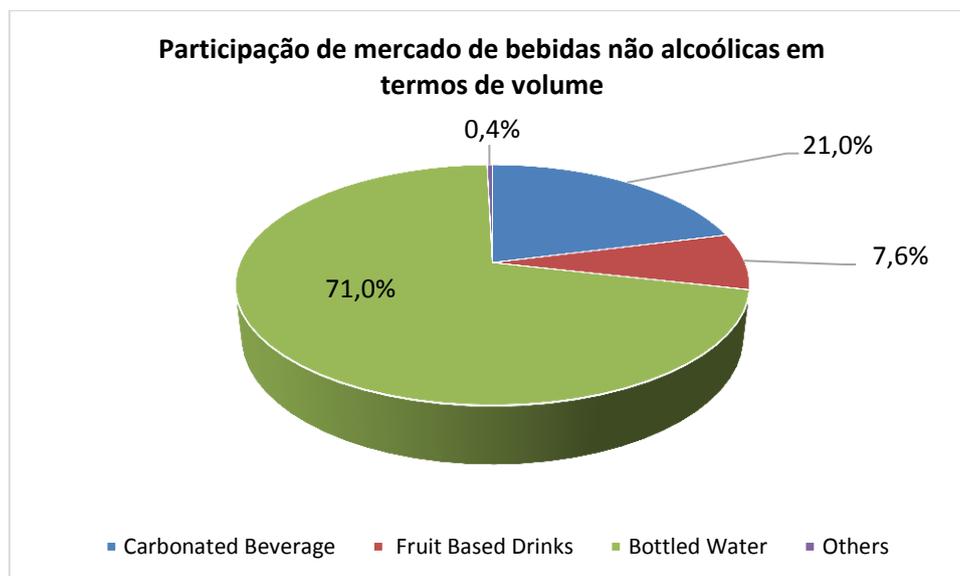
*O mercado geral de bebidas não alcoólicas (Refrigerantes) na Índia testemunhou vendas totais de 20 bilhões de litros, no valor de US\$ 10 bilhões, no ano de 2015-16.<sup>3</sup>*

A tabela a seguir apresenta o detalhamento do mercado em termos de volume de vendas no Ano de 2015-16 na categoria de bebidas não alcoólicas.

Categoria de Bebidas Não Alcoólicas	Participação de Mercado	Volume em litros
Bebidas gaseificadas	21,0%	4,2 Bilhões
Bebidas de frutas	7,6%	1,5 Bilhão
Água engarrafada (incluindo galões)	71,0%	14,2 Bilhões
Outras	0,4%	80 Milhões
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>20 Bilhões</b>

*\*Outras incluem produtos como chá pronto para beber, concentrados e isotônicos e energéticos*

*Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))*



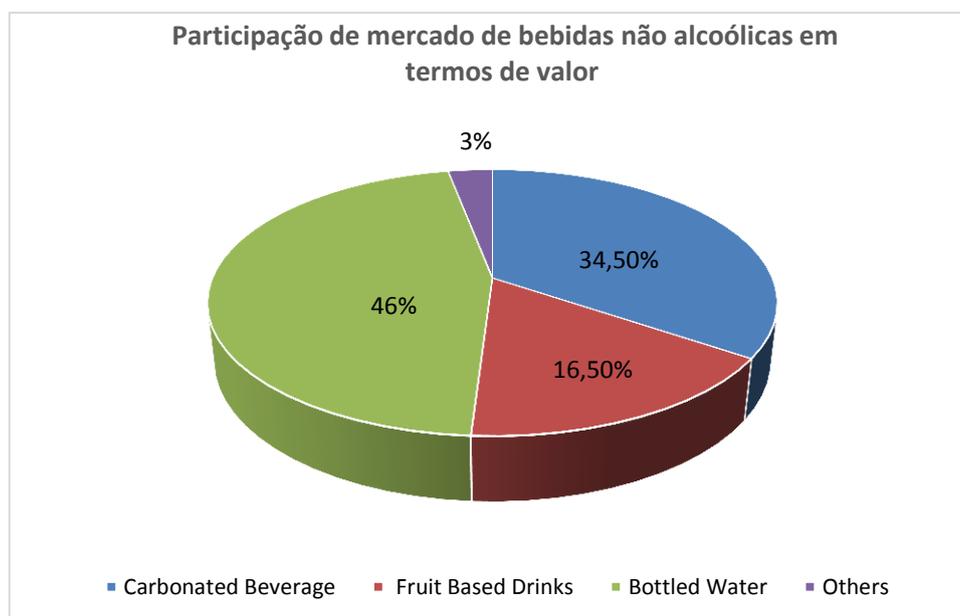
*Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))*

<sup>3</sup> Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/india](http://www.euromonitor.com/india))

Mercado de bebidas não alcoólicas (2015-16)

Categoria de Bebidas Não Alcoólicas	Participação de Mercado	Valor de Mercado em US\$ (Bilhões)
Bebidas gaseificadas	34,50%	3,4 bilhões
Bebidas de frutas	16,50%	1,6 bilhão
Água engarrafada (incluindo galões)	46%	4,6 bilhões
Outras	3%	0,3 bilhão
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>10 bilhões</b>

\*Outras incluem produtos como chá pronto para beber, concentrados e isotônicos e energéticos  
 Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))



Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

## 1.2 Canal de Distribuição de Bebidas Não Alcolólicas

Em termos de canal de distribuição, o mercado de bebidas não alcoólicas é amplamente dividido da seguinte forma:

Canal de Distribuição	Descrição	Participação do Canal
<b>Canal Off-trade</b>	As vendas <i>off-trade</i> são aquelas que ocorrem em pontos de venda de varejo, como mercearias, hipermercados, supermercados	<b>69%</b>
<b>Canal On-trade</b>	As vendas <i>on-trade</i> , por outro lado, são aquelas que ocorrem em lojas de serviços de alimentação, restaurantes, bares, clubes	<b>31%</b>

As vendas *on-trade* geralmente possuem preços de venda mais elevados. Do volume total de vendas de 20 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas na Índia em 2015-16, as vendas *Off-trade* são estimadas em 13,75 bilhões de litros (cerca de 69%), ao passo que as vendas *On-trade* são estimadas em 6,25 bilhões de litros (cerca de 31%).

## 1.3 Potencial de Bebidas Não Alcolólicas por Região na Índia

O tamanho do mercado indiano de bebidas não alcoólicas mostra uma tendência variada com base nas regiões geográficas da Índia. Alguns dos principais fatores regionais incluem o que segue:

- **Oeste da Índia**

Os consumidores no Oeste da Índia possuem renda disponível maior; isso torna o Oeste da Índia a região mais abastada do país. O alto grau de urbanização no Oeste da Índia levou à disponibilidade maior de bebidas de marca na região.

- **Norte da Índia**

A popularidade contínua de refrescos caseiros, como limonadas e sorvetes de frutas, ainda é predominante no Norte da Índia, pois eles são percebidos como os refrescos mais eficazes contra os ventos quentes e secos predominantes na área, bem como com melhor custo-benefício.

- **Leste e Nordeste da Índia**

O Leste e Nordeste da Índia continuam sendo o menor mercado para bebidas não alcóolicas, com o menor consumo per capita na Índia. Isso pode ser atribuído ao fato de que a região recebe menor prioridade pelas principais empresas, devido à dificuldade no transporte, combinada à renda disponível média menor em comparação ao restante da Índia.

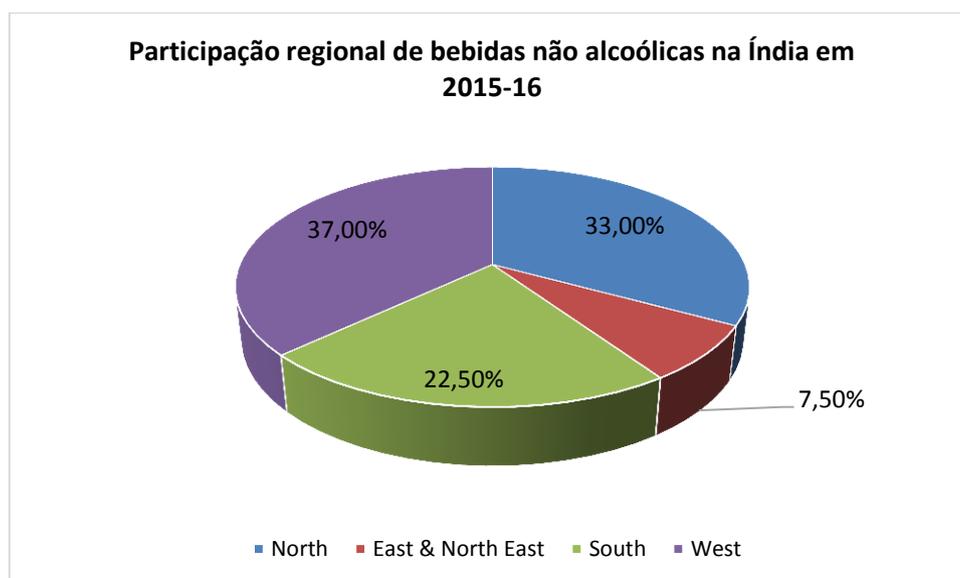
- **Sul da Índia**

No Sul da Índia, o conhecimento das marcas e a maior renda disponível entre os jovens profissionais de TI representam uma grande oportunidade para empresas nacionais de refrigerantes testarem a aceitação de novos produtos *premium* no período de projeção.

Vendas de bebidas não alcóolicas na Índia em termos de volume em 2015-16, por região

Região na Índia	Volume em Bilhões de Litros (2015-16)	Participação Regional
Norte	6,6	<b>33,00%</b>
Leste e Nordeste	1,5	<b>7,50%</b>
Sul	4,5	<b>22,50%</b>
Oeste	7,4	<b>37,00%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	

Fonte: T&A Research



Fonte: T&A Research

No canal *off-trade*, a região Norte da Índia tem sido o maior mercado, com volume total de vendas de 4,9 bilhões de litros em 2015-16, seguida de perto pela região Oeste da Índia.

Região na Índia	Volume <i>Off-Trade</i> (Bilhões de Litros)	Detalhamento do Volume por Canal
Norte	4,9	36%
Leste e Nordeste	1,3	9%
Sul	3,3	24%
Oeste	4,3	31%
Total	13,8	

Fonte: T&A Research

Contudo, no canal *on-trade*, a participação do Oeste da Índia tem sido substancialmente maior, com volume registrado estimado em 3,1 bilhões de litros em 2015-16, em comparação a 1,7 bilhão de litros no Norte da Índia.

Região na Índia	Volume <i>On-Trade</i> (bilhões de litros)	Detalhamento do Volume por Canal
Norte	1,7	27%
Leste e Nordeste	0,2	3%
Sul	1,2	19%
Oeste	3,1	50%
Total	6,2	

Fonte: T&A Research

#### 1.4 Tamanho do Mercado de Bebidas de Frutas

Tamanho do Mercado de Bebidas de Frutas em Termos de Volume	1,5 Bilhão
Tamanho do Mercado de Bebidas de Frutas em Termos de Valor (US\$)	1,65 Bilhão

Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

O segmento de bebidas de frutas do mercado de bebidas não alcólicas na Índia é dividido nas três principais categorias listadas abaixo.

Categoria	Teor de Frutas	Segmento-Alvo de Renda Típico
Suco 100% natural	100%	Alta
Néctares	25-99%	Média-Alta
Refrescos	Até 24%	Média-Baixa

Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

## 1.5 Detalhamento por Volume do Canal de Distribuição

No segmento de bebidas de frutas, o Canal *off-trade* representa cerca de 87% do volume de vendas e cerca de 78% das vendas em termos de valor.

Canal de Distribuição	Por Volume em 2015-16	Detalhamento por Volume do Canal
Canal <i>Off-trade</i>	1,3 bilhão de Litros	87%
Canal <i>On-trade</i>	0,2 bilhão de Litros	13%

Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/índia](http://www.euromonitor.com/índia))

## 1.6 Detalhamento por Tamanho de Mercado das Bebidas de Frutas por meio do Canal *Off-Trade*

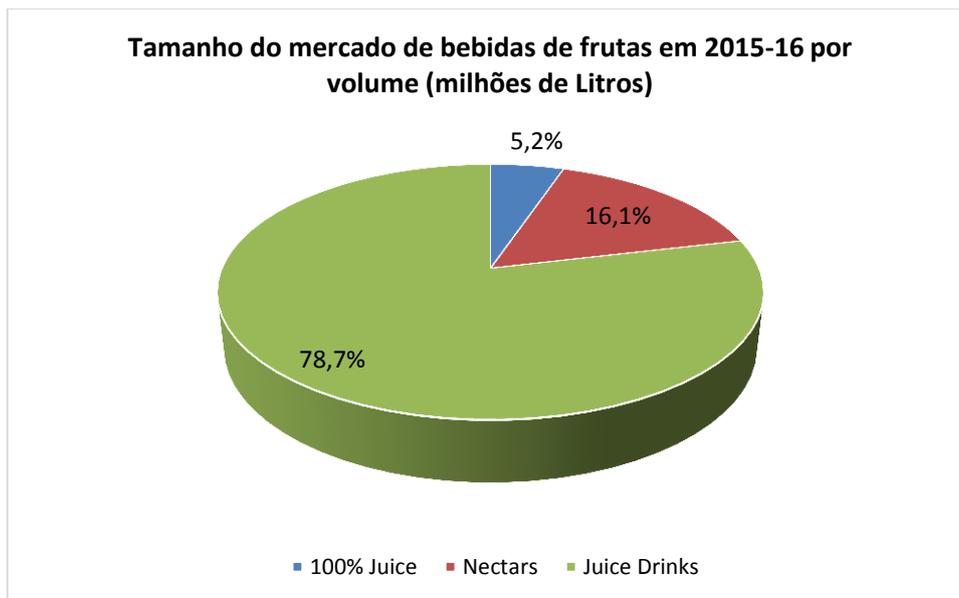
Volume de Vendas do Canal <i>Off-trade</i>	1,3 bilhão de Litros
--	----------------------

Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/índia](http://www.euromonitor.com/índia))

Os refrescos com teor de frutas abaixo de 24% possuem a maior participação de mercado, cerca de 78% em termos de volume. O detalhamento das bebidas de frutas é apresentado a seguir em termos de volume:

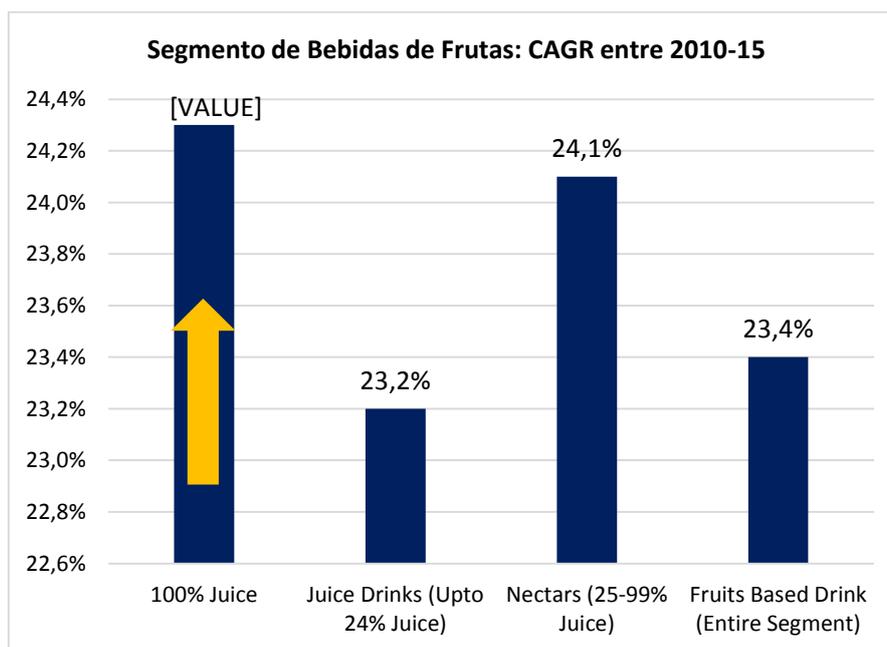
Categoria	Tamanho de Mercado por Volume (Milhões de Litros)
Suco 100% Natural	69
Néctares (25-99% de Suco)	214
Refrescos (até 24% de Suco)	1.047
<b>Total</b>	<b>1.330</b>

Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/índia](http://www.euromonitor.com/índia))



Fonte: Euro Monitor([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

### 1.7 Taxa de Crescimento do Segmento de Bebidas de Frutas



Fonte: T&A Analysis Research

## 1.8 Determinantes da Demanda

### Expansão para Nova Linha de Produtos no Segmento de Bebidas de Frutas

Inovação é um fator principal que impulsiona o mercado de bebidas de frutas indiano, devido principalmente ao aumento nas preferências de consumidores por variedade de produtos e bebidas mais saudáveis. Os produtos inovadores no segmento, como suco prensado a frio e *Smoothie*, tem sido uma nova tendência e vem ganhando popularidade em regiões Metropolitanas entre os consumidores preocupados com a saúde.

### Dividendo Demográfico – Famílias de Classe Média

As famílias de classe média são o principal alvo demográfico de todas as empresas de bebidas na Índia. Essa coorte lidera o gasto dos consumidores na Índia. No FY<sup>4</sup> de 2015, havia cerca de 55 milhões de famílias indianas\* na classe média (famílias com renda anual de US\$ 10.000 ou mais), com uma população total de aproximadamente 275 milhões, da qual somente 5 milhões de famílias indianas possuem níveis de renda anuais acima de US\$ 45.000. Espera-se que, até 2020, esse número de famílias na classe média alcance 100 milhões.

Apresentamos a seguir uma pirâmide de renda que representa a mudança na distribuição de renda na Índia (em termos de número de famílias).



<sup>4</sup> FY – Exercício Financeiro ou Exercício Social é o período com início em 1º de abril de 20xx até 31 de março de 20xx + 1 (Por Exemplo, 1º de abril de 2016 a 31 de março de 2017).

\*Família Indiana – Considera-se que uma família indiana tenha em média 5 pessoas

- As rendas aumentaram em um ritmo acelerado na Índia e continuarão a aumentar, considerando as fortes perspectivas de crescimento econômico do país. A renda per capita (em preços atuais) em 2015/16 foi estimada em aproximadamente US\$ 1.425, com taxa de crescimento de 7,4% ao ano.

### **Aumento da Conscientização de Saúde**

O aumento na conscientização de saúde e as mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores serão um determinante principal da demanda por bebidas de frutas e água engarrafada. Por exemplo, *Smoothie* (uma bebida de frutas) é saudável e também pode substituir uma refeição.

### **Segmento HoReCa (Hotelaria e Alimentação)**

O aumento na preferência por bebidas é refletido nos cardápios oferecidos por várias empresas no segmento HoReCa. Hotéis 5 estrelas, restaurantes finos e restaurantes de *fast-food* oferecem variedades de bebidas como parte de seu cardápio de bebidas. Como a nova geração de indianos está aberta para saborear novos alimentos e bebidas, as bebidas mais saborosas e saudáveis têm ganhado popularidade de forma mais rápida no segmento HoReCa na Índia.

### **Mudança no Gosto por Alimentos e Bebidas entre a População Jovem**

A população jovem na Índia está mais predisposta a experimentar novos alimentos e bebidas. A Índia possui uma população de 1,25 bilhão de pessoas. Uma em cada três pessoas em uma cidade indiana é jovem. Em aproximadamente 5 anos, a população da Índia terá idade média de 29 anos e muito provavelmente será urbana, tornando-a o país com a população mais jovem do mundo. As pessoas entre 15-45 anos são consideradas um dado demográfico principal, aquelas mais dispostas a experimentar novos hábitos alimentares, e mais da metade da população indiana tem menos de 30 anos.



## **2.0 Análise da Concorrência**

## 2.0 Análise da Concorrência

A análise da concorrência abrange dois amplos segmentos, ou seja, água mineral/engarrafada e bebidas de frutas engarrafadas. Esta seção foi preparada com base nas possíveis sinergias comerciais entre o Brasil e a Índia

### 2.1 Segmento de Água Mineral/Engarrafada

- *O mercado total de água engarrafada na Índia está avaliado em US\$ 4,6 bilhões em 2015-16<sup>5</sup> (incluindo água em galões)*
- *O segmento de água engarrafada (excluindo água em galões) é dominado por cinco empresas que representam 70% da participação de mercado.*
- *Esse mercado deve crescer a uma CAGR de 22% em 2016-17.*

O mercado de água engarrafada surgiu como um dos mercados de bebida da Índia que competem e crescem rapidamente. Devido ao crescimento da conscientização de saúde entre cidadãos e à falta de acesso a água potável segura, o setor de água engarrafada se expandiu na Índia na última década. O setor de água engarrafada da Índia testemunhou um rápido crescimento no fim dos anos 90, logo depois que a Bisleri<sup>6</sup> lançou sua água potável engarrafada no país.

#### Principais Tendências do Setor

- Crescimento do setor de galões
- Novas entradas
- Água aromatizada
- Aumento de investimentos e JVs

<sup>5</sup> Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

<sup>6</sup> Bisleri é uma marca líder de água engarrafada na Índia

O setor de água engarrafada da Índia atualmente é dominado pelas cinco maiores empresas, que incluem as seguintes:

Posição	Empresa	Marca
1	Bisleri International Pvt. Ltd	Bisleri
2	PepsiCo Inc.	Aquafina
3	The Coca Cola Company	Kinley
4	Dhariwal Industries Ltd	Oxyrich
5	Parle Agro Pvt. Ltd.	Bailley

**Água de valor agregado, funcional e aromatizada: segmento de nicho dentro do setor de água engarrafada na Índia**



A preocupação com a saúde cada vez maior entre consumidores na Índia está levando as marcas a introduzirem águas de valor agregado, funcionais e aromatizadas. **Esse segmento representa cerca de 2-3% do mercado geral de água engarrafada na Índia.**

**Nos últimos cinco anos, diversos fabricantes indianos lançaram produtos de água mineral natural, segmento anteriormente ocupado por marcas importadas premium.**

Marcas Indianas	Marcas Estrangeiras
Mulshi	Evian
Aava	San Pelligrino
Qua	Perrier
Vedica	Acqua Panna
Himalayan	Veen

A maioria das marcas premium que atende a esse segmento na Índia, como a Mulshi, Veen, Qua, Himalayan e Evian, são mais ativas no setor HoReCa, em grande parte porque visam o consumidor de nicho e possuem pontos de preço mais elevados. No momento, o setor HoReCa é o maior consumidor de marcas premium.

*Os escritórios são outro espaço cada vez maior no qual esse segmento de água engarrafada é atendido. No momento, o setor HoReCa e o segmento corporativo representam, conjuntamente, 80% do negócio total de água de valor agregado, funcional e aromatizada na Índia.*

## 2.2 Segmento de Suco Engarrafado na Índia

O mercado de suco de frutas engarrafado na Índia pode ser dividido em três subcategorias: refrescos (até 24% de suco), sucos e néctares 100% Naturais (25-99% de Suco). A categoria de refrescos é a que mais vende, com cerca de 75-80% de participação de mercado. O sabor manga ainda é o mais popular na categoria de refrescos, com mais de 80% de participação de mercado em volume, seguido de limão (6%) e laranja (5%).<sup>7</sup> Em termos de marcas, refrescos de manga das marcas Maaza, Slice e Frooti dominam o mercado de sucos *off-trade* em volume.

Contudo, nas categorias de sucos e néctares 100% naturais, a disseminação está distribuída mais igualmente, sendo que, em termos de volume, a laranja detém a maior participação de mercado, com cerca de 38-40%, seguida de mix de frutas (21%) e maçã (16%). Algumas das marcas dominantes nesse segmento incluem a Real, Tropicana e Minute Maid.

As marcas multinacionais Coca-Cola e PepsiCo são as principais concorrentes no mercado indiano de suco Engarrafado, detendo, de forma consistente, uma participação de mercado *off-trade* total de 50%, tanto em volume quanto em valor, no período de 2010 a 2015. A PepsiCo detinha a maior participação de mercado *off-trade* em termos de valor, cerca de 29%, em 2015.<sup>8</sup> Isso se deveu principalmente ao desempenho de seu suco sabor manga da marca Slice, que continuou a superar (em crescimento) outras marcas de sucos, sustentada por muitas propagandas na televisão e em lojas físicas ao longo do FY de 2014.<sup>9</sup> As marcas nacionais indianas Dabur e Parle detinham juntas a posição seguinte no mercado, com uma participação *off-trade* total de 28,2% e 31,4% em volume e valor, respectivamente, em 2015-16.

<sup>7</sup> Fonte: T&A Research

<sup>8</sup> Fonte: FNB ([www.fnbnews.com](http://www.fnbnews.com))

<sup>9</sup> FY – Exercício Financeiro ou Exercício Social é o período com início em 1º de abril de 20xx até 31 de março de 20xx + 1 (Por Exemplo, 1º de abril de 2016 a 31 de março de 2017).

As cinco maiores marcas no segmento de suco engarrafado na Índia, que representam cerca de 80% da participação de mercado em termos de volume, incluem Maaza, Slice, Frooti, Real e Tropicana, em ordem de classificação.<sup>10</sup>

Posição	Marca	Controladora	Website
1	<b>Maaza</b>	The Coca-Cola Company	<a href="http://www.maaza.com">www.maaza.com</a>
2	<b>Slice</b>	Pepsico India	<a href="http://www.slice.com">www.slice.com</a>
3	<b>Frooti</b>	Parle Agro	<a href="http://www.thefrootilife.com">www.thefrootilife.com</a>
4	<b>Tropicana</b>	Pepsico India	<a href="http://www.pepsicoindia.co.in">www.pepsicoindia.co.in</a>
5	<b>Real</b>	Dabur India Ltd.	<a href="http://www.dabur.com">www.dabur.com</a>
6	<b>Paper Boat</b>	Hector Beverages	<a href="http://www.paperboatdrinks.com">www.paperboatdrinks.com</a>
7	<b>Ceres</b>	Pioneer Foods	<a href="http://www.ceresjuices.com">www.ceresjuices.com</a>
8	<b>B Natural</b>	ITC Limited	<a href="http://www.bnatural.in">www.bnatural.in</a>
9	<b>Capri Sun</b>	Rudolf Wild & Co.	<a href="http://www.caprisun.com">www.caprisun.com</a>
10	<b>Minute Maid</b>	The Coca-Cola Company	<a href="http://www.minutemaids.com">www.minutemaids.com</a>
11	<b>Del Monte</b>	Del Monte Pacific Limited	<a href="http://www.delmonte.com">www.delmonte.com</a>
12	<b>24 Mantra</b>	Sresta Natural Bio Products Ltd.	<a href="http://www.24mantra.com">www.24mantra.com</a>
13	<b>Safal</b>	Mother Dairy Fruit & Vegetable Pvt. Ltd.	<a href="http://www.motherdairy.com">www.motherdairy.com</a>

### 2.3 Dependência de Importações

A Índia é uma importadora líquida no segmento de bebidas não alcoólicas. As importações da Índia nesse segmento foram estimadas em US\$ 154 milhões em 2015-16, em comparação a exportações de US\$ 21 milhões. Os segmentos de sucos de fruta e polpa de fruta são os segmentos dominantes no comércio exterior do setor de bebidas não alcoólicas.

O direito alfandegário sobre bebidas e polpas de frutas varia de 45% a 50% na Índia, o que funciona como possível barreira em termos do custo dos produtos no país. Contudo, em termos de comércio exterior, continua sendo o segmento mais atrativo no setor de bebidas não alcoólicas.

<sup>10</sup> Fonte: Euro Monitor ([www.euromonitor.com/Índia](http://www.euromonitor.com/Índia))

Em termos de importações de sucos, as importações da Índia estão estimadas em US\$ 33,3 milhões na categoria de sucos de frutas. Os parceiros dominantes de importações da Índia incluem os EUA (com 18% de participação), China, Israel, EAU e Brasil (com 6% de participação), em ordem de classificação. Em termos de exportações de Sucos de frutas, as exportações da Índia estão estimadas em US\$ 8,2 milhões em 2015-16. Os parceiros dominantes de exportações da Índia nessa categoria incluem os Países Baixos (com 15% de participação), EUA, Reino Unido, EAU e Nepal (com 6% de participação), em ordem de classificação.

Na categoria de polpas de frutas, as exportações da Índia estão estimadas em US\$ 1,8 milhão em 2015-16. Os parceiros dominantes de exportações da Índia incluem os EUA (com 43% de participação), Reino Unido, Nepal, Israel e Canadá (com 5% de participação), em ordem de classificação. Em termos de importações de polpas de frutas, as importações da Índia estão estimadas em US\$ 102 milhões em 2015-16. Os parceiros dominantes de importações da Índia incluem o Nepal (com 85% de participação), Sri Lanka, Bangladesh, Tailândia e Butão (com 0,6% de participação).

*Fonte: Trade Map ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))*



## **3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação**

### 3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação

#### 3.1 Política e Regulamentos de importação para Bebidas Não Alcoólicas na Índia

Todas as importações na Índia são regulamentadas de acordo com a política de comércio exterior formulada pelo Diretório Geral de Comércio Exterior. Contudo, a Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia (FSSAI) é a agência reguladora no ministério da saúde que supervisiona a importação de alimentos para garantir a qualidade.



#### Exigência Obrigatória da FSSAI para Importações

- Um importador ou despachante aduaneiro (CHA) deve obter um Certificado de Não Objeção (NOC) da FSSAI para importar quaisquer alimentos.
- Todos os produtos devem ter um prazo de validade mínimo de 60% em cada produto no momento da entrada na Índia.
- Todas as informações devem estar em inglês.

#### Regulamento Específico de Importação de Bebidas Não Alcoólicas na Índia

Os aditivos alimentares que podem ser usados como ingredientes em bebidas são:

- Agentes acidificantes, como ácido cítrico, ácido fumárico, ácido láctico, entre outros;
- Antioxidantes, como o ácido ascórbico;
- Conservantes, como o ácido sórbico e seus sais de sódio, potássio e cálcio como ácido sórbico, dióxido de enxofre, ácido benzoico;
- Adoçantes artificiais (Aspartame, Acesulfame K, Sacarina Sódica, Sucralose);
- Corantes (Óxido de Titânio, Ponceau, Azorrubina, Eritrosina, Tartrazina, Amarelo Crepúsculo, etc.);
- Realçadores de sabor;
- Agentes Antiaglomerantes em pós, como o alumínio silicato de sódio;
- Agentes espessantes/estabilizadores/emulsificantes como gomas, alginatos, pectinas, entre outros;
- Agentes antiespumantes, como o dimetilpolisiloxano.

Em agosto de 2016, a FSSAI finalizou as normas para sucos de frutas e bebidas de frutas gaseificadas.

Esses regulamentos são atualmente conhecidos como **os regulamentos aditados de segurança e padrões alimentares (normas de produtos alimentícios e aditivos alimentares) de 2016**, como dispõe o Diário Oficial.

Nesse regulamento, a FSSAI definiu bebidas de frutas e sucos de frutas gaseificados como bebidas preparadas a partir de sucos de frutas e água ou água gaseificada. A bebida deve conter açúcar, dextrose, açúcar invertido ou glicose líquida, bem como cascas, óleos e essências de frutas e outros ingredientes adequados.

O regulamento define as exigências das normas, que são as seguintes:

Sólidos Suspensos Totais (m/m) <sup>11</sup>	<b>No mínimo 10,0%</b>
Teor de frutas (m/m)	
a) <b>Suco de limão</b>	No mínimo 5,0%
b) <b>Outras frutas</b>	No mínimo 10,0%

- Caso a quantidade de suco de frutas na bebida seja inferior a 10,0%, porém superior a 5,0% (2,5% no caso de limão), o produto será chamado “bebida gaseificada com suco de frutas”. Nesse caso, a exigência de 10,0% de Sólidos Suspensos Totais (TSS) não será aplicável.
- Existe uma exigência obrigatória de declaração da quantidade de suco de frutas nos rótulos de bebidas de frutas ou refrescos gaseificados.

### 3.2 Procedimento de Importação Geral de Bebidas

*Todas as bebidas não alcoólicas poderão ser importadas para a Índia com uma Licença Geral de Exportação (OGL), o que significa que nenhuma licença específica é exigida para importar esses produtos para a Índia. Contudo, conforme aplicável a quaisquer importações gerais, a importadora deve obter um Código de Importação e Exportação (IEC) emitido pelo Diretor-Geral de Comércio Exterior e pelo Ministério do Comércio.*

- ❖ **Código de Importação e Exportação (IEC):** O IEC deve ser obtido do DGFT para importar e exportar mercadorias

<sup>11</sup> m/m – Taxa de Mistura

- ❖ **Aprovação de produtos pela FSSAI** – Obter a aprovação da FSSAI é uma exigência obrigatória para o importador. Qualquer produto importado que não esteja de acordo com as normas da FSSAI pode ser apreendido.
- ❖ **Documentos:**
  - ❖ **Declaração de Importação** – Todo importador deve registrar a declaração de importação de acordo com o artigo 46. O documento apresenta a descrição e o valor das mercadorias importadas para o país, e os seguintes documentos devem ser apresentados para sua obtenção:
    - a. Original e cópia da declaração aduaneira;
    - b. Cópia da permissão de importação;
    - c. Cópia dos dados bancários;
    - d. Cópia das remessas feitas;
    - e. Liberação da FSSAI – Para obter o NOC, uma solicitação deve ser feita com a Autorização de Importação de Alimentos (FICS) da FSSAI.
  - **Certificação de Origem**
  - **Lista de países de trânsito** – Caso a remessa de alimentos seja transportada por meio de mais de um país.
  - **Conhecimento de Embarque** – conforme declarado na Declaração de Importação (BoE) para transporte marítimo.
  - **Conhecimento Aéreo** – conforme declarado na Declaração de Importação (BoE) para transporte aéreo.
  - **Declaração de uso final** – Na qual o Importador deve declarar o uso final do alimento importado
  - **Certificado de reexportação** – Os importadores devem apresentar um certificado à Alfândega de que essas mercadorias foram reexportadas

### **Formulários específicos que devem ser fornecidos para importação de Bebidas Não Alcoólicas:**

- **Licença de importação** – Essa licença deve ser obtida do Ministério da Agricultura do Governo da Índia (em caso de produção agrícola/produção de horticultura primária)
- **Certificado Fitossanitário** – Deve ser obtido em caso de plantas, produtos vegetais ou outros artigos controlados para atender às exigências de importação fitossanitária. Esse certificado é exigido para importação de commodities como plantas, bulbos e tubérculos ou sementes para propagação, frutas e vegetais, flores e ramos de corte, grãos, meios de

cultivo e produtos vegetais processados, quando esses produtos, por sua natureza ou a de seu processamento, têm potencial de introduzir pragas regulamentadas. Na Índia, o certificado é obtido do **Diretório de Proteção, Quarentena e Armazenamento de Plantas (Ministério da Agricultura, Departamento de Agricultura e Cooperação)**.

### 3.3 Exigências de Embalagem

#### A. Exigências gerais de Embalagem de acordo com a FSSAI para alimentos embalados:

- Alimentos pré-embalados não devem ser descritos ou apresentados em qualquer rótulo ou de qualquer forma que seja falsa ou enganosa ou que tenha probabilidade de criar uma impressão errônea com relação à sua natureza em qualquer aspecto;
- O rótulo em alimentos pré-embalados deverá ser aplicado de forma a não se separar do recipiente;
- O conteúdo do rótulo deverá ser claro, destacado, permanente e prontamente legível pelo consumidor em condições normais de compra e uso;
- Quando o recipiente estiver coberto por um embrulho, o embrulho deverá conter as informações necessárias ou a etiqueta no recipiente deverá ser prontamente legível através do embrulho exterior e não obscurecido por ele.

#### B. Exigência de Embalagem Específicas:

- Os sucos, concentrados, refrigerantes de frutas, cordiais, entre outros, deverão ser embalados em garrafas limpas e lacrados de maneira segura. Quando congelados e vendidos na forma de gelo, esses produtos deverão ser embalados em caixas adequadas. Os sucos e as polpas podem ser embalados em barris de madeira.
- Todos os recipientes ou embalagens de aromatizantes e xaropes destinados ao uso em bebidas gaseificadas ou não gaseificadas deverão portar a seguinte declaração, além das instruções para a diluição.

**“Aromatizante e xarope somente para o uso em bebidas gaseificadas ou não gaseificadas”**

- Qualquer xarope de fruta, suco de fruta, concentrado, bebidas de frutas, cordiais, refrigerantes de frutas ou quaisquer outros produtos de frutas padronizados nos termos dos Regulamentos de Segurança e Padrões Alimentares (Normas de Produtos Alimentícios e Aditivos Alimentares) de 2011 que não contenham a quantidade de suco de fruta, polpa de fruta ou teor de fruta prescrita não deverão ser descritos como um xarope de fruta, suco de

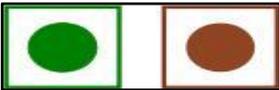
fruta, concentrado, bebidas de frutas, cordiais, refrigerantes de frutas ou qualquer outro produto de frutas, conforme o caso.

- No caso de qualquer garrafa que contenha leite líquido ou bebida que contenha leite como um ingrediente, refrigerante, água gaseificada ou bebidas de frutas prontas para beber, as declarações no que diz respeito à adição de polpa e suco de fruta deverão aparecer invariavelmente no corpo da garrafa
- Exigências de embalagem para água mineral: -
  - A. Deverão ser utilizadas garrafas limpas, higiênicas, incolores, transparentes e lacradas.
  - B. As garrafas deverão ser feitas de:
    - Polietileno (IS:10146)<sup>12</sup>;
    - PVC (Cloro de polivinila) (IS: 10151);
    - PET (Politereftalato de Etileno) e PBT (Polibutileno Tereftalato) (IS:12252);
    - Polipropileno (IS:10910);
    - Garrafas de policarbonato alimentício ou vidro esterilizadas.
  - C. Todos os materiais de embalagem de plástico deverão se adequar aos limites gerais prescritos de migração e cor para migração.

### 3.4 Exigências de Rotulagem

Posição	Categoria	Informações Exigidas	CrITÉrios de Rotulagem
1	Nome do alimento (nome do produto)	XYZ	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
2	Lista dos ingredientes (Não exigido em caso de único ingrediente)	Em ordem decrescente	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
3	Informações nutricionais	Em ordem decrescente	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
4	Nome e endereço do fabricante (ou seja, do produtor)	Com um prefixo Fabricado/Produzido/Embalado por Endereço	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na

<sup>12</sup> IS (Norma Indiana) é um atestado de qualidade fornecido pelo BIS. O Departamento de Normas Indianas (BIS) é o Órgão Normativo nacional da Índia que trabalha sob a égide do Ministério das Relações com o Consumidor e Distribuição Pública e de Alimentos do Governo da Índia. Uma das principais funções do Departamento é a formulação, reconhecimento e promoção das Normas Indianas.

		Completo	embalagem principal)
5	Quantidade Líquida (ou seja, peso líquido do produto)	Em caso de produto com peso fixo	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
6	nº do Lote	Com um prefixo Lote nº	Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
7	Data de fabricação, ou seja, data de produção		Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
8	Válido até ou usar até (data) ou data de vencimento		Somente Embalagem Original (ou seja, Embalagem Principal) (poderá ser impresso por jato de tinta/a laser na embalagem principal)
9	Logotipo de vegetariano/não vegetariano	Adequado/Não adequado para vegetarianos 	Embalagem principal ou adesivo separado
10	Nome e endereço do importador	Com um prefixo Importado por Endereço Completo	Embalagem principal ou adesivo separado
11	Número da licença FSSAI do importador (será considerado defeito de rotulagem retificável a partir de 1º de julho de 2014)		Embalagem principal ou adesivo separado

### Exigências Específicas de Rotulagem:

- Uma declaração específica de sabores deve ser mencionada
- As informações nutricionais são declaradas por 100 mL ou por porção no rótulo.
- Exigência de rotulagem de água mineral
  - A. Toda embalagem de água potável deverá conter a seguinte declaração em letras maiúsculas, com o tamanho prescrito no Regulamento 2.3.3 dos Regulamentos FSS<sup>13</sup> (Embalagem e Rotulagem) de 2011: “**Água Potável Engarrafada**”
  - B. Toda embalagem de água mineral deverá conter a seguinte declaração em letras maiúsculas, com o tamanho prescrito no Regulamento 2.3.3 dos Regulamentos FSS (Embalagem e Rotulagem) de 2011: “**Água Mineral Natural**”

<sup>13</sup> FSS – Segurança e Padrões Alimentares

- C. As garrafas plásticas descartáveis de água potável engarrafada/água mineral deverão conter a seguinte declaração: **“Amasse a Garrafa Após o Uso”**.
- Menciona ainda as exigências de rotulagem para bebidas com cafeína, especificando o que segue: -
    - A. Alto Nível de cafeína
    - B. Alerta de cautela
    - C. Declaração de não ingestão de mais de duas latas por dia
    - D. Orientação para os consumidores sobre o fato de que “Os ingredientes do produto consumido por meio de outras fontes também devem ser mantidos à vista”
    - E. Inexistência de alegações de saúde ou alegações funcionais aprimoradas.

### 3.5 Política de IDE do Governo da Índia

Visando beneficiar agricultores e reduzir o desperdício de frutas e vegetais, o governo da Índia permite 100% de investimento direto estrangeiro na comercialização e processamento de produtos alimentícios.

- Permite-se 100% de IDE na rota automática nos setores de processamento de alimentos
- Permite-se 100% de IDE por meio da rota de aprovação governamental para comercialização, incluindo por meio de comércio eletrônico, a respeito de produtos alimentícios fabricados ou produzidos na Índia.

Alguns dos maiores investidores estrangeiros no segmento incluem

• Danone (França)	• Coca Cola (EUA)	• Nestlé (Suíça)
• Del Monte (EUA)	• Yakult (Japão)	• Pepsi (EUA)
• Unilever (Reino Unido)	• Perfetti (Itália)	• Hershey (EUA)

### 3.6 Política Setorial do Governo da Índia para Promover Processamento de Alimentos

O processamento de alimentos é reconhecido como um setor prioritário na nova política de fabricação da Índia<sup>14</sup> em 2011.

<sup>14</sup> O governo da Índia anunciou uma política de fabricação nacional em 2011 com o objetivo de aumentar a participação da fabricação no PIB para 25% em uma década e gerar 100 milhões de empregos. O Governo busca também capacitar a juventude rural, transmitindo as qualificações necessárias para torná-los empregáveis. O desenvolvimento sustentável faz parte do espírito da política e o acréscimo de valor tecnológico na fabricação recebeu atenção especial.

- O governo da Índia estabeleceu um fundo especial chamado “Fundo para Processamento de Alimentos” de aproximadamente US\$ 300 milhões no National Bank for Agriculture and Rural Development (NABARD) para extensão de crédito acessível a parques gastronômicos designados e unidades de processamento de alimentos individuais nos parques gastronômicos designados. Em 31 de maio de 2016, cerca de um quarto do fundo, como empréstimo a prazo, foi sancionado para 12 grandes projetos de parques gastronômicos.
- O Reserve Bank of India classificou empréstimo para unidades de processamento de alimentos e agropecuário e Redes de Frio em atividades agrícolas para Empréstimos ao Setor Prioritário (PSL),<sup>15</sup> sujeito a um limite total sancionado de US\$ 15,38 milhões por tomador do sistema bancário. Isso garantirá maior fluxo de crédito a empreendedores para estabelecimento de unidades de processamento de alimentos e atrairá investimento para o setor.

---

<sup>15</sup> O setor prioritário refere-se aos setores da economia indiana que poderão não receber crédito oportuno e adequado na ausência dessa atenção especial. Os empréstimos ao setor prioritário fornecidos pelo Reserve Bank of India (RBI) aos bancos são importantes para fornecer uma parte específica do empréstimo bancário a alguns setores específicos como agricultura e atividades relacionadas, micro e pequenas empresas, habitação para a população de baixa renda, educação para estudantes e outros grupos de baixa renda e seções mais fracas. Isso é essencialmente destinado a um desenvolvimento geral da economia em vez de focar apenas no setor financeiro.

## 3.7 Tendências de Importação e Exportação

### 3.7.1 Tendência de Exportação

A participação da Índia na exportação do segmento de bebidas não alcoólicas é limitada devido ao aumento no consumo interno, já que a Índia está em quarto lugar em termos de vendas no mercado de bebidas da Ásia. Além disso, o crescimento da água engarrafada e dos sucos deve ser de 20% em 2016-17.<sup>16</sup>

Código SH	Descrição do Produto	Valor das exportações (US\$ milhões) em 2015-16
2201	Águas, incluídas as águas minerais, naturais ou artificiais, e as águas gaseificadas, não adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes nem aromatizadas; gelo e neve	0,385
2202	Águas, incluídas as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas e outras bebidas não alcoólicas (exceto sucos de frutas ou de produtos hortícolas e leite)	12,849
2009	Sucos de frutas (incluídos os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes	8,242
Total de Exportações		US\$ 21,4 milhões

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

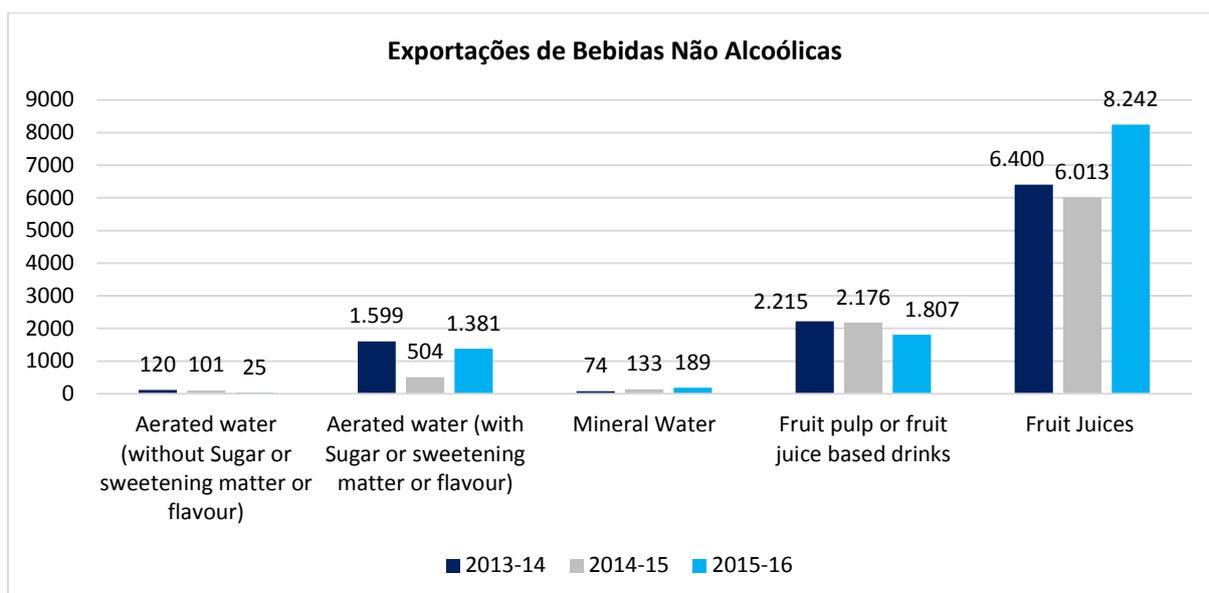
<sup>16</sup> Fonte: FNB ([www.fnbnews.com](http://www.fnbnews.com))

Algumas categorias de bebidas não alcoólicas exportadas pela Índia em 2015-16 :

Bebidas Não Alcoólicas	Código SH	Valor das exportações (US\$ milhares)	Quantidade (Litros)	Principais Parceiros de Exportação
Águas gaseificadas (não adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes nem aromatizadas)	22011020	25	32.355	Butão, EUA e Austrália
Águas gaseificadas (adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas)	22021010	1.381	24.58.389	Nepal, EUA e Butão
Águas minerais	22011010	189	5.28.107	Nepal, Suíça e Cingapura
Sucos de frutas ou polpa de frutas	22029020	1.807	1.658.160	EUA, RU e Nepal
Sucos de frutas	2009	8.242	5.273.000	Países Baixos, EUA e RU

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

A tendência de exportação segmentada de algumas bebidas não alcoólicas importantes em um período de três anos é apresentada a seguir:



Todos os Números em milhares de US\$

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

### 3.7.2 Tendência de Importações

As bebidas de frutas dominam o segmento de importação na categoria de bebidas não alcoólicas. O aumento considerável da importação de sucos de frutas ou polpa de frutas na Índia é atribuível à inclinação dos consumidores a bebidas mais saudáveis.

Código SH	Descrição do Produto	Valor das importações (US\$ milhões) em 2015-16
2201	Águas, incluídas as águas minerais, naturais ou artificiais, e as águas gaseificadas, não adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes nem aromatizadas; gelo e neve	0,590
2202	Águas, incluídas as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas e outras bebidas não alcoólicas (exceto sucos de frutas ou de produtos hortícolas e leite)	121,03
2009	Sucos de frutas (incluídos os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes	33,333
<b>Total de Importações</b>		US\$154,9 Milhões

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

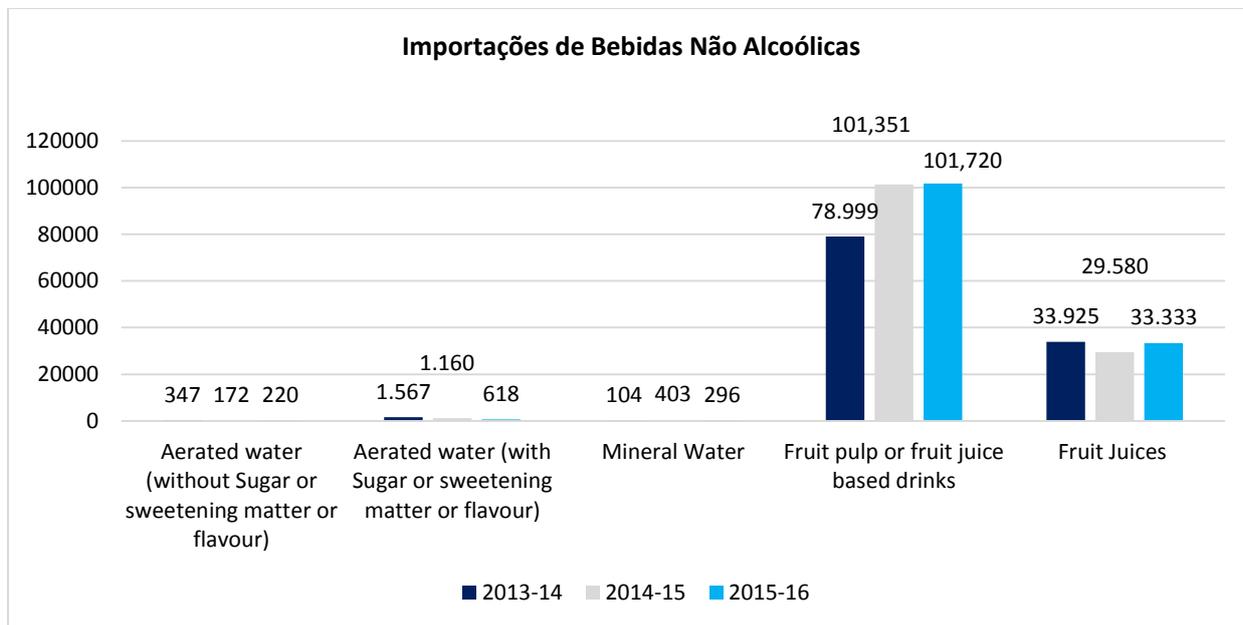
**O valor de várias categorias de bebidas não alcoólicas importadas para a Índia no ano de 2015-16 é de US\$ 154,9 Milhões**

Bebidas não alcoólicas importadas pela Índia em 2015-16

Bebidas Não Alcoólicas	Código SH	Valor das importações (US\$ milhares)	Quantidade (Litros)	Principais Parceiros de Importação
Águas gaseificadas (não adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes nem aromatizadas)	22011020	220	3.29.976	Itália, Austrália e EAU
Águas gaseificadas (adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas)	22021010	618	9.93.212	Bangladesh, Malásia e EAU
Águas minerais	22011010	296	5.17.367	Butão, Cingapura e Noruega
Sucos de frutas ou polpa de frutas	22029020	101.720	8.29.74.789	Nepal, Sri Lanka e Bangladesh
Sucos de frutas	2009	33.333	20.893.000	EUA, China e Israel

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

Tendência de importação segmentada de algumas bebidas não alcoólicas (três anos)



Todos os Números em Milhares de US\$

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

### 3.7.3 Participação no Comércio Exterior Total da Índia

A participação da importação e exportação de bebidas não alcoólicas é insignificante em comparação ao comércio exterior total da Índia. Contudo, o valor das importações é maior que o das exportações em 2015-16. Esses dados são:

Exportação de Bebidas Não Alcoólicas	Total de Exportações	Participação no Comércio Exterior Total da Índia
US\$ 21,4 milhões	US\$ 264.381 milhões	0,0081%

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

Importação de Bebidas Não Alcoólicas	Total de Importações	Participação no Comércio Exterior Total da Índia
US\$ 154 milhões	US\$ 390.744 milhões	0,039%

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

## Suco de Laranja

*O Brasil é um dos maiores exportadores de suco de laranja do mundo e também exporta para o mercado indiano. Para ilustrar, informações de importação do ano de 2015-16*

Código SH	Descrição do Produto	Valor das importações mundiais (US\$ 000)	Valor das importações do Brasil (US\$ 000)	Principais exportadores para a Índia
<b>20091</b>	Sucos de laranja			
<b>20091100</b>	Congelados	8,010	2,020	Israel, Brasil e EUA
<b>20091200</b>	Não congelados, com valor Brix inferior ou igual a 20	150	-	Israel, França e Alemanha
<b>20091900</b>	Outras	926	-	África do Sul, EAU e Tailândia

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

### Tendência indiana de importação e exportação de suco de laranja (3 anos)

	2013-14	2014-15	2015-16
<b>Importação</b>	8.12	5.745	9.028
<b>Exportação</b>	521	387	336

Fonte: UN Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org))

\*Todos os valores em milhares de US\$

### 3.8 Tarifas e Tributos de Importação

O direito alfandegário é um tipo de imposto indireto incidente sobre mercadorias importadas para a Índia. Os tributos de importação normalmente são segmentados nas seguintes categorias na Índia:

- Direito Básico
- Direito Alfandegário Adicional
- Direito Compensatório (CVD)
- Tributo para a Educação
- Tributo para a Saúde – Incidente sobre certos produtos alimentícios na Índia

Os códigos SH abaixo são considerados bebidas não alcoólicas na Índia:

Código SH	Descrição do Item	Direito Alfandegário (Vigente)	
22011010	Águas Minerais	Direito Básico:	30
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	12,5
		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>53,543%</b>
22011020	Águas Gaseificadas – Não Adicionadas de Açúcar ou de Outros Edulcorantes nem Aromatizadas	Direito Básico:	30
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	12,5
		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>53,543%</b>
22021010	Águas Gaseificadas – Adicionadas de Açúcar ou de Outros Edulcorantes ou Aromatizadas	Direito Básico:	30
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	21
		Tributo para a Saúde	5

		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>72,140%</b>
22029020	Sucos de frutas ou polpa de frutas	Direito Básico:	30
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	6
		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>44,491%</b>
20091100	Sucos de frutas (incluídos os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes : Sucos de Laranja (Congelados)	Direito Básico:	35
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	6
		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>50,169%</b>
20091200	Sucos de frutas (incluídos os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem adição de açúcar ou de outros edulcorantes : Sucos de Laranja não congelados, com valor Brix inferior ou igual a 20	Direito Básico:	35
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	6
		CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>50,169%</b>
20091900	Sucos de frutas (incluídos os mostos de uvas) ou de produtos hortícolas, não fermentados, sem adição de álcool, com ou sem	Direito Básico:	35
		Tributo para a Educação:	2
		Tributo para a Educação Superior:	1
		Direito Compensatório (CVD):	6

	adição de açúcar ou de outros edulcorantes : Sucos de Laranja (Outros)	CVD Adicional	4
		<b>Direito Vigente Líquido</b>	<b>50,169%</b>

Fonte: Ice gate ([www.icegate.gov.in](http://www.icegate.gov.in))



## 4.0 Oportunidade para Produtos Brasileiros

## 4.0 Avaliação de Oportunidades para Produtos Brasileiros

Essa estratégia de entrada no mercado tem como base a análise da T&A sobre o setor de bebidas não alcoólicas indiano de acordo com o potencial para produtos brasileiros.

Potencial de Exportação			
	Grande Potencial	Médio Potencial	Pouco Potencial
Bebidas à Base de Sucos de Frutas – Laranja	√		
Polpa de Frutas – Laranja	√		
Água Engarrafada – Premium		√	
Potencial de Investimentos na Índia			
Unidades de Processamento de Frutas	√		
Barreiras à Entrada			

- Em termos de exportações de bebidas e polpas de frutas para a Índia, o segmento atrai razoavelmente altos tributos, entre 45-50%. Contudo, os tributos são relativamente moderados em comparação a outras bebidas, com relação às quais os tributos variam de 75% a 100%.
- Os segmentos de água engarrafada atraem tributos de cerca de 50%, contudo, esse segmento atende um nicho de consumidores e os tributos altos são compensados por meio de preços premium, já que água engarrafada importada normalmente é vista como um produto premium na Índia.
- Em termos de investimento em unidades de processamento de frutas, o Governo da Índia atualmente autoriza até 100% de IDE na rota automática para facilitar o processamento de alimentos no país. Por sua vez, isso gerou interesse de diversas empresas estrangeiras em instalar unidades de processamento na Índia.

### Segmentos-Alvo

- Segmento de atacado: importadores e revendedores de frutas processadas para bebidas e polpas de frutas
- Segmento de varejo: setor de HoReCa, importadores de bebidas em cidades de nível I na Índia para água engarrafada premium e bebidas de frutas.

Posição	Cidades de Nível I
1	Bangalore
2	Chennai
3	Região da Capital Nacional (NCR) <sup>17</sup> – Principalmente Dhélhi e Gurgaon
4	Hyderabad
5	Calcutá
6	Mumbai
7	Pune

### Visão de Mercado

- Atualmente, a Índia é uma importadora líquida de polpas de frutas, bebidas de frutas e água mineral/engarrafada. No ano de 2015-16, a Índia importou quase 13 vezes mais polpa/suco de frutas que seu total de exportações.
- Em termos do segmento de bebidas de fruta, atualmente os produtos de manga dominam o mercado. Contudo, os consumidores indianos estão passando a experimentar novas frutas e versões mais saudáveis de bebidas com componentes naturais. O sabor laranja é o principal sabor em produtos de fruta e néctar 100% naturais no segmento de bebidas de fruta.
- O segmento de água engarrafada premium está cada vez mais chamando a atenção de consumidores que se preocupam com a saúde. Esse segmento representa cerca de 2-3% do mercado geral de água engarrafada na Índia. Devido ao aumento da demanda nesse segmento, diversos fabricantes indianos lançaram recentemente (nos últimos 5 anos) produtos de água mineral natural, segmento que anteriormente era dominado por marcas importadas premium.

<sup>17</sup> Região da Capital Nacional (NCR): A NCR é uma região de planejamento coordenada centralizada de acordo com o território da Capital Nacional de Délhi na Índia. No total, 22 distritos nos três estados vizinhos de Haryana, Uttar Pradesh e Rajastão, juntamente com todo o Território da Capital Nacional de Délhi, formam a Região da Capital Nacional (NCR) da Índia.



## 5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores

## 5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores

Posição	Nome da Empresa	Local	Website
1	L-Comps & Impex Private Limited	Délhi	<a href="http://www.lcomps.com">www.lcomps.com</a>
2	V&V Beverages Pvt. Ltd.	Gurgaon (NCR)	<a href="http://www.vnvbeverages.com">www.vnvbeverages.com</a>
3	Max Foods Corporation	Délhi	<a href="http://www.maxfoods.in">www.maxfoods.in</a>
4	Saksham Impex Pvt. Ltd.	Délhi	<a href="http://www.sakshamimpex.com">www.sakshamimpex.com</a>
5	Tan Business Ventures Pvt Ltd	Chennai	<a href="http://www.tbv.in">www.tbv.in</a>
6	Sserenee International	Délhi	<a href="http://www.sserenee.com">www.sserenee.com</a>
7	Hema Connoisseur Collections (P) Limited	Délhi	<a href="http://www.hema.in">www.hema.in</a>
8	Pegasus Imports	Mumbai	<a href="http://www.indiafnb.com">www.indiafnb.com</a>
9	Tree of Life Pvt. Ltd.	Mumbai	<a href="http://www.tolindia.com">www.tolindia.com</a>
10	Inducia Food & Beverages International Pvt.Ltd.	Délhi	<a href="http://www.inducia.wordpress.com">www.inducia.wordpress.com</a>



## **6.0 Principais Influenciadores**

## 6.0 Principais Influenciadores

Posição	Influenciador Importante	Website
1	Indian Beverage Association	<a href="http://www.in-beverage.org">www.in-beverage.org</a>
2	Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia (FSSAI)	<a href="http://www.fssai.gov.in">www.fssai.gov.in</a>
3	All India Food Processors' Association (AIFPA)	<a href="http://www.aifpa.net">www.aifpa.net</a>
4	Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Agrícolas e Alimentos Processados (APEDA)	<a href="http://www.apeda.gov.in">www.apeda.gov.in</a>
5	Protein Foods & Nutrition Development Association of India (PFNDAI)	<a href="http://www.pfndai.com">www.pfndai.com</a>
6	Forum of Indian Food Importers (FIFI)	<a href="http://www.fifi.in">www.fifi.in</a>



## 7.0 Principais Eventos de Comércio

## 7.0 Principais Eventos de Comércio

Posição	Eventos de Comércio	Datas	Local	Website	Frequência do Evento
1	Food Hospitality World	22-24 de agosto de 2017	Bangalore International Exhibition Centre Bangalore (Karnataka)	<a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>	Trimestral
2	International Food & Drink Expo India	21-23 de agosto de 2017	Pragati Maidan (Nova Délhi)	<a href="http://www.foodtecindia.com">www.foodtecindia.com</a>	Anual
3	World of food India	14-16 de setembro de 2017	Bombay Exhibition Centre, Goregaon, Mumbai (Maharashtra)	<a href="http://www.worldoffoodindia.com">www.worldoffoodindia.com</a>	Anual
4	Food Ingredients & Flavours Expo	27-28 de junho de 2017	Pragati Maidan (Nova Délhi)	<a href="http://www.meraevents.com/event/foodingredientsandflavours">www.meraevents.com/event/foodingredientsandflavours</a>	(Evento de Lançamento, sem edições anteriores)
5	AAHAR – The International Food & Hospitality Fair	7-11 de março de 2017	Pragati Maidan (Nova Délhi)	<a href="http://www.indiatrdefair.com">www.indiatrdefair.com</a>	Anual