



# AUSTRÁLIA

Mercado de

Bebidas Não Alcoólicas

2018



**ApexBrasil**

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





**Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Márcia Nejaim Galvão de Almeida**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Sueme Mori Andrade**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Igor Isquierdo Celeste**  
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Camila Torres Meyer**  
**Guilherme A.L. Nacif**  
**Thais Moretz-Sohn Fernandes**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

**Carla Iara Tavares Joia - Consulado do Brasil em Sydney**  
**Margaret Braga - Consulado do Brasil em Sydney**  
**Cláudio Nascimento - ABBA - Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas**  
**Raquel de Almeida Salgado - ABBA - Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas**  
COLABORAÇÃO

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2018 Apex-Brasil  
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).  
Todos os direitos reservados.  
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber a sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

# Índice

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>CONTEXTO DA AUSTRÁLIA.....</b>	<b>7</b>
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	11
<b>FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS.....</b>	<b>13</b>
VISÃO GERAL.....	14
IMPORTAÇÃO.....	15
PRODUÇÃO INTERNA.....	16
EXPORTAÇÃO.....	17
PRINCIPAIS ACORDOS COMERCIAIS.....	18
<b>MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS.....</b>	<b>19</b>
CONSUMO HISTÓRICO.....	21
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	24
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	25
CATEGORIAS.....	26
CONCORRÊNCIA.....	33
DISTRIBUIÇÃO.....	37
PRECIFICAÇÃO.....	44
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	46
<b>REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE.....</b>	<b>54</b>
PRINCIPAIS ÓRGÃOS REGULADORES.....	55
VISÃO GERAL.....	56
<b>ANEXO.....</b>	<b>59</b>
DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS.....	60
<b>SOBRE A APEX-BRASIL.....</b>	<b>63</b>
<b>SOBRE A EUROMONITOR.....</b>	<b>64</b>

### SUMÁRIO EXECUTIVO

## Apesar da perspectiva de crescimento reduzido, espera-se que as bebidas não alcoólicas artesanais renovem o mercado e que a água de coco se mantenha em alta

A Austrália é um mercado pequeno, com apenas 24 milhões de pessoas. Entretanto, o volume de consumo per capita de bebidas não alcoólicas é alto, equivalente a 80 litros por ano em 2016. No Brasil, esse número é de 60 litros por ano. Já os Estados Unidos são um dos maiores mercados do mundo, com consumo médio per capita de 203 litros. O varejo é responsável por 65% desse volume na Austrália; o setor de *foodservice*, 35%.

No entanto, o varejo é o canal mais desafiador para os fabricantes por conta da queda acentuada no valor de vendas no período em análise (2013 a 2016). A competição se tornou acirrada nesse canal com o declínio do preço unitário dos produtos, em função de promoções agressivas de preço por parte de fabricantes buscando revitalizar suas vendas.

Os consumidores prestam cada vez mais atenção aos alimentos e às bebidas que consomem, evitando produtos com alto teor de açúcar. Água engarrafada, água de coco e sucos funcionais são categorias fundamentais para explorar a tendência de consumo saudável que deve continuar a impulsionar o crescimento acima da projeção.

A proporção de australianos classificados como obesos ou acima do peso continua a crescer. A Euromonitor International projeta que 33,4% da população do país será considerada obesa até 2020. Assim, o governo desenvolveu várias campanhas de saúde para incentivar o exercício físico e promover uma dieta saudável e balanceada. Além dos produtos de marca de fabricantes locais e internacionais, os supermercados estimularam o crescimento ao desenvolver uma variedade própria de artigos de saúde e bem-estar e ao colocá-los em promoção constantemente.

Na Austrália, as vendas de bebidas não alcoólicas no varejo dependem fortemente dos varejistas modernos, principalmente supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina. Apesar de apresentarem crescimento, canais como lojas de conveniência independentes e supermercados de descontos ainda são relativamente pequenos. As pequenas mercearias independentes ainda têm participação estável, ainda que reduzida, nas vendas no país.

O mercado de varejo é relativamente concentrado em cinco *players* principais, responsáveis por mais de 50% do valor de vendas. O cenário é diferente nas categorias de rápido crescimento como água engarrafada e água de coco. Nesse caso, marcas locais e estrangeiras têm desempenhos mais competitivos.

Preocupações com a segurança alimentar relacionadas a questões de importação em 2015 tornaram os australianos mais exigentes quanto a saber a proveniência de seus alimentos. Por isso, em 2016 foi publicado um requisito que exige menção ao país de origem nos rótulos. Espera-se que essa medida ajude a impulsionar a demanda por bebidas com porcentagem maior de ingredientes nacionais, o que representaria um desafio para os produtos com componentes importados.

Os acordos de livre comércio com países asiáticos criam mais barreiras para os fabricantes de bebidas de outras regiões do mundo. Entretanto, os australianos valorizam a diferenciação do produto e inovações de sabor em bebidas saudáveis. Os exportadores podem se aproveitar disso, independentemente de sua localização geográfica.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

**Como um importador líquido de bebidas não alcoólicas com preocupações crescentes relacionadas à segurança de alimentos importados, a Austrália adotou um regime de rotulagem com indicação do país de origem**

**1**

**Visão geral do país**

As perspectivas econômicas são positivas no curto e médio prazo. De acordo com as projeções do Reserve Bank of Australia para o terceiro trimestre, espera-se que o PIB real aumente 2,8% em 2017, impulsionado pelos segmentos de mineração e construção. A dívida externa líquida é relativamente alta, mas há risco cambial limitado e o setor financeiro é robusto. A renda disponível per capita deverá crescer em 0,6% em 2017, o que indica taxa de consumo consistente.

**2**

**Fluxo comercial**

A Austrália é um importador de bebidas não alcoólicas com valor importado total de US\$ 432 milhões em 2016 e valor exportado de US\$ 84,59 milhões. A Nova Zelândia ainda é o principal exportador na categoria, com US\$ 76,36 milhões.

**3**

**Tamanho do mercado e tendências**

O mercado australiano de bebidas não alcoólicas é de US\$ 3.410,2 milhões. Sua taxa média de crescimento anual é de 2,4% entre 2017 e 2020. Em 2016, as principais categorias foram sucos, com contribuição de 33,1%, e isotônicos e energéticos, com 31,0%. Com as crescentes preocupações de saúde, os consumidores se afastarão gradualmente das bebidas não alcoólicas adoçadas tradicionais. Como consequência, opções consideradas mais saudáveis serão alavancadas, como água, chá pronto para beber e água de coco.

**4**

**Normas e Regulamentos**

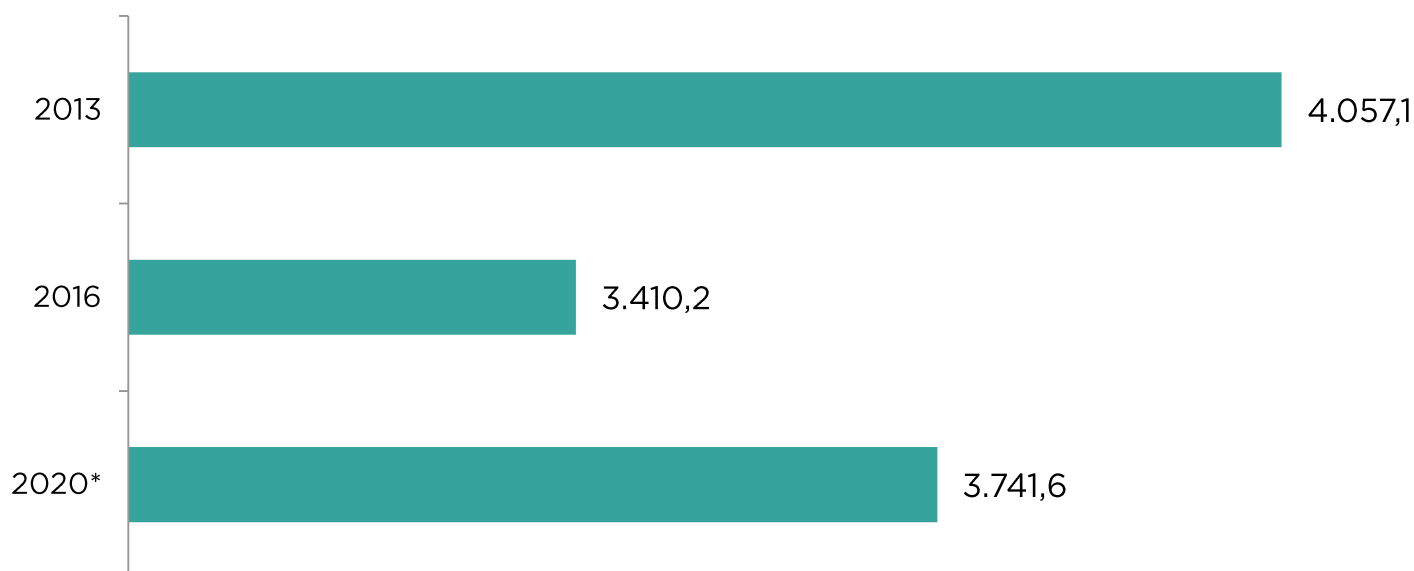
Não existem acordos comerciais entre a Austrália e o Brasil. As taxas alfandegárias gerais para a importação de bebidas são de 5% com IVA de 10%. O mercado é controlado e tem rigorosos regulamentos de segurança alimentar. Em 2016, passou a exigir menção ao país de origem no rótulo dos produtos. Importadores iniciantes ou esporádicos são fortemente incentivados a usar despachantes aduaneiros para liberar suas mercadorias e facilitar esse processo. O procedimento na alfândega pode levar até 178 dias e inclui as etapas de análise da solicitação, notificação do Commonwealth of Australia Tariff Concessions Gazette e tomada de decisões.

SUMÁRIO EXECUTIVO

**Bebidas não alcoólicas devem se recuperar no longo prazo conforme os fabricantes migram para produtos alternativos em virtude da crescente tendência de conscientização sobre a saúde**

Gráfico 1: Histórico e projeção\* de vendas de bebidas não alcoólicas (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

### Principais tendências

- Consumidores conscientes sobre questões de saúde impulsionam novas tendências de produtos e migram para alternativas consideradas mais saudáveis.
- Premiunização por meio da oferta de produtos de nicho ou sabores e combinações não usuais a fim de cativar o interesse dos consumidores.
- Popularidade crescente de tamanhos menores – como 250 ml para bebidas mistas e 48 ml para concentrados líquidos – atende à necessidade de consumo moderado de açúcar.

### Principais motivadores de compras para os usuários finais

- A necessidade de fontes práticas de hidratação (isto é, água engarrafada) deve continuar a sustentar as vendas de bebidas ao longo do período projetado.
- Benefícios funcionais do consumo desses produtos devem se tornar o foco central dos proprietários de marcas ou fabricantes que buscam impulsionar o crescimento.
- Varejistas focam na maior exposição em espaço de gôndola de marcas *private label* menores e muitas vezes mais baratas, com o objetivo de melhorar as vendas em valor do mercado.

\* O ano de 2020 refere-se a projeções

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas



CONTEXTO DA AUSTRÁLIA

## CONTEXTO DA AUSTRÁLIA

### DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS

#### População cresce e taxa de fecundidade é um pouco mais elevada que na maioria dos países desenvolvidos

Com aproximadamente 3.680 km de sua ponta oriental ao seu extremo ocidental, a Austrália é a segunda maior ilha do mundo. O país situa-se a aproximadamente 1.000 km da Nova Zelândia e cerca de 500 km ao sul da Indonésia. Assim, seu clima varia do subtropical no Norte a regiões significativamente mais frias no Sul.

A população da Austrália aumenta de forma estável e atingiu 24,3 milhões em 2016, em comparação com 19,0 milhões em 2000. A idade média em 2016 foi de 37,4 – 2,0 anos mais alta que em 2000. Esse número subirá para 39,5 até 2030. A quantidade de pessoas acima de 65 anos mais que dobrou desde 1980 e chegou a 3,7 milhões em 2016 (15,1% da população total). Até 2030, essa participação será de 18,7%.

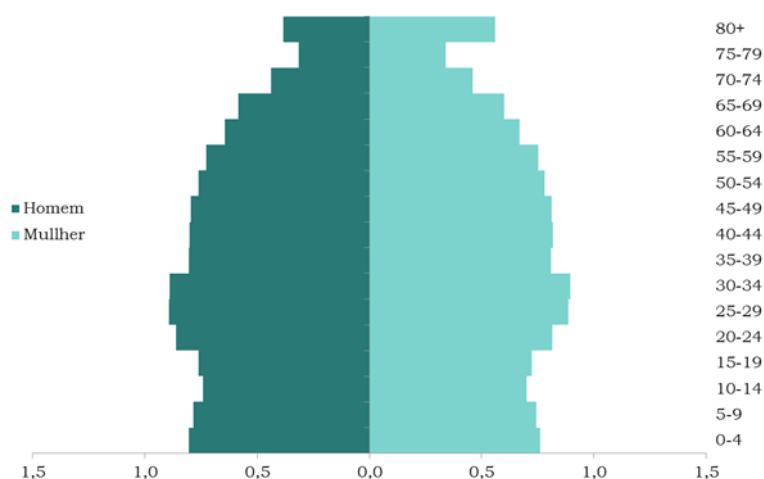
A taxa de fecundidade se manteve relativamente estável ao longo do tempo e um pouco superior em relação à maioria dos países industrializados. Hoje, é de 1,9 nascimento por mulher (ligeiramente menor que o nível de substituição) e deve diminuir muito pouco no período entre 2015 e 2030. A imigração é um fator importante para o crescimento da população. Mais de um quinto dos habitantes do país são estrangeiros e mais de um quarto dos australianos têm pelo menos um dos pais nascido no exterior. Na atualidade, a maioria dos imigrantes são da Ásia.

A distribuição geográfica da população é incomum, pois partes do país são pouquíssimo habitadas, povoadas apenas por comunidades pequenas e dispersas. Na maioria dos estados – como New South Wales, Victoria, South Australia e Western Australia – grande parte dos residentes estão concentrados nas grandes cidades.

#### Geografia



#### Demografia



Fonte: Euromonitor

População total: 24,128 milhões

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas



## Austrália permanecerá livre de recessão e a projeção é de crescimento contínuo em 2018

### Construção e mineração são os principais fatores econômicos

- A Austrália completará 26 anos de crescimento livre de recessão em 2017. Espera-se que o PIB real avance 2,8% em 2017 conforme a atualização mais recente do Reserve Bank of Australia (terceiro trimestre de 2017) – aumento de 2,4% em relação a 2016.
- A dívida pública totalizou A\$ 695,4 bilhões (US\$ 513,9 bilhões) em 2016, valor que representa 41,1% do PIB. Em termos reais, aumentará 7,4% em 2017. A dívida externa líquida é relativamente alta, mas há risco cambial limitado e o setor financeiro é robusto.
- Os setores de construção e mineração foram os principais fatores econômicos positivos. No entanto, o ritmo atenuou-se no período de 2013 a 2016 conforme os preços das *commodities* diminuíram e as exportações desaceleraram. Embora a mineração tenha perdido 22.000 empregos entre 2013 e 2015, os setores de saúde e serviços comunitários criaram novos postos que somaram aproximadamente o dobro desse número. A desvantagem dessa mudança estrutural é o medo crescente de que algumas empresas de mineração incorram em estresse financeiro.
- A taxa de poupança da Austrália é uma das mais elevadas de todos os países desenvolvidos. Em 2016, representou 14,2% da renda disponível e permanecerá estável em 2017.
- A renda disponível per capita chegou a A\$ 46.471 (US\$ 34.342) em 2016. Em 2017, esse indicador crescerá 0,6% em termos reais.

Figura 1: PIB\* (US\$ Bi, 2016 fixo, valores constantes)

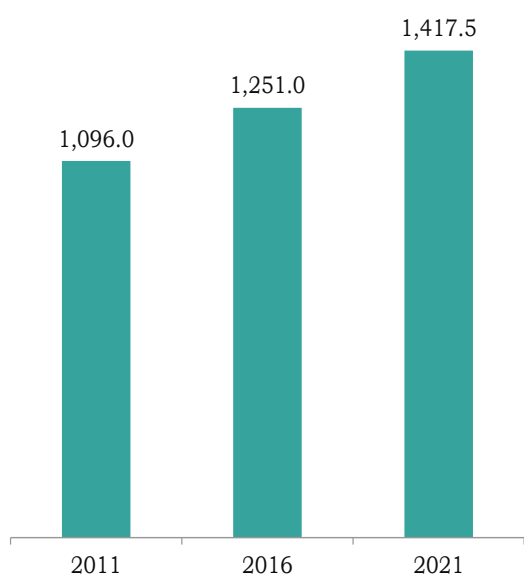


Figura 2: PIB\* *per capita*

2016  
US\$  
51.847



2021  
US\$  
54.098



Figura 3: Inflação 2016

1,3%  
Inflação

Fonte: Euromonitor

\* O ano de 2021 refere-se a projeções  
Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Participações do setor de manufatura no PIB estão em queda e o custo de fazer negócios no país é alto

### Austrália tem recursos naturais abundantes

A participação da manufatura no PIB diminuiu e atualmente equivale a 6,0% do PIB total. O setor emprega 8,5% da mão de obra do país. O alto custo de se fazer negócios na Austrália favorece os importadores e prejudica os exportadores. GM (Holden), Toyota e Ford Australia decidiram fechar suas fábricas no país durante os próximos anos, o que é um retrocesso. O mercado interno pequeno, os altos salários e a decisão de Camberra de encerrar as subvenções corporativas são obstáculos para o setor de manufatura. O valor real da produção industrial bruta caiu 1,0% em 2016.

A Austrália possui produtores rurais dentre os mais eficientes do mundo e o setor emprega 3,1% da mão de obra. Em 2016, o país foi o terceiro maior exportador de carne bovina do planeta e ocupou a quarta posição na exportação de grãos (principalmente cevada e canola) em termos de volume. Aproximadamente dois terços da produção do setor agrícola são exportados.

No entanto, a agricultura consome até 70% dos escassos recursos hídricos do país. Dezenas de empresas chinesas investiram no setor ao longo dos últimos anos. Isso incitou o governo australiano a promover um corte expressivo no limite de inspeção de investimentos estrangeiros em áreas cultiváveis pelos reguladores.

O turismo representa 3% a 4% do PIB na maioria dos anos. O valor real das receitas turísticas subiu 4,7% em 2016 e espera-se crescimento de 4,8% em 2017. Os asiáticos (principalmente da China) são os principais impulsionadores. O número de turistas chineses que visitam a Austrália mais que dobrou, para 1,2 milhão. Apesar das adversidades, o setor bancário deve continuar a desfrutar de grandes lucros. O investimento no setor de serviços precisa aumentar para alcançar sua contribuição para o PIB.

A Austrália tem recursos naturais abundantes. O país é o principal exportador de carvão do mundo (30% do total global) e tem cerca de 40% do urânio recuperável do planeta. Além disso, é notável na exportação de gás natural liquefeito e um relevante produtor de cobre, minério de ferro, manganês, níquel, chumbo, calcário e pedras preciosas. No entanto, um colapso nos preços mundiais de muitas *commodities* – como o minério de ferro – expôs vulnerabilidades. O valor real da produção da mineração caiu 7,9% em 2016.

Quanto à exportação, a Austrália é um dos principais exportadores do mundo de minerais e produtos agrícolas, como carne e trigo. Em 2016, as exportações de combustíveis minerais e produtos relacionados foram responsáveis por 25,3% do PIB total. Os principais mercados das exportações australianas em 2016 foram a China (29,4%) e o Japão (11,6%).

## Transportes rodoviário, aéreo e marítimo aumentam o volume de negócios do setor

O principal modo de transporte na Austrália é o rodoviário, que apresenta volume de negócios crescente em virtude da demanda por transporte de cargas e passageiros.

Esse aumento também é observado no segmento aéreo, graças ao crescimento no número de desembarques provenientes da China e à recuperação do mercado interno. No entanto, apesar do crescimento no número de viajantes, as companhias aéreas australianas não investiram na expansão da frota em 2016 uma vez que programas com esse fim ainda estão em vigor.

O transporte marítimo também apresenta volume de negócios crescente em virtude da expansão das exportações de *commodities* e de GNL (gás natural liquefeito). A Austrália depende fortemente desse segmento, que corresponde a 99% dos fluxos de exportação e importação do país.

### Transporte rodoviário de cargas e passageiros

O volume de negócios do setor cresceu 8% em 2016 e atingiu um valor de A\$ 59 bilhões (US\$ 44 bilhões) no ano. O transporte rodoviário de cargas dominou 83% do volume de negócios em 2016. Já o transporte de passageiros programado e não programado representou 11% e 6%, respectivamente. As estradas foram o principal modo de transporte na Austrália devido à rede ferroviária subdesenvolvida e às vantagens em termos de preço, velocidade, conveniência e confiabilidade.

O transporte rodoviário de cargas expandiu 8% em 2016. Manufatura, atacado e varejo foram os principais compradores desse serviço no ano. Conforme indicado pelo Índice de Produção Manufatureira, houve declínio no setor de manufatura da Austrália (90,5 pontos em 2016, abaixo dos 94,6 pontos em 2015). Diversas indústrias australianas, como a automotiva, recuaram em 2016. Consequentemente, necessitaram de menos serviços de transporte.

Não obstante, a expansão do atacado e do varejo ajudou as transportadoras a compensarem as perdas decorrentes do setor de manufatura. Em 2016, o crescimento foi de 3% e 2% em termos de volume, respectivamente. No mesmo ano, houve aumento no volume de negócios no varejo (1%) e no atacado (2%); portanto, o gasto com transporte rodoviário foi maior.

O comércio eletrônico avançou de forma contínua em 2016, em parte devido ao crescimento no uso de dispositivos móveis. Além disso, dependeu fortemente dos serviços de correio, impulsionando o transporte rodoviário.

Os principais varejistas de lojas, como Woolworths, buscam fortalecer suas operações on-line depois que a Amazon entrou no mercado australiano no fim de 2017. A partir de 2016, o varejo on-line na Austrália cresceu 16%, para A\$ 21 bilhões (US\$ 16 bilhões).

Os principais varejistas on-line (vendas gerais, não específicas às bebidas não alcoólicas) são: Amazon, comerciantes terceirizados (eBay), Woolworths (Woolworths Online e Big W) e Wesfarmers (Coles Group Online e Officeworks).

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Aumento das exportações impulsiona o crescimento do transporte marítimo

### Transporte aéreo

O setor registrou expansão no volume de negócios de 4% em 2016 e atingiu um valor de A\$ 25 bilhões (US\$ 19 bilhões). O crescimento foi impulsionado pelo número maior de passageiros das companhias aéreas, em grande parte graças ao aumento nos fluxos de entrada de turistas e à recuperação da demanda nas rotas internas. A retomada das indústrias de extração de energia ajudou a elevar essa procura.

O número de passageiros nos nove principais aeroportos australianos cresceu 2% em 2016, total de 130,8 milhões. Grande parte do aumento nos fluxos foi impulsionado pelo número crescente de turistas. Houve aumento de 5% nos desembarques aéreos na Austrália em 2016, para 7,7 milhões. O mercado de viagens aéreas para o exterior também apresentou bom desempenho. O número de embarques atingiu 16,9 milhões, crescimento próximo a 3% em 2016.

A fim de reduzir custos e melhorar a qualidade dos serviços, as companhias aéreas australianas têm investido cada vez mais em soluções digitais. Por exemplo, no período entre 2014 e 2016, a Quanta – principal companhia aérea – investiu em estratégia digital, análise de dados e programas de fidelidade, o que deve reforçar sua posição on-line. Com novas ferramentas de análise de dados, a empresa está bem posicionada para ter um entendimento claro das necessidades e das preferências dos viajantes australianos e oferecer produtos e serviços mais personalizados.

### Transporte marítimo

O transporte marítimo australiano cresceu 4% em 2016, total de A\$ 4,0 bilhões (US\$ 3 bilhões), em grande parte por causa do aumento de 4% nas exportações em 2016. Minério de ferro e carvão foram as principais *commodities* exportadas da Austrália, ao passo que o GNL apresentou o maior crescimento (8% em 2016). As taxas de embarque voláteis e o excesso de capacidade do transporte de mercadoria seca a granel limitaram em grande medida os investimentos, de modo que apenas oito novos navios foram adicionados à frota comercial australiana.

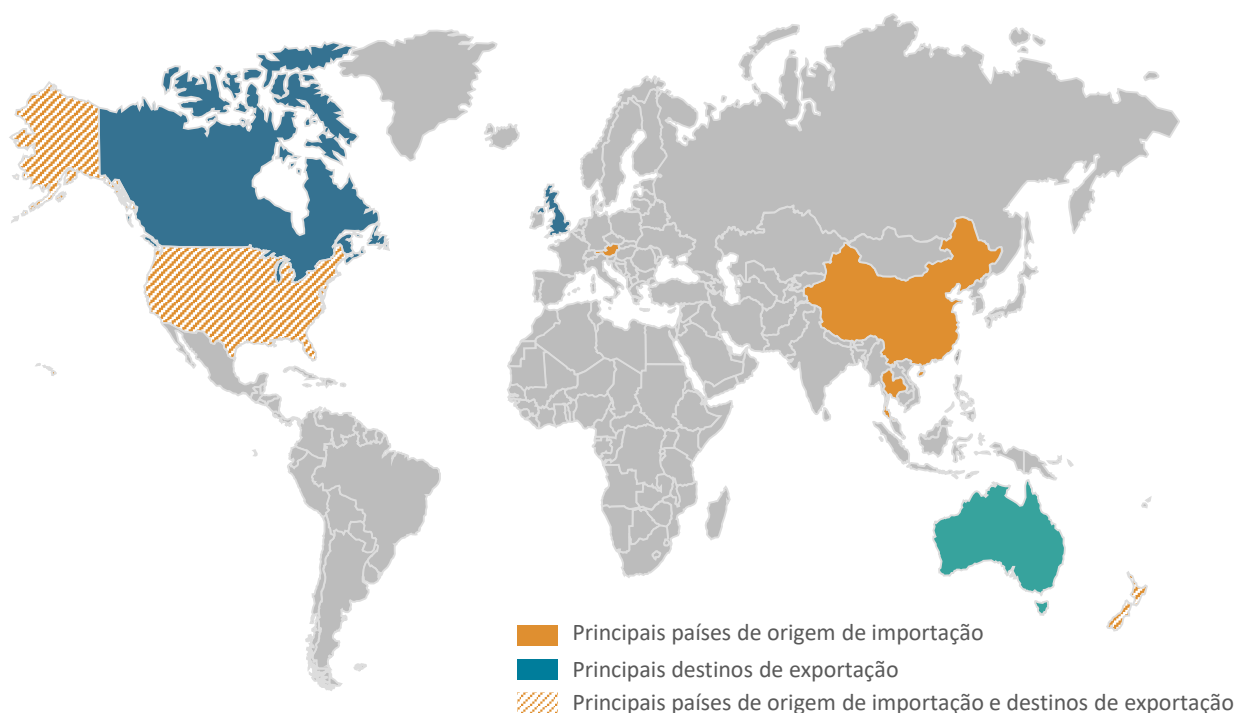
O minério de ferro foi a principal *commodity* exportada pela Austrália. Dessa forma, um aumento próximo de 5% nas exportações em 2016 contribuiu significativamente para o crescimento do setor de transporte marítimo. Nesse ano, a Austrália exportou 802 milhões de toneladas de minério de ferro e manteve-se como o maior exportador dessa matéria-prima no mundo. No entanto, apesar do aumento acima referido, os investimentos na exploração permaneceram em níveis históricos mínimos uma vez que as empresas se concentraram em reduzir custos e manter os ativos existentes. Isso indica que o crescimento foi temporário, pois pode haver queda das exportações no futuro em razão dos investimentos insuficientes.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

**A Austrália é um grande importador líquido de bebidas não alcoólicas**

**FLUXO COMERCIAL AUSTRALIANO DO SETOR DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS**



**Importação do setor de Bebidas Não Alcoólicas, 2016 – US\$ 432 Mi**

Nova Zelândia	17,67%
Tailândia	13,77%
Áustria	9,92%
EUA	9,21%
China	7,74%

**Exportação do setor de Bebidas Não Alcoólicas, 2016 – US\$ 84,59 Mi**

Nova Zelândia	32,60%
EUA	25,24%
Hong Kong, China	8,20%
Reino Unido	7,05%
Canadá	5,27%

Fonte: Comtrade

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Parceiros comerciais regionais são uma fonte importante de importações de bebidas não alcoólicas

O valor total importado de bebidas não alcoólicas chegou a US\$ 432 milhões. O Brasil foi responsável por 0,04% de todas as importações australianas do produto, com total de US\$ 179.804 em 2016.

### Principais Produtos

- Em 2016, *Águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10) foi a subcategoria mais importada de bebidas não alcoólicas, responsável por 43,7% do valor comercializado em todas as categorias, com total de US\$ 188,5 milhões.
- A subcategoria *Outros sucos* (código SH 2009.89) foi a segunda mais importada, responsável por 12,8% do valor comercializado em todas as categorias, com total de US\$ 110,4 milhões.
- *Outros sucos e extratos vegetais* (código SH 1302.19) foi a terceira subcategoria mais importada, responsável por 11,5% do valor comercializado em todas as categorias, com total de US\$ 99,5 milhões.
- *Águas minerais e águas gaseificadas* (código SH 2201.10) foi a quarta subcategoria mais importada, responsável por 8,6% do valor comercializado em todas as categorias, com total de US\$ 74,7 milhões.
- *Outras bebidas não alcoólicas* (código SH 2202.90) foi a quinta subcategoria mais importada, responsável por 7,5% do valor comercializado em todas as categorias, com total de US\$ 65,1 milhões.

### Principais países de origem

- A Nova Zelândia foi a principal exportadora de bebidas não alcoólicas para a Austrália, com total de US\$ 76,36 milhões (17,67% das importações do produto). O código SH 2202.10 foi responsável por 87% das exportações em valor agregado do país para a Austrália.
- A Tailândia foi a segunda maior exportadora de bebidas não alcoólicas para a Austrália, responsável por 13,77% do total de importações desse produto. A subcategoria *outros sucos* (código SH 2209.89) foi a mais exportada, com participação de 54% desse valor.
- Em 2016, a Áustria foi a terceira principal exportadora de bebidas não alcoólicas para a Austrália, com total de US\$ 42,86 milhões (9,92% do mercado). O código SH 2202.10 foi responsável por 99% das exportações em valor agregado do país para a Austrália.
- Os EUA foram o quarto maior exportador de bebidas não alcoólicas para a Austrália, com 9,21% de participação no total das importações. O código SH 2202.10 foi responsável por 61% das exportações em valor agregado do país para a Austrália.
- A China foi a quinta principal exportadora de bebidas não alcoólicas para a Austrália, com total de US\$ 33,42 milhões (7,74% do total de importações do produto). A categoria *Outros sucos e extratos vegetais* (código SH 1302.19) foi responsável por 59% das exportações de valor agregado do país para a Austrália.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## A maioria das bebidas não alcoólicas da Austrália tem produção local e grande parte das fábricas está localizada em New South Wales e Queensland

### A maior parte dos produtos é fabricada no país

Em 2016, havia aproximadamente 195 fabricantes de bebidas não alcoólicas na Austrália. Dentre esses, 70 foram responsáveis pela maior parte da fabricação, franquia, distribuição, manutenção e fornecimento no setor. A maioria dessas fábricas se encontra nos estados de New South Wales e Queensland. A Coca Cola Amatil tem sete grandes instalações em todo país e é a maior fabricante da Austrália. Grande parte das bebidas é produzida localmente, com exceção de: energéticos, água de coco, algumas águas minerais e marcas estrangeiras de bebidas não alcoólicas. A matéria-prima é adquirida pelos fabricantes locais no próprio país ou internacionalmente. Os principais fornecedores do setor alimentício na Austrália são a 3M Australia Pty Ltd., ADM Wild Flavours and Specialty Ingredients e Bundaberg Sugar, entre outros.

### Há duas tendências gerais de distribuição de bebidas não alcoólicas no país

Os fabricantes de grande porte – como PepsiCo e Coca Cola – têm um sistema de distribuição interna que exige uma grande rede de armazéns modernos e recursos logísticos consolidados. As entregas "top-up" (que complementam estoques já existentes) por meio de veículos próprios da empresa e transportadoras locais eram prática tradicional na Austrália. No entanto, há aumento das entregas "just-in-time" no país. Isso ocorreu porque essa prática pode otimizar a produção e armazenagem, além de reduzir os custos de logística.

Alguns fabricantes e importadores entregam seus produtos aos varejistas por meio de distribuidores e atacadistas. Um dos maiores distribuidores da Austrália é a The Distributor Pty Ltd., que possui 35 grandes depósitos em todo o país e muitos recursos de logística e inventário. Além disso, tem conexões com uma ampla rede de varejistas como: postos de gasolina e conveniência, lojas de bairro, farmácias, bancas de jornal, escolas, mercados de estrada, lanchonetes de escritórios e fábricas, governos e forças de defesa, cadeias de varejo, lojas com alimentos "prontos para levar", *pubs*, hotéis, cinemas, varejistas independentes, quiosques esportivos, locais de apresentações artísticas e negócios mistos.

Quais são os principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Varejistas

Foodservice

Importadores

Distribuidores/atacadistas

Quais são os principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Fornecedores de embalagens

Serviços públicos (incluindo água e eletricidade)

Ingredientes naturais

Ingredientes artificiais

Logística

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas



## Nova Zelândia e EUA são os principais importadores de bebidas não alcoólicas da Austrália

O total de exportações de bebidas não alcoólicas foi equivalente a US\$ 97,40 milhões em 2016. A Nova Zelândia adquire 38% do total de exportações australianas da categoria e é o principal comprador de *águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10).

### Principais Produtos

- Dentre as bebidas não alcoólicas, *Águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10) é o principal produto exportado pela Austrália, com participação de 49,5% em 2016, total de US\$ 96,4 milhões.
- *Misturas de sucos* (código SH 2009.90) contribui com participação de 15,6% e é o segundo produto mais exportado pela Austrália na categoria, com um total de US\$ 30,3 milhões em 2016.
- *Outras bebidas não alcoólicas* (código SH 2202.90) contribui com participação de 12,4% e ocupa a terceira posição entre os produtos mais exportados pela Austrália na categoria, com total de US\$ 24,1 milhões em 2016.
- *Outros sucos e extratos vegetais* (código SH 1302.19) têm participação de 8%, total de US\$ 15,5 milhões em 2016. Esses resultados tornam a subcategoria a quarta mais exportada dentre as bebidas não alcoólicas da Austrália.
- *Águas minerais e águas gaseificadas* (código SH 2201.10) têm participação de 3,5%, total de US\$ 6,9 milhões em 2016. Esse é o quinto produto mais exportado da categoria na Austrália.

### Principais países de destino

- A Nova Zelândia foi responsável por 38,3% das exportações de bebidas não alcoólicas da Austrália em 2016. A categoria *águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10) contribuiu com 60% desse total.
- Os EUA foram o segundo maior importador em 2016, responsável por 19% das exportações da categoria na Austrália. *Águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10) representou 72% desse total.
- O Japão importou 5,2% das bebidas não alcoólicas australianas em 2016. Desse total, 15,6% foram da subcategoria *misturas de sucos* (código SH 2009.90).
- Papua Nova Guiné foi responsável por 4,9% das exportações de bebidas não alcoólicas da Austrália. A subcategoria *águas, incluindo as águas minerais e as águas gaseificadas, adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizadas* (código SH 2202.10) contribuiu com 60% desse total.
- A China foi o quinto maior importador em 2016, responsável por 4,1% das exportações da categoria. *Outras bebidas não alcoólicas* (código SH 2202.90) representaram 38% desse total.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## A Austrália tem acordos de livre comércio com grandes *players* globais como a China, o Japão e os Estados Unidos

A Austrália tem acordos de livre comércio com a maioria de seus principais parceiros de importação e exportação. A inexistência de um acordo do tipo entre o país e o Brasil pode colocar as empresas brasileiras em desvantagem em termos de preços, por causa da tarifa de importação.

### [Acordo de Livre Comércio entre China e Austrália \(ChAFTA\)](#)

- Concluído em novembro de 2014, depois de cerca de dez anos de negociações.
- Com o ChAFTA, mais de 96% das exportações de mercadorias da Austrália para a China podem entrar no país sem impostos ou com acesso preferencial.
- A tarifa sobre importação de bebidas não alcoólicas para a Austrália caiu para 0% desde janeiro de 2015.
- Na subcategoria de sucos, a tarifa de exportação de bebidas não alcoólicas da Austrália diminuirá de 7,5% para 0% em 1º de janeiro de 2022.

### [Acordo de Parceria Econômica entre Japão e Austrália \(JAEPA\)](#)

- Concluído no fim de 2014 e em vigor desde 15 de janeiro de 2015.
- As tarifas sobre importação e exportação de bebidas não alcoólicas da Austrália caíram para 0% desde 2015.

### [Acordo de Livre Comércio Austrália-Estados Unidos \(AUSFTA\)](#)

- A tarifa sobre a importação de bebidas não alcoólicas dos EUA para a Austrália foi eliminada em janeiro de 2016.
- A tarifa sobre a exportação de bebidas não alcoólicas da Austrália para os EUA será eliminada em janeiro de 2022.

### [Acordo de Livre Comércio Austrália-Nova Zelândia-ASEAN \(AANZFTA\)](#)

- Nos termos do AANZFTA, a tarifa sobre as importações e exportações entre Austrália, Nova Zelândia e os países do Sudeste Asiático foi eliminada em janeiro de 2012.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Apesar de ser o principal parceiro comercial na América do Sul, o Brasil não tem um acordo de livre comércio com a Austrália

A Austrália busca expandir sua presença na América Latina e fortalecer laços com os países da região por meio de acordos de livre comércio, como os firmados com o Chile e o Peru na última década.

### Acordo de Livre Comércio Austrália-Chile (ACI-FTA)

- Entrou em vigor em 2009 e foi o primeiro acordo comercial da Austrália com um parceiro latino-americano.
- Todas as tarifas comerciais entre os dois países foram eliminadas em 2015 (sexto aniversário do acordo), inclusive as que incidem sobre as bebidas não alcoólicas.

### Acordo de Livre Comércio Peru-Austrália (PAFTA)

- Concluído em novembro de 2017, eliminará imediatamente 96% das tarifas sobre as exportações peruanas para a Austrália. Até 2021, esse número chegará a 99,8%.
- Em contrapartida, 93,5% das tarifas peruanas sobre produtos australianos serão extintas. Até 2021, esse número chegará a 99,4%.



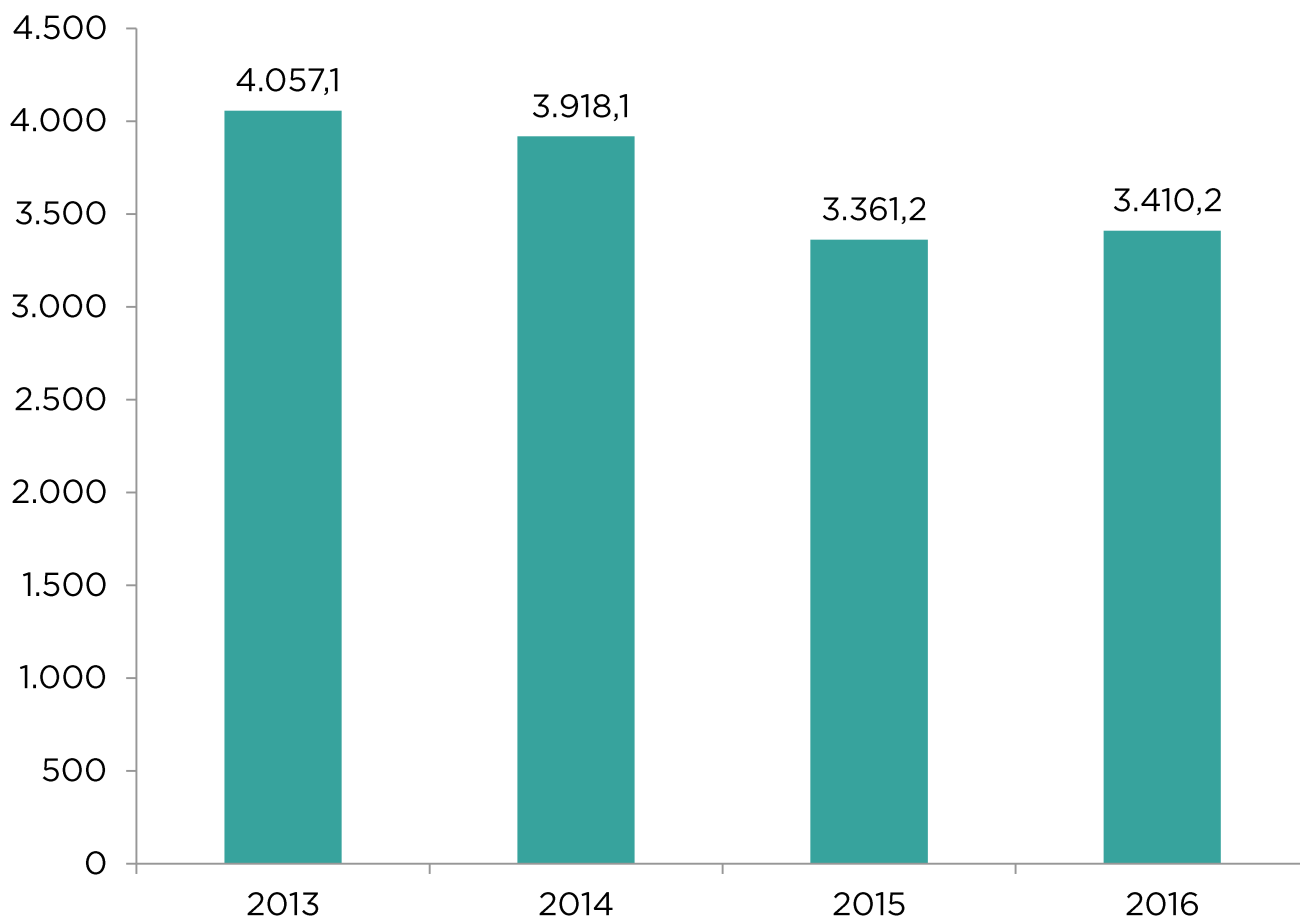
MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

## Vendas no valor de varejo de bebidas não alcoólicas estão em queda na Austrália

A dieta australiana começou a mudar com a diminuição do consumo per capita de açúcares por meio de bebidas não alcoólicas. Os supermercados do país também apresentam tendência de queda nas vendas desses produtos. Esse declínio é atribuído ao movimento contra o consumo de açúcar na Austrália e foi acentuado pela redução nos preços unitários da categoria, em virtude das agressivas promoções dos fabricantes que buscavam impulsionar as vendas na categoria.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de bebidas não alcoólicas (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Água engarrafada e água de coco geraram demanda histórica por produtos naturais e mais saudáveis no mercado australiano de bebidas não alcoólicas

### O fator diferenciação é o padrão nas categorias de bebidas não alcoólicas

- A queda no crescimento do valor das bebidas não alcoólicas durante o período histórico levou os fabricantes a contemplar a expansão de linhas de produtos, a fim de gerar receitas sobre tendências de consumo emergentes.
- Como resposta, vários *players* buscam diversificar suas linhas de produtos ao priorizar categorias de maior crescimento, como água engarrafada.
- Em 2016, a Coca Cola Amatil lançou a Glacéau Smartwater, voltada para consumidores com 18 a 35 anos. O produto foca no consumo *on-the-go* (para ingerir em qualquer lugar e de uma única vez) e tem um processo de destilação a vapor como diferencial.
- *Players* de pequeno porte também apostam na diferenciação da água mineral. Por exemplo, o Thankyou Group usa parte de seus lucros para financiar projetos de água potável em países subdesenvolvidos. Esse é um diferencial quando se trata do competitivo mercado de água.
- Quanto aos sucos, bebidas saborizadas levemente gaseificadas com gosto mais característico e sucos prensados a frio ganharam mais exposição no mercado. Durante o período histórico, esse nicho foi explorado por marcas como Mixologist e The Juice Lab.

### Notou-se uma diminuição no tamanho das embalagens nos últimos anos

- Por causa das preocupações crescentes relacionadas à saúde, embalagens com tamanhos menores também apresentaram crescimento. Consumidores atentos a essa questão também optam por tamanhos reduzidos e controlados.
- A tendência de diminuição de volumes também chegou aos sucos prensados a frio. Tradicionalmente, eles são vendidos em embalagens de 350 ml. Agora, também estão disponíveis em 250 ml.
- As embalagens grandes (mais de um litro) também foram afetadas por essa prática. Recentemente, a Schweppes lançou um novo design de garrafa PET de 1,1 litro para sua água mineral saborizada (a versão anterior continha 1,25 litro).

Conforme a tendência de saúde e bem-estar ganha força no mercado australiano, bebidas *better for you* ("melhor para você", ou seja, produtos livres ou com teores reduzidos de sal, açúcares e gorduras) provavelmente assumirão uma posição central e promoverão o crescimento em um mercado competitivo.

Adoçantes naturais como Stevia e Agave despertam o interesse de fabricantes de bebidas não alcoólicas na Austrália. Todavia, ainda é necessário implementar melhorias em termos de sabor para que produtos com edulcorantes naturais sejam amplamente aceitos.

## Atentos à origem dos produtos, consumidores buscam novidades e a demanda por bebidas *premium* e artesanais cresce, o que deve impulsionar o uso de ingredientes locais

### Bebidas *premium* conquistam forte crescimento no mercado australiano de bebidas não alcoólicas

- Bebidas *premium* e artesanais estão em crescimento no universo de produtos fabricados na Austrália. Essa categoria atrai consumidores que desejam descobrir e apoiar novas marcas preparadas e embaladas no país.
- Uma marca local que apresentou forte desempenho é a Bundaberg, que dá destaque aos processos de produção local em seus materiais de marketing. A empresa oferece bebidas gaseificadas de frutas em garrafas de vidro volumosas, com sabores que variam de goiaba a toranja.
- A ascensão das bebidas não alcoólicas artesanais também pode ser atribuída à inovação em termos de sabor e às embalagens de qualidade superior. Essas características são atrativas para consumidores australianos cada vez mais exigentes. Produtores locais independentes como a Strangelove contribuem para o crescimento do mercado artesanal.
- Outros fatores que aumentam a atratividade da categoria artesanal são o elaborado processo de produção e o uso de ingredientes inovadores como hibisco selvagem e limão.
- Os australianos estão mais interessados em bebidas *better for you*. Por consequência, a curiosidade em relação a produtos como o kombucha (um tipo de chá) também aumentou. Marcas como Nature's Way e Parkers despontaram com a oferta desses produtos, cada vez mais disponíveis em supermercados de bairro.

### Novo rótulo com indicação de país de origem aumenta o conhecimento sobre os produtos

- Os australianos estão mais atentos à origem dos alimentos e muitos deles preferem produtos de fabricação local, considerados mais seguros. Tal preocupação é decorrente dos problemas de segurança alimentar agravados após uma crise relacionada com as importações. Houve um surto de hepatite A associado a frutos importados da China em 2015.
- Por isso, a Austrália implementou os [requisitos de rotulagem com indicação do país de origem](#) para os produtos alimentícios distribuídos no país. Desde 2016, alimentos embalados devem comunicar onde o produto foi fabricado ou cultivado e detalhar a porcentagem de ingredientes locais e importados. A água engarrafada não precisa apresentar informações sobre o país de origem.
- Rótulos com indicação do país de origem permitirão que os consumidores avaliem a procedência dos produtos alimentícios, uma grande preocupação entre os australianos. Produtos como o Berri 100% Australian Grown, que enfatiza a produção local em sua divulgação, devem crescer em popularidade.

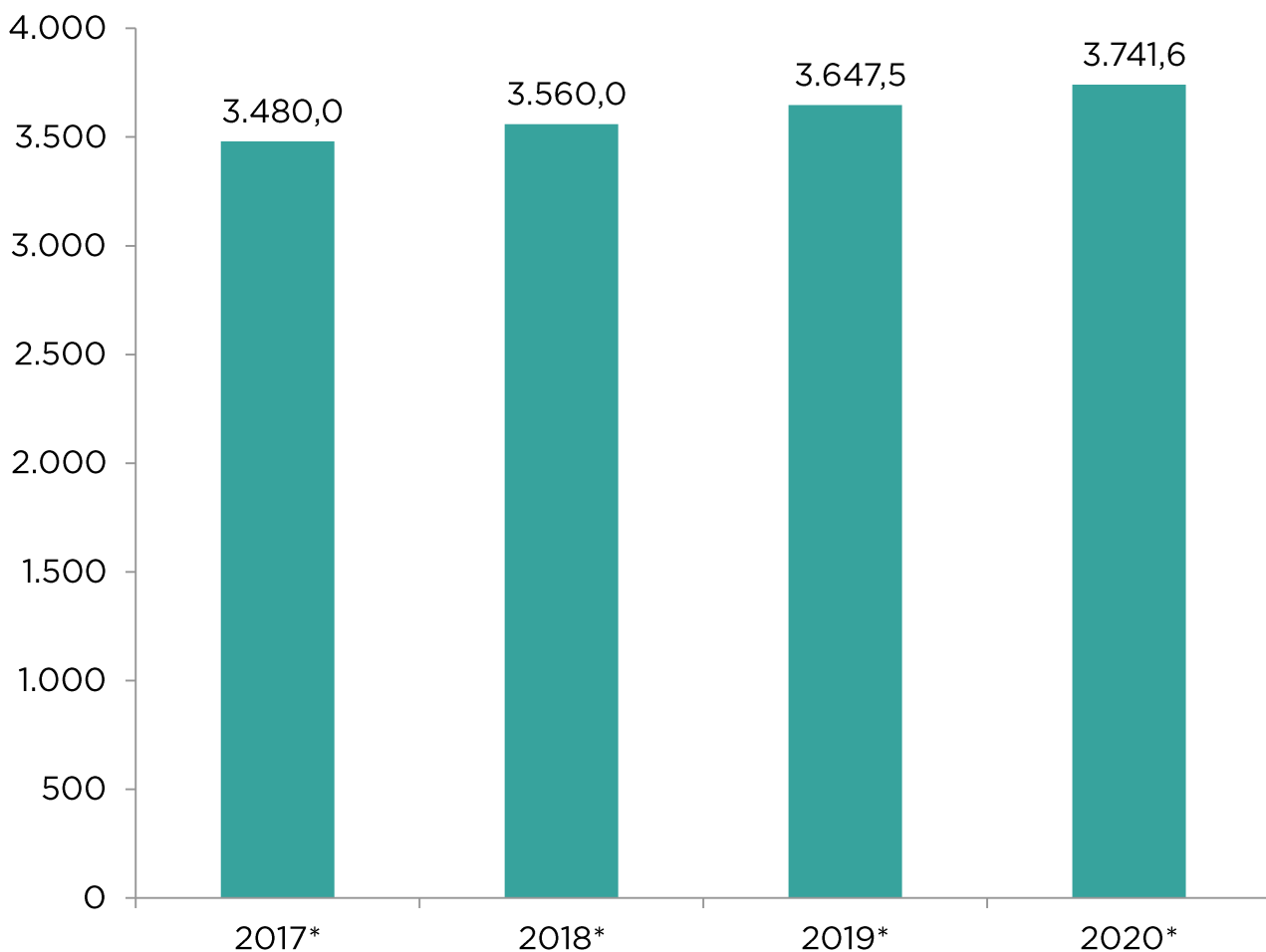
**O paladar cada vez mais sofisticado dos consumidores e a busca por variedade e sabores mais exóticos aumentou a popularidade das bebidas não alcoólicas artesanais na Austrália, especialmente as que têm processos de produção elaborados e ingredientes inovadores.**

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

**Um mercado de bebidas não alcoólicas em amadurecimento representa crescimento geral lento para o setor, apesar das boas perspectivas para as categorias de bebidas influenciadas pela tendência de saúde e bem-estar**

De acordo com a Australian Health Survey, projeções indicam que o mercado de bebidas não alcoólicas deve se consolidar com crescimento lento. O consumo de bebidas embaladas diminuiu entre os australianos. As tendências de *consumer health* deslocam a demanda das bebidas não alcoólicas gaseificadas para outras opções *better for you*. Essa mudança pode contribuir para que mais australianos escolham produtos artesanais, como kombucha ou sucos. Espera-se que boa parte do crescimento projetado do mercado seja proveniente de áreas relacionadas como chá pronto para beber, água engarrafada e sucos.

Gráfico 3: Projeção\* de vendas em valor do setor de bebidas não alcoólicas (US\$ Mi)  
Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, vendas ao consumidor



Fonte: Euromonitor

\*Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas



## Tendência de conscientização em relação à saúde entre os australianos cria oportunidades em um mercado já consolidado

### Conscientização dos australianos em relação à saúde ainda é um dos principais vetores do mercado

- A demanda por bebidas mais saudáveis deve desempenhar um papel importante na definição do setor nos próximos anos. Água engarrafada, bebidas sem ou com baixo teor de açúcar, isotônicos e energéticos devem se beneficiar dessa tendência de bem-estar.
- Entretanto, os consumidores também priorizarão produtos com componentes naturais e buscarão alternativas ao açúcar artificial, conhecido por ser prejudicial à saúde.
- Novas tendências de consumo como a moda da água de coco e do kombucha (bebida probiótica obtida tradicionalmente a partir da fermentação do chá ou infusões ricas em cafeína) provavelmente ajudarão a promover o crescimento do setor.
- Por causa das preocupações crescentes relacionadas à saúde, embalagens com tamanhos menores também apresentaram crescimento. As empresas diminuem o tamanho dos produtos para atender aos consumidores que optam por quantidades pequenas e controladas.
- Produtos inovadores, bebidas artesanais e a expansão do portfólio refletiram a abertura do mercado e a demanda por uma variedade maior.
- Preocupações crescentes com a origem dos produtos levaram a Austrália a exigir indicação do país de origem no rótulo. Isso ajudará a impulsionar a demanda por bebidas com maior porcentagem de ingredientes produzidos localmente.
- Espera-se que a água engarrafada e o chá pronto para beber demonstrem sólido crescimento de 2017 a 2020, de 5,1% e 6,7% respectivamente.

### Mercado de bebidas não alcoólicas consolidado e número crescente de *players* acirram a concorrência

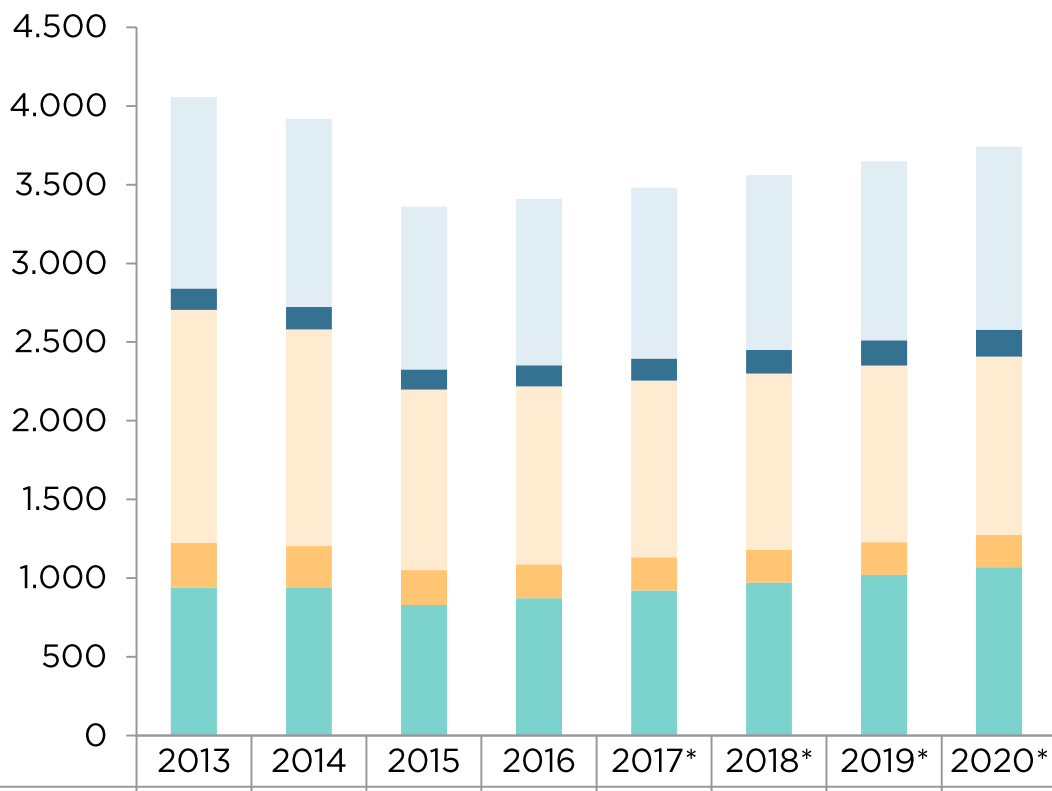
- O segmento de bebidas consolidado da Austrália deve apresentar crescimento de leve a estagnado nos próximos três a cinco anos. Um crescimento forte significaria competição mais intensa entre os *players* para aumentar a participação de mercado.
- A concorrência acirrada entre os principais fabricantes deve persistir, exacerbada pelo crescimento das marcas *private label* dos supermercados. Estratégias para atrair e reter clientes – como grandes descontos – continuarão a ser utilizadas.
- Subcategorias como concentrados e sucos apresentaram fortes quedas de 8,9% e 8,6% entre 2013 e 2016, respectivamente. No período projetado, espera-se que cresçam ligeiramente ou permaneçam estagnadas.
- Estratégias de preço agressivas e promoções regulares resultaram na queda do preço médio das bebidas na Austrália, o que influencia as compras cada vez mais.

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

**Conscientização sobre questões de saúde devem impulsionar o crescimento de chás pronto para beber, sucos e água engarrafada entre os australianos**

As categorias que devem impulsionar a expansão contínua do segmento de bebidas não alcoólicas na Austrália são: chá pronto para beber, isotônicos, energéticos e água engarrafada. Em grande parte, isso se deve à influência das tendências de saúde e bem-estar sobre os consumidores e ao interesse pelos processos de desenvolvimento desses produtos, que motivam a troca por opções mais saudáveis.

Gráfico 4: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de bebidas não alcoólicas (US\$ Mi)  
 Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor

\*Os anos de 2017 a 2020 referem-se a projeções

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Consumo de água engarrafada totalizou 675 milhões de litros em 2016

### Água engarrafada

Com o aumento da conscientização sobre questões de saúde na Austrália, os consumidores passaram a evitar bebidas com alto teor de açúcar e a priorizar produtos considerados mais saudáveis. Isso resultou no crescimento do segmento de água engarrafada para US\$ 871,8 milhões em 2016. Com a manutenção dessa tendência, o mercado deve continuar a apresentar taxa média de crescimento anual de 5% entre 2017 e 2020. O volume de vendas de água engarrafada cresceu 7%, atingindo um total de 675 milhões de litros em 2016.

Além disso, na busca por alternativas às bebidas não alcoólicas gaseificadas, a água com gás é vista como uma opção saudável e avançou 9% no valor de varejo em 2016. A variedade saborizada também se popularizou. Muitas vezes, incorpora sabores cítricos leves e refrescantes como “limão e menta” ou “laranja”. Produtos como a Nudie Water surgiram em 2016 e lançaram sabores de fruta inspirados por garrafas utilizadas por restaurantes para saborizar a água com menta ou limão.

Embora haja procura contínua pela água engarrafada como alternativa a outras bebidas não alcoólicas, espera-se que os preços unitários do produto, incluindo as variedades com gás e saborizada, continuem em queda no varejo. A exceção a essa tendência é a água fortificada. É provável que os ingredientes *better for you* contribuam para um aumento nas margens dos preços unitários da água engarrafada no período projetado, devido ao seu uso cada vez mais comum na categoria. O preço unitário no varejo de água sem gás teve sua maior queda entre 2011 e 2016, com taxa média de crescimento anual de -3,2% no período. A expectativa é que continue a cair até 2021.

Apesar do *momentum* positivo na categoria, o número crescente de campanhas que visam reduzir a produção e o uso de garrafas PET pode afetar negativamente o crescimento no longo prazo. A implementação de um esquema de reembolso por reciclagem de garrafas plásticas (com exceção de garrafas de leite, vinho e suco puro) sugere o aumento da conscientização ecológica. No entanto, essa mudança ainda não foi transposta para o mercado, já que 94% de toda a água engarrafada vendida na Austrália em 2016 foi em garrafas PET. Os tamanhos mais comuns no país são os de 600, 750 e 1.500 ml, responsáveis por 68% das vendas.

O Boxed Water is Better, lançado na Austrália em 2012, é um exemplo de produto com embalagem ecologicamente correta que gerou grande interesse no país. Para se diferenciar, em vez de usar garrafas plásticas, a marca utiliza embalagens cartonadas específicas para líquidos. Essas são provenientes de florestas certificadas e são fabricadas em tamanhos de 250, 500 e 1.000 ml. Desde então, surgiram produtos semelhantes produzidos localmente, como a Carton & Co Water. Essas duas empresas podem incentivar os consumidores a optar por embalagens mais ecologicamente corretas ou biodegradáveis. Além disso, podem gerar demanda por novos formatos no futuro ou fundamentar uma decisão de alternar para o uso de água de torneira.

Em geral, cerca de 30% dos australianos bebem água engarrafada com frequência e a Mount Franklin é a marca mais conhecida. Diferentes preferências por marcas também são observadas: Cool Ridge e Fiji Water são as prediletas das mulheres. Já a Peats Ridge é a favorita dos homens. Grande parte dos consumidores de água engarrafada tem menos de 50 anos. A maioria deles está entre a faixa de 25 e 34 anos. Em termos de área, o consumo é mais disseminado na Austrália Ocidental.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Tradição e inovação em ofertas de sabor são fatores diferenciais para produtos que concorrem no espaço de concentrados *premium*

### Concentrados

A venda de concentrados na Austrália caiu no período histórico, com queda de 1,2% em 2016, para US\$ 216,5 milhões.

Já as vendas de concentrados em pó cresceram sobre uma base reduzida entre 2013 e 2016, com contribuição de aproximadamente 15% do total de vendas na Austrália em 2016. Vale ressaltar que essa é uma categoria pequena, responsável por apenas 6% do mercado total de bebidas não alcoólicas (dos quais 15% são do formato em pó). O consumo per capita de concentrados apresentou queda rápida e contínua na Austrália, com 4 litros por pessoa em 2016.

Apesar da redução nas vendas no valor de varejo, a popularidade de concentrados *premium* é crescente. Essas marcas se diferenciam dos produtos convencionais ao investir em embalagem e formulação. Ao mesmo tempo, recorrem a uma aparência mais "tradicional" que se distancia de sabores artificiais ou embalagens plásticas e enfatizam seu legado e artesanato como indicadores de um produto *premium* de maior qualidade.

Um exemplo dessa tendência é a Bickford, uma das mais antigas fabricantes de bebidas não alcoólicas da Austrália. A empresa utiliza embalagens de vidro e sabores naturais de sucos em sua linha de produtos concentrados. As SKUs (unidades de manutenção de estoque) da Bickford são extremamente focadas em frutas, com sabores como toranja, *lemon*, *lime and bitter* (licor que combina limonada, lima e angostura) e *cloudy apples* (mistura de diversas espécies de maçã). Os concentrados *premium* também são voltados para adultos interessados em sabores mais inovadores, como flor de sabugueiro e cevada com limão. Os australianos estão cada vez mais criteriosos e o preço unitário médio da categoria começou a aumentar paralelamente, para US\$ 2,27/litro em 2016 (5%).

Entretanto, o segmento de concentrados ainda sente o impacto negativo das preocupações com a saúde e o bem-estar, principalmente conforme o movimento contra a ingestão de açúcar ganha força no país entre consumidores e organismos de fiscalização. Isso levou as pessoas, principalmente pais, a migrar para outras bebidas com atributos mais saudáveis como água de coco, prontos para beber, água engarrafada saborizada ou produtos com tamanhos menores, com o objetivo de reduzir o consumo de adoçantes.

Além das crescentes preocupações com questões de saúde, a ausência de inovação entre as marcas convencionais também afetou negativamente as vendas. As marcas de concentrados não conseguem se recuperar das quedas contínuas de volume e consumo de valor desde 2013. Em resposta, os fabricantes começaram a oferecer produtos e divulgá-los como "produzidos localmente", "sem aditivos" e "orgânicos", a fim de atrair consumidores locais que buscam alternativas aos concentrados tradicionais.

Dentre os *players* de concentrados, a Schweppes Australia continuou a dominar o mercado em 2016 com participação no valor de varejo de 39%, impulsionada principalmente pela popularidade de sua bem-estabelecida marca Cottee's. Desde 2016, a Schweppes foca sobretudo nas variedades clássicas e "sem adição de açúcar" dos produtos Cottee's. O crescimento em valor da marca permaneceu baixo devido às agressivas promoções e aos descontos usados nos supermercados a fim de incentivar as compras.

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Espera-se que o interesse dos consumidores em sucos frescos contribua para um aumento do preço unitário médio dos produtos 100% suco

### Sucos

O segmento de sucos na Austrália gerou US\$ 1.129,6 milhões em 2016. Espera-se que o mercado apresente crescimento lento a nulo nos próximos três a cinco anos, em parte devido à consolidação do segmento. Também se espera que o sub-segmento de água de coco tenha seu mais alto crescimento em virtude de sua popularidade em contínua ascensão.

No período projetado, espera-se que as vendas de sucos 100% aumentem após uma queda inicial, impulsionadas pelas vendas de sucos 100% não derivados de concentrados. Sucos 100% de nichos como *ultrapremium* e suco de superfrutas de marcas como a Nudie são cada vez mais populares entre os australianos com renda mais elevada. Isso abre o caminho para um crescimento das marcas de sucos especiais com ingredientes de maior qualidade, técnicas de processamento avançadas e componentes incomuns como vegetais e ervas. O conhecimento dos consumidores sobre a categoria também melhorou com o surgimento de casas de suco em todo o país. Isso reforçou a mensagem sobre os benefícios de consumir sucos frescos em vez de produtos que passam por tratamento térmico e com prazo de validade maior. Esse é considerado um dos maiores desafios das empresas brasileiras que desejam exportar para a Austrália. De acordo com fontes, diversos importadores, distribuidores e varejistas australianos não aceitam comercializar produtos com menos de seis meses de prazo de validade.

Por outro lado, sucos frescos dependem fortemente do local. Com isso, espera-se que a preferência mude para sucos prontos para beber posicionados como "frescos". Isso se deve sobretudo aos requisitos do mercado de rotulagem com indicação do país de origem. Na Austrália, alimentos e bebidas vendidos nos canais de varejo devem conter uma declaração que informa o país onde o produto foi cultivado, fabricado ou embalado. As leis de rotulagem também exigem especificação da proporção de ingredientes australianos por peso por meio de uma declaração e de um gráfico de barras. Em virtude da implementação desse novo sistema, espera-se que os consumidores sejam mais seletivos ao escolher sucos.

Os sucos e néctares à temperatura ambiente frequentemente são mais baratos, práticos e vendidos em embalagens cartonadas que permitem processamento UHT a fim de ampliar o prazo de validade. Espera-se que esse segmento avance no sentido fabricar produtos com menos tratamento térmico, com o intuito de preservar mais do seu valor nutricional. Isso se deve parcialmente ao advento dos sucos prensados a frio e das centrífugas no país, bem como ao crescente conhecimento dos consumidores sobre os benefícios dessas tecnologias (que usam métodos de esmagamento que ajudam a conservar os nutrientes da fruta). Algumas das marcas que oferecem produtos que realizam esse processo são Philips e Tefal. Os principais tipos de embalagem usados no setor de sucos da Austrália são garrafas PET (30%) e cartonados específicos para líquidos (31%). Dentre as unidades de suco vendidas em 2016, 5% foram embaladas em vidro.

A fim de abordar as preocupações a respeito dos valores nutricionais e do teor de açúcar dos sucos prontos para beber, alguns fabricantes começaram a promover iniciativas para instruir os consumidores sobre as opções e sua ingestão controlada como parte de uma dieta balanceada. Produtos com dimensões ajustadas às lancheiras/marmitas são um mercado relativamente estável com níveis de crescimento constantes, criados para serem levados ao trabalho ou à escola. Para reforçar o controle da ingestão, a Coca-Cola promoveu uma campanha na Austrália chamada "A quantidade ideal". O projeto tinha como objetivo incentivar os australianos a definir a quantidade certa de produto a ser consumido para continuar a desfrutar dos sucos como parte de uma dieta balanceada. No momento, 51% dos sucos são vendidos em embalagens de 200 ou 250 ml.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

**60% das vendas são de suco de laranja**

Sucos (continuação)

Quanto aos sabores, o suco de laranja domina o mercado australiano, responsável por 57% das vendas. Logo em seguida estão os sucos de maçã, com 12%. A uva, sabor popular no Brasil, não está listada entre os cinco principais sabores vendidos no país. Outras frutas brasileiras como a acerola não são populares, encontradas somente em combinações, como o Real's Apple, Carrot, Mango, Acerola & Anise (suco da marca Real que combina maçã, cenoura, manga, acerola e anis).

## Consumidores migram de bebidas com alto teor de açúcar para o chá pronto para beber devido ao seu alto valor para a saúde e geram crescimento de 6,7% durante o período projetado

### Chá pronto para beber

O grande crescimento do consumo de bebidas à base de chá na Austrália – principalmente do chá gelado – pode ser atribuído aos benefícios para a saúde e à tendência de bem-estar. O chá pronto para beber, percebido como saudável e com altos níveis de antioxidantes, mostra-se uma boa alternativa aos sucos de frutas e às bebidas não alcoólicas, produtos com teor de açúcar elevado.

Além disso, as inovações de sabores da categoria também geraram certo interesse entre os consumidores. Por exemplo, o chá Fuze da Coca-Cola Amatil (lançado em fevereiro de 2016) implementou frutas exóticas e sabores botânicos como chá preto com maçã e capim-santo, chá de rooibos com framboesa e hibisco, chá preto com limão picante, chá preto com pêssego e chá verde com manga e camomila.

Essas tendências favoreceram as vendas de chá pronto para beber durante o período histórico, que apresentaram crescimento de 5,8% de 2015 a 2016, total de US\$ 133,8 milhões. Os fabricantes esperam que o consumo de bebidas à base de chá aumente de forma estável entre 2017 e 2021. A expectativa é que os chás prontos para beber continuem a premiunizar a categoria ao longo do período projetado. Além disso, os fabricantes do produto devem seguir focados na redução do açúcar e enfatizar o uso de ingredientes naturais para manter a popularidade entre os consumidores.

Como a categoria é dominada por alguns *players* de grande porte (Unilever Australia, Coca-Cola Amatil e Schweppes Australia), há poucos produtos *private label* à base de chás prontos para beber disponíveis na Austrália. Portanto, seu desempenho futuro depende muito das ações dessas empresas. O Fuze, chá exótico oferecido pela Coca-Cola Amatil, é um exemplo das inovações e mudanças pelas quais esse setor pode passar nos próximos anos. O Fuze visa o segmento "ocasiões sociais adultas", particularmente as mulheres. Seus sabores incluem maçã com capim-santo e manga com camomila. Além disso, um sabor de pêssego de baixa caloria também está disponível nas máquinas de bebidas do Hungry Jack's e do McDonald's, o que dá mais exposição à categoria de chás prontos para beber.

A tendência de redução do tamanho desses produtos deve ser influenciada pelas preocupações com o nível de açúcar, especialmente em relação às crianças. Espera-se que os pais migrem dos sucos para o chá pronto para beber, considerado uma opção mais saudável. Portanto, haverá uma crescente demanda por tamanhos reduzidos para crianças.

O chá gelado resfriado em temperatura ambiente é a subcategoria mais popular dos chás prontos para beber, responsável pela maioria das vendas do segmento na Austrália. As garrafas PET com capacidade de 500 ml são um dos principais formatos de embalagem da categoria no país. Marcas como Arizona Iced Tea são fornecidas em garrafas PET em vez de latas de metal, formatos nos quais a marca é frequentemente encontrada fora da Austrália.

## Interesse crescente no preparo físico deve apoiar o crescimento sustentável de isotônicos e energéticos na Austrália

### Isotônicos e energéticos

Os isotônicos ainda são uma categoria popular na Austrália, com valor de vendas no varejo de US\$ 1.058,4 milhões em 2016. O volume de vendas do segmento fora de estabelecimentos comerciais aumentou 6% em 2016 e as perspectivas para o futuro são positivas. Esse crescimento foi mantido por um interesse cada vez maior em estilos de vida ativos e no preparo físico entre os australianos. Os isotônicos são um meio rápido de oferecer hidratação, principalmente entre os entusiastas de esportes mais extremos, que precisam repor os nutrientes durante suas atividades.

Os acordos de patrocínio esportivo e o desenvolvimento de novos produtos também ajudaram a impulsionar o crescimento. As empresas promovem seus produtos ao apoiar equipes esportivas australianas famosas das ligas de rúgbi e críquete, aumentando o conhecimento dos consumidores sobre as marcas. O Gatorade da Schweppes Australia patrocina seis equipes da liga de rúgbi da NRL, além de ser também um Silver Partner e o isotônico oficial da seleção australiana de críquete.

O desenvolvimento produtos – como a linha de hidratação esportiva Hydralyte com os sabores laranja, frutas vermelhas e limonada incolor, lançada em outubro de 2016 – despertou interesse na categoria com novas bebidas e formatos. A Hydralyte, marca da empresa farmacêutica Care, lançou comprimidos efervescentes de eletrólitos com vários sabores e enfatizou o baixo teor de açúcar dos produtos.

O preço unitário médio dos isotônicos não aumenta desde 2016. Houve crescimento de apenas 1% em razão de descontos agressivos promovidos por redes de supermercados australianas. O avanço dos formatos com várias unidades – *multipack* – também manteve os preços unitários estáveis e estimulou o volume de vendas. Os isotônicos são vendidos em embalagens maiores, apesar da preferência por tamanhos reduzidos influenciada pelas preocupações com o consumo de açúcar. No entanto, 88% das vendas de isotônicos e energéticos ainda estão concentradas nos tamanhos entre 250 ml e 600 ml. Os formatos mais populares são as latas de metal de 250 ml e 500 ml e as garrafas PET de 600 ml.

Os principais isotônicos do país são Powerade (Coca-Cola Amatil) e Gatorade (Schweppes Australia), que registraram participações de 46% e 34% respectivamente em 2016. A Frucor Beverages representou 7% do mercado de isotônicos em 2016. O Maximus, produto da empresa, teve suas vendas em valor elevadas por meio do desenvolvimento de novos produtos. Em 2016, foi lançado o ‘The Big O’ da Maximus, um isotônico inovador com 20% de suco de laranja. A divulgação afirma que ele contém 50% a mais de eletrólitos que outras variantes. A inclusão de suco também posiciona o produto como mais saudável e nutritivo em comparação com seus concorrentes.

Muitos *players* do setor de isotônicos e energéticos visam consumidores jovens, de menos de 25 anos de idade, com campanhas cada vez mais focadas em inspirar – em especial com a “fitspiration”, incentivo à boa forma, em isotônicos. Os homens são o principal público-alvo de isotônicos e energéticos e os consomem duas vezes mais que as mulheres. Além disso, os praticantes de esportes são mais propensos a consumi-los.

No entanto, a quantidade excessiva de açúcar e cafeína dos energéticos fez com que as principais organizações de saúde emitissem avisos de risco, principalmente para os jovens, à medida que mais estudantes passaram a recorrer a esses produtos para passar pelos períodos de provas. Em virtude dos muitos incidentes relacionados ao consumo de energéticos, os pais estão cada vez mais preocupados. Assim, a possibilidade de a família intervir e controlar o consumo dos jovens aumenta.

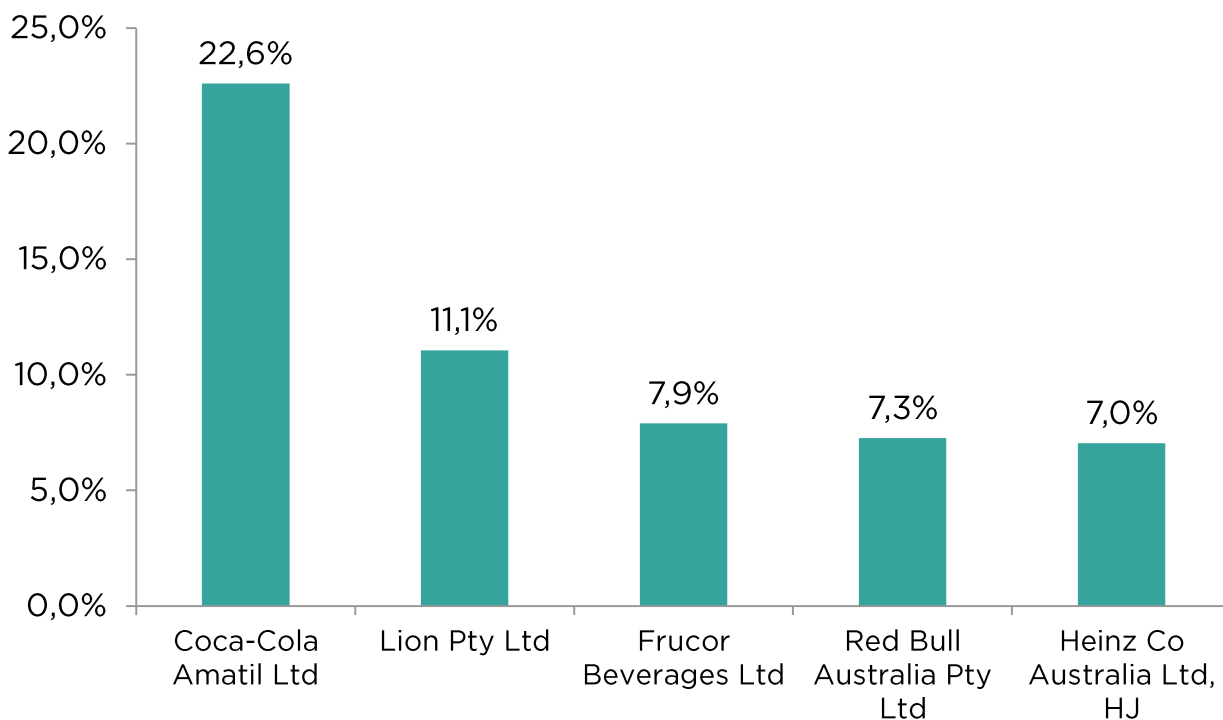
Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas



## Coca-Cola Amatil dominou o mercado de bebidas não alcoólicas da Austrália

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de bebidas não alcoólicas no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – valores em termos constantes, preço para o consumidor



Fonte: Euromonitor

- O mercado é concentrado e os cinco principais *players* têm participação coletiva de 55,9%. A Coca-Cola Amatil é a líder, com participação de 22,6%. Em seguida, estão a Lion Pty Ltd. (11,1%) e a Frucor Beverages (7,9%).
- Todas essas empresas apresentam grande variedade de produtos e marcas de alimentos e bebidas.
- A Coca-Cola Amatil tem um portfólio de marcas bastante conhecidas na maioria das subcategorias deste estudo como Vitamin Water (isotônico), Zico (água de coco), Fuze (chá pronto para beber) e Monster (energético), entre outros.
- Dos cinco principais *players*, somente a Red Bull tem um portfólio de produtos relativamente mais limitado, composto apenas de energéticos.

Número aproximado de empresas atuantes em 2016

# 70

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Principais *players* de bebidas não alcoólicas da Austrália são marcas internacionais

### Coca-Cola Amatil Ltd

A Coca-Cola Amatil é uma das maiores engarrafadoras e distribuidoras de bebidas alcoólicas e não alcoólicas prontas para beber da região Ásia-Pacífico.

Seu portfólio inclui bebidas gaseificadas (não alcoólicas), bebidas sem gás (não alcoólicas), energéticos, bebidas alcoólicas, café e alimentos. A Euromonitor estima que as vendas dos produtos mencionados neste estudo foram de US\$ 770,7 milhões em 2016.

### Lion Pty Ltd

A Lion Pty Ltd. é uma das maiores empresas de alimentos e bebidas da Australásia. Seu portfólio é diversificado e inclui álcool, bebidas lácteas, queijos, sucos, bebidas não alcoólicas e iogurtes. Estima-se que as vendas de 2016 foram de US\$ 377,3 milhões para as categorias de produtos mencionadas neste estudo.

### Frucor Beverages Ltd

A Frucor é uma empresa de bebidas que opera na Australásia e tem sede na Nova Zelândia. Desde 2009, faz parte do Japanese Suntory Group por meio de uma aquisição da Danone. Seu portfólio inclui isotônicos, energéticos, sucos, bebidas não alcoólicas e leite. Estima-se que as vendas de 2016 foram de US\$ 269,5 milhões para as categorias de produtos mencionadas neste estudo.

### Red Bull Australia Pty Ltd

A Red Bull Australia Pty Ltd. é uma subsidiária da Red Bull GmbH. A empresa produz e distribui energéticos em todo o mundo. O portfólio da empresa é composto apenas de energéticos e inclui Red Bull (a variante original), Red Bull Sugar Free e Red Bull Zero. Devido ao compromisso da Red Bull com a sustentabilidade, todas suas latas são 100% recicláveis. Estima-se que as vendas em 2016 foram de US\$ 247,5 milhões.

### Heinz Co Australia Ltd

A Heinz Co Australia Ltd. é uma subsidiária da Kraft Heinz Company. Houve uma fusão entre a Heinz e o Kraft Foods Group em 2015, que deu origem à Kraft Heinz. Seu portfólio de produtos inclui sucos, licores, frutas e vegetais em conserva, sopas, molhos e temperos. As marcas mais famosas da empresa são Kraft, Heinz, ABC, Capri Sun, Jell-O, Kool-Aid e Philadelphia, entre outras. Estima-se que as vendas em 2016 foram de US\$ 240,1 milhões.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Ampla distribuição entre as marcas estabelecidas reforça as posições de liderança do mercado

Os líderes das categorias de água engarrafada, concentrados e chás prontos para beber focam em uma estratégia abrangente de distribuição nos principais canais de varejo da Austrália, a fim de reforçar sua participação de mercado. *Players* como Cottee's, Lipton e Mount Franklin também geraram receitas sobre as crescentes preocupações dos consumidores com as questões de saúde. Eles se concentraram na comercialização de determinadas sublinhas de produtos como alternativas adequadas às marcas tradicionais.

Água engarrafada	Concentrados	Chá pronto para beber
Coca-Cola Amatil Ltd – 38%	Schweppes Australia Pty Ltd – 39%	Unilever Australia Ltd – 71%
Schweppes Australia Pty Ltd – 17%	Bickfords Australia Pty Ltd – 15%	Coca-Cola Amatil Ltd – 6%
Frucor Beverages Ltd – 4%	Heinz Co Australia Ltd, HJ – 10%	Schweppes Australia Pty Ltd - 5%
Tru Blu Beverages Pty Ltd – 2%	Coca-Cola Amatil Ltd – 10%	Level Beverages Pty Ltd – 2%
Noble Beverages Pty Ltd – 2%	Soda Stream Australia – 6%	Dilmah Australia Pty Ltd – 1%

- Os produtos de água engarrafada Mount Franklin são vendidos por preços mais altos frente aos de seus concorrentes e desfrutam de sólida distribuição e considerável espaço nas prateleiras das grandes cadeias de supermercados da Austrália. No entanto, estão sujeitos à concorrência constante em uma categoria em que há baixa fidelidade à marca. À medida que os australianos recorrem a alternativas mais benéficas para a saúde, concorrentes como a Vitaminwater são posicionados como complementares a um estilo de vida ativo e saudável. Porém, essas bebidas estão sujeitas a uma fiscalização mais rígida, pois consumidores e órgãos reguladores notaram o alto teor de açúcar nos produtos Vitaminwater na Austrália.
- Os concentrados Cottee's são bastante estabelecidos em sua categoria. Em 2016, o foco da empresa foi impulsionar o crescimento de sua linha "sem açúcar" para atender aos interesses dos consumidores por produtos *better for you*.
- Os chás prontos para beber da Lipton aproveitam o alto consumo de chás na Austrália para oferecer um produto prático e saudável formulado sem cores artificiais nem conservantes. Os sabores permanecem acessíveis e refrescantes, a fim de atrair consumidores convencionais.

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Sucos *private label* perdem a influência entre jovens australianos

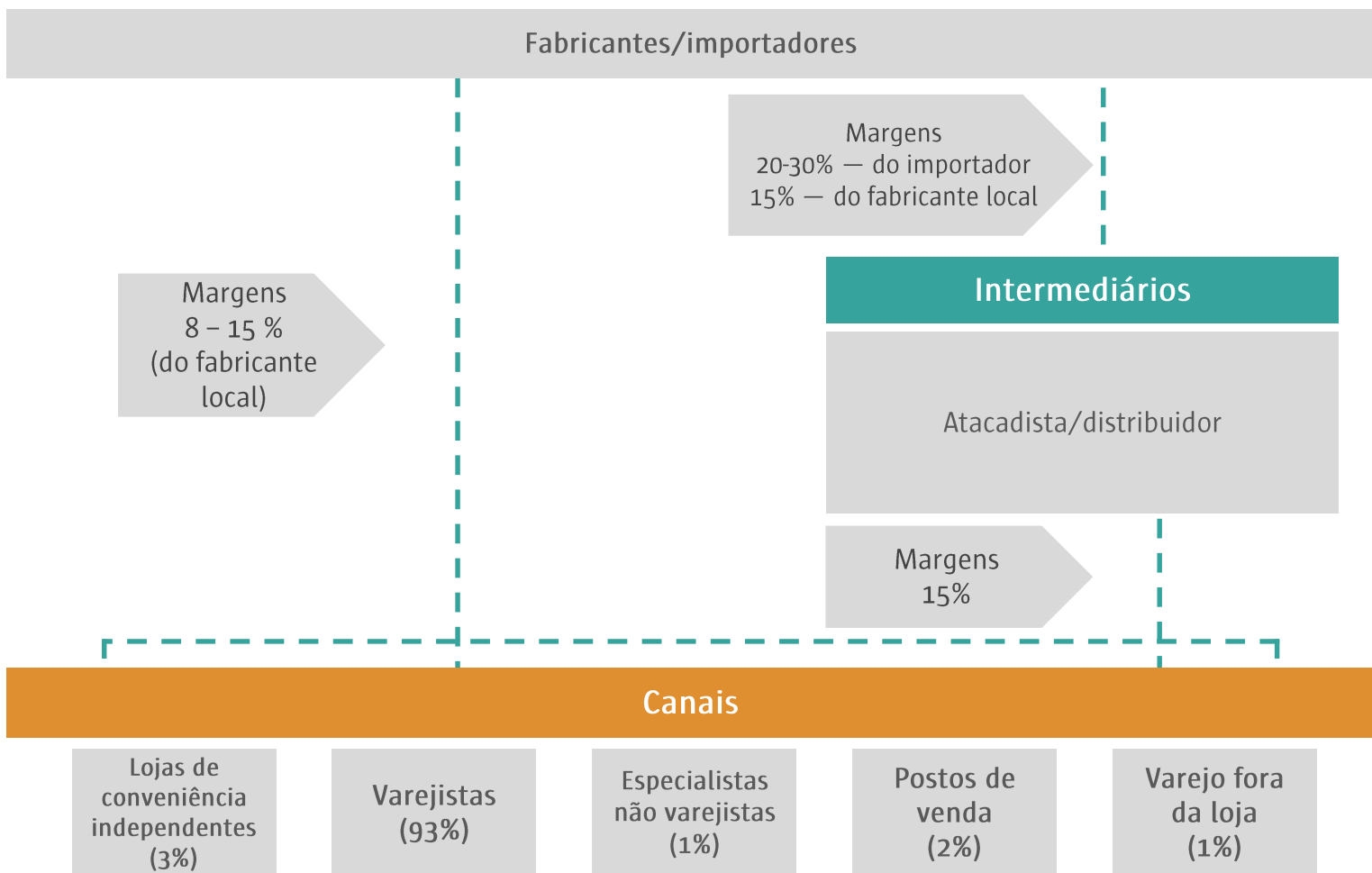
Há uma tendência de mudança no mercado de bebidas não alcoólicas da Austrália. O suco tradicional é substituído por bebidas sem ou com baixo teor de açúcar e outras propriedades saudáveis, como o chá pronto para beber. Já os consumidores mais jovens compram mais sucos de marca. Os *players* de isotônicos e energéticos ainda enfocam os benefícios para a saúde agregados aos produtos.

Sucos	Isotônicos	Energéticos
Lion Pty Ltd – 33%	Coca-Cola Amatil Ltd – 51%	Red Bull Australia Pty Ltd – 37%
Heinz Co Australia Ltd, HJ – 19%	Schweppes Australia Pty Ltd – 34%	Frucor Beverages Ltd – 30%
Nudie Foods Australia Pty Ltd – 7%	Frucor Beverages Ltd – 8%	Coca-Cola Amatil Ltd – 26%
Schweppes Australia Pty Ltd – 3%	Steric Trading Pty Ltd – 3%	Bayer AG – 1%
Campbell Soup Co – 3%		Red Eye – 0,2%

- Há uma tendência de mudança no mercado de bebidas não alcoólicas da Austrália. O suco tradicional e as bebidas gaseificadas adoçadas são substituídos por equivalentes sem ou com baixo teor de açúcar e outras propriedades que aprimoram o físico.
- Jovens australianos são mais propensos a escolher sucos de marcas conhecidas em vez de opções *private label*.
- Os anúncios do V, da Suntory, afirmam que o produto pode auxiliar pessoas ocupadas a estimular a produção de energia e aumentar a concentração. Além disso, o energético é divulgado como complemento a bebidas alcoólicas, atividades esportivas, de trabalho ou à preparação para avaliações escolares.
- Em 2017, a Coca-Cola anunciou seus isotônicos Vitamin Water e Vitamin Water Zero por meio da campanha "Drink Outside the Line". Essa estratégia associou os produtos a um estilo de vida. A marca oferece sabores variados como pitaia, abacaxi com coco e limonada de morango.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

**Normalmente, fabricantes locais têm margem máxima de 15% no mercado australiano**



- Grandes fabricantes como Pepsi Co e Coca Cola usam logística interna própria para distribuir produtos. Marcas menores geralmente o fazem por meio de atacadistas.
- Com um sistema próprio, o fabricante pode distribuir seus produtos diretamente aos varejistas e aumentar seu lucro até 15%.
- A The Distributor Pty Ltd é uma das maiores distribuidoras da Austrália, com 35 grandes depósitos em todo o país e grande capacidade de logística e estoque. Além disso, tem conexões com uma ampla rede de varejistas como: lojas de conveniência independentes, lojas de bairro, farmácias, escolas, mercados de estrada, refeitórios de empresas e fábricas, cadeias de varejo, lojas com alimentos "prontos para levar", pubs, hotéis, cinemas e varejistas independentes.
- Outra grande distribuidora de bebidas é a AIDA, com mais de 24.000 parceiros no varejo e diversos produtos de alto nível como Lipton, Red Bull, Fiji Water e S.Pellegrino.
- Ao distribuir produtos por meio de atacadistas ou distribuidores, o fabricante em geral fica com cerca de 15% do valor do comercial do produto, enquanto os importadores ficam com 20 a 30%.
- O transporte, a manutenção e a instalação de geladeiras comerciais, *vending machines* e dispensadores de bebidas normalmente são feitos por terceiros.

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Mercado competitivo e estratégias de preços agressivas dos varejistas causaram queda dos preços no segmento de bebidas

### Panorama do varejo

A Austrália é um dos países mais urbanizados do mundo – aproximadamente 89% da população vive em áreas urbanas. Em 2014, o Australian Bureau of Statistics divulgou que o crescimento populacional estava amplamente vinculado ao crescimento nas capitais. A agência também indicou que esse aumento tende a ser mais proeminente em áreas suburbanas, centros de cidades, zonas urbanas com potencial de construção de edificações e ao longo do litoral. Os varejistas seguiram um padrão semelhante, com a maioria dos negócios de varejo também concentrada em áreas urbanas. Assim, a maioria dos australianos não tem que se deslocar por longos percursos para comprar.

O varejo na Austrália é caracterizado pela prática de grandes descontos. Embora não seja nova, essa estratégia se tornou o padrão em várias categorias de varejistas. Um dos principais vetores dessa tendência foi o surgimento, durante o período de revisão, de supermercados de descontos e empresas com modelos de negócios não convencionais. Esses formatos permitem oferecer preços relativamente baixos e, ao mesmo tempo, operar em grande escala, alto volume e com base em um modelo de baixo custo. Alguns exemplos são os varejistas Aldi (mercearia), Costco (diversos) e Chemist Warehouse (especializado em saúde e beleza).

Desse modo, os australianos se acostumaram com preços sempre reduzidos. Isso forçou outros varejistas a seguir a tendência durante o ano para serem competitivos.

Embora os descontos possam aumentar as vendas no curto prazo, a lucratividade do setor é afetada no longo prazo. De fato, os varejistas de canais como supermercados que utilizaram essa estratégia durante a maior parte do período em revisão começaram a experimentar certa deterioração em termos de vendas em valor e lucros.

O ambiente competitivo atual condicionou os australianos a buscar constantemente produtos mais baratos e a adotar marcas *private label*. Antes da entrada da Aldi no mercado, as percepções dos consumidores sobre essas não eram favoráveis. No entanto, a Aldi e outras empresas como a Costco foram bem-sucedidas em revertê-las. Assim, os varejistas – principalmente os supermercados – foram obrigados a fortalecer suas próprias linhas *private label* para poder competir.

A Wesfarmers é a maior varejista da Austrália e lidera várias categorias. O crescimento em valor da empresa foi gerado em grande parte pelo seu forte desempenho em categorias como casa e jardim e lojas de conveniência de postos de gasolina. A Wesfarmers ocupou o primeiro lugar entre os *players* em termos de participação em valor em 2016. A divisão Coles oferece alimentos frescos e produtos de mercearia (alimentos e bebidas). Com mais de 2.400 canais de varejo na Austrália, é considerada um ponto de vendas relevante para qualquer marca de bebidas não alcoólicas que tente ganhar espaço no mercado local.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

**Bebidas não alcoólicas dependem fortemente de varejistas, pois as vendas no varejo on-line são limitadas pelas compras por impulso e *on-the-go***

Perspectivas para o varejo

O varejo na Austrália aumentou 3% em termos de valor atual em 2016, alinhado ao crescimento observado durante o período de revisão. Embora seja positivo, esse avanço foi ligeiramente mais lento que em 2015, uma vez que os australianos se mantiveram cautelosos em relação a seus gastos discricionários durante o ano devido ao baixo crescimento da renda.

Na Austrália, as bebidas não alcoólicas dependem fortemente dos varejistas modernos, principalmente supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina, responsáveis pela maior parte das vendas. Embora a participação de outros canais como lojas de conveniência e supermercados de descontos seja cada vez maior, eles ainda são relativamente pequenos em comparação aos principais varejistas. As pequenas mercearias independentes ainda têm participação estável, ainda que reduzida, nas vendas no país.

O varejo on-line começou a se estabilizar na Austrália. No entanto, representou apenas 0,3% das vendas de bebidas não alcoólicas no varejo em 2016. Esse resultado pode ser atribuído ao fato de a maioria das compras da categoria nesse canal ser realizada por impulso ou em unidades individuais para consumo imediato. Portanto, a contribuição do varejo on-line deve permanecer modesta no segmento.

Os varejistas apresentaram crescimento em valor atual positivo em 2016, em grande parte explicado pelo sucesso dos supermercados de descontos no país. Esses canais continuam a ganhar relevância por meio da expansão agressiva da Aldi. No entanto, essa alta foi limitada durante o ano devido aos efeitos da intensa concorrência e dos grandes descontos. Como principal canal de distribuição de bebidas não alcoólicas, as perspectivas de crescimento dos varejistas ajudarão a aumentar as vendas nesse segmento.

Embora se espere que o varejo da Austrália apresente taxa média de crescimento anual em valor de 3% a preços constantes de 2016 durante o período projetado, esse aumento será gerado em grande parte pelos varejistas especialistas em casa e jardim e pelo varejo on-line.

As estatísticas sobre varejo informal na Austrália são limitadas. No entanto, de acordo com as fontes do setor, durante o período de revisão de 2013 a 2016 houve aumento nas mercadorias falsificadas no país. Isso se deve ao crescimento dos canais digitais, incluindo mercados on-line como o Facebook. Entretanto, o segmento de bebidas não alcoólicas é menos propenso a ser afetado por isso, já que o varejo on-line é responsável apenas por uma pequena porcentagem do seu valor de varejo.

## Ampla rede de distribuição por meio de supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina é um grande vetor de vendas de bebidas não alcoólicas na Austrália



### Supermercados

- As vendas de bebidas não alcoólicas em supermercados contribuíram com US\$ 2.188,1 milhões – 63% do total no valor de varejo em 2016.
- As principais redes de supermercados da Austrália são Aldi, Cole Supermarkets, Woolworths Supermarkets e IGA, entre outros grupos.



### Lojas de conveniência de postos de gasolina

- As lojas de conveniência de postos de gasolina geraram US\$ 857,4 milhões – 25% do total de vendas de bebidas não alcoólicas no valor de varejo em 2016. A relevância dessa categoria está amplamente associada à crescente rede de postos de gasolina na Austrália.
- Caltex, Mobil, Shell, United Petroleum e BP estão entre os que oferecem serviços de lojas de conveniência. Geralmente, esses canais são gerenciados por meio de *joint ventures* de varejistas que também estão presentes no espaço de supermercados e lojas de conveniência independentes, como Coles e Woolworths.



### Varejistas tradicionais

- Os varejistas independentes de pequeno porte geraram US\$ 182,4 milhões – 5% do total de vendas no valor de varejo de bebidas não alcoólicas na Austrália em 2016.
- O canal teve um papel importante nas vendas de concentrados em pó no mesmo ano, totalizando US\$ 34,7 milhões na categoria. A água engarrafada foi responsável por US\$ 6,6 milhões das vendas no valor de varejo por meio desse canal.



### Lojas de conveniência independentes

- As lojas de conveniência independentes contribuíram com US\$ 124,8 milhões – 4% das vendas no valor de varejo de bebidas não alcoólicas na Austrália em 2016.
- Alimentos e bebidas são responsáveis por uma proporção significativa das vendas das lojas de conveniência independentes, tornando-se um importante vetor de crescimento nesses canais.
- As lojas de conveniência independentes foram um dos principais canais na venda de água engarrafada em 2016, responsáveis por US\$ 17,17 milhões das receitas de varejo da categoria.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas



**Supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina são responsáveis por 88% das vendas de varejo na Austrália**

Principais formatos de varejo

Tipo de estabelecimentos	Número de estabelecimentos (2011)	Número de estabelecimentos (2016)	% das vendas de varejo (2016)
Supermercados	4.110	4.160	62,9%
Lojas de conveniência de postos de gasolina	4.718	5.180	24,6%
Varejistas tradicionais	19.379	18.755	5,2%
Lojas de conveniência independentes	1.276	1.229	3,6%
<i>Vending machines</i>	N/D	N/D	1,7%

Fonte: Euromonitor

Nota<sup>1</sup>: não há dados sobre o número de transações de *foodservice* por meio de lojas de conveniência independentes

## Água engarrafada é a bebida não alcoólica com melhor desempenho de vendas no *foodservice*

### Ambiente de *foodservice*

Em 2016, o volume de vendas de bebidas não alcoólicas no setor de *foodservice* chegou a 2,1 bilhões de litros. Isso equivale a uma taxa média de crescimento anual de 2,6% entre 2013 a 2016, gerado pelo bom desempenho da água engarrafada e dos chás prontos para beber (ambos a uma taxa média de crescimento anual de aproximadamente 8%). O consumo de água de coco ainda é pequeno no setor de *foodservice*, mas os volumes quintuplicaram desde 2013 (de 3 milhões de litros a aproximadamente 15 milhões no final de 2016).

Quanto ao volume geral de bebidas não alcoólicas, a água engarrafada representou 32% das vendas da categoria em 2016 – taxa média de crescimento anual de 7,8% desde 2013, alcançando 675 milhões de litros. Os sucos são a segunda categoria mais relevante, responsáveis por 29,6% das vendas (623 milhões de litros), seguidos por isotônicos e energéticos (235 milhões de litros), concentrados (98 milhões de litros), chás prontos para beber (52 milhões de litros) e água de coco (15 milhões de litros).

<i>Foodservice</i> Tipo de estabelecimentos	Número de estabelecimentos (2011)	Número de estabelecimentos (2016)	Número de transações (2016) – em bilhões
Serviço de <i>delivery</i>	29.641	34.124	US\$ 1,49
Bares e cafés	70.251	77.320	US\$ 6,15
Restaurantes <i>à la carte</i>	228.925	239.094	US\$ 8,84
<i>Fast food</i>	253.447	270.642	US\$ 40,17
Restaurantes <i>self-service</i>	936	828	US\$ 0,12
Quiosques	43.524	49.831	US\$ 3,86

Fonte: Euromonitor

Nota<sup>1</sup>: não há dados sobre o número de transações de *foodservice* por meio de lojas de conveniência independentes

## Principais distribuidores de bebidas não alcoólicas

### Principais distribuidores de bebidas

Nome do distribuidor	Sede	Vendas anuais em milhões de US\$ (2017)
Bi-Lo Pty / Coles Supermarkets Australia	Hawthorn East, Vic	US\$ 57,96
Australian Safeway Stores	Bella Vista, NSW	US\$ 55,02
Woolworths Limited	Bella Vista, NSW	US\$ 42,02
Australian Grocery Holdings Pty Ltd / Coles Group International Pty	Hawthorne East, Vic	US\$ 31,71
E.Colesgroup Pty Ltd	Hawthorn East, Vic	US\$ 29,89
Coles Group Limited	Hawthorn East, Vic	US\$ 25,99
Franklins Pty Limited	Rockdale, NSW	US\$ 13,23
Franklins Supermarkets Pty Limited	Rockdale, NSW	US\$ 12,97
Interfrank Group Holdings Pty Limited	Rockdale, NSW	US\$ 12,55
Metcash Limited	Macquarie Park, NSW	US\$ 11,80
Action Projects Proprietary Limited	Macquarie Park, NSW	US\$ 7,67
Arrow Pty Limited	Flinders Park, SA	US\$ 5,55
The Uncle Tobys Company Pty Limited	Sydney, NSW	US\$ 2,41
7-Eleven Stores Pty. Ltd.	Mount Waverley, Vic	US\$ 0,73
Ritchies Stores Proprietary Limited	Seaford B.C., Vic	US\$ 0,60
The Fourth Force Pty Ltd	Torrensville, SA	US\$ 0,53
The Reject Shop Limited	Kensington, Vic	US\$ 0,52
Baywiss Pty Limited	Lane Cove West, NSW	US\$ 0,36
Dramet Pty Ltd	Torrensville, NSW	US\$ 0,32
Cornett Investments Pty Ltd	Bribie Island, Qld	US\$ 0,28

Fonte: Lexis-Nexis

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Há um imposto de 10% sobre as bebidas não alcoólicas na Austrália

- Na Austrália, produtos processados – como as bebidas não alcoólicas – estão sujeitos ao Goods and Services Tax (GST, sigla em inglês para "imposto sobre mercadorias e serviços"). Trata-se de um imposto de valor agregado de 10% implementado em julho de 2000 sobre a maioria das mercadorias e serviços vendidos ou consumidos no país. Ele também é aplicado às pequenas empresas.
- A água engarrafada e os sucos de frutas com volume mínimo de 90% de suco estão isentos do GST e são considerados “vendas não tributáveis”, pois são itens alimentícios básicos.
- Nenhuma outra categoria de alimentos processados está livre desse imposto, com exceção de mercadorias de baixo valor compradas de empresas de comércio eletrônico não residentes no país. Produtos fabricados localmente não tem tratamento diferenciado no que diz respeito a isenções fiscais e alíquotas preferenciais.
- Como nem todos produtos alimentícios vendidos na Austrália são tributáveis, eles são chamados de "livres de GST". Exemplos: leite não saborizado, água engarrafada e sucos de frutas com volume mínimo de 90% de suco.
- No entanto, todos os alimentos e bebidas vendidos em restaurantes ou para consumo no local são considerados tributáveis e sujeitos aos requisitos do GST. Isso inclui água engarrafada e sucos de frutas.
- China, Japão, EUA e Nova Zelândia têm acordos comerciais com a Austrália que eliminaram as tarifas de importação sobre bebidas não alcoólicas.

### Intervalo de IVA

# 10%

Um IVA de 10% é cobrado sobre as bebidas não alcoólicas da Austrália por meio do GST (sigla em inglês para "imposto sobre mercadorias e serviços").

Empresas de comércio eletrônico baseadas no exterior não estão sujeitas ao imposto no caso de compras de baixo valor.

A taxa de importação de bebidas não alcoólicas é de 5%.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Atributos exclusivos geralmente são incorporados ao preço do produto

Chás prontos para beber, isotônicos e energéticos foram as bebidas mais caras em termos de preço por litro. O preço médio por litro dos isotônicos e energéticos ainda é relativamente alto em relação à concorrência. Os tamanhos menores e a concentração de ingredientes por unidade é a razão disso.

Certos isotônicos e energéticos são posicionados como produtos *premium*. Junto com os tamanhos geralmente menores das embalagens, eles contribuem para elevar o preço unitário. Por outro lado, aspectos funcionais ou de nicho normalmente são incorporados ao preço de produtos como atributos exclusivos. Isso ocorre principalmente em categorias como chá pronto para beber, isotônicos e energéticos, em que a prática é um fenômeno crescente.

À medida que a categoria de sucos evolui, espera-se que os preços de vendas no varejo por litro aumentem com a mudança para o uso de garrafas PET e de técnicas para reter os valores nutricionais do suco.

Quanto à água engarrafada, observaram-se reduções do preço médio por litro (-8,8% entre 2013 e 2016) por causa das agressivas estratégias de preços utilizadas pelos varejistas, principalmente no canal de supermercados. Isso foi exacerbado por uma categoria cada vez mais concorrida e pela menor fidelidade à marca entre os consumidores.

Espera-se que o novo sistema de reembolso para consumidores que devolvem embalagens vazias aumente o preço das bebidas em todas as categorias em no mínimo 20 centavos, especialmente as contidas em garrafas plásticas e latas.

Subcategoria	Intervalo do preço de venda no varejo/litro (em US\$)
Água engarrafada	US\$ 1,27 por litro
Concentrados (líquido)	US\$ 1,84 por litro
Sucos	US\$ 1,86 por litro
Chá pronto para beber	US\$ 2,55 por litro
Isotônicos e energéticos	US\$ 4,43 por litro

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## Sabores são um diferencial do mercado fragmentado de água de coco

### Oportunidades

A água de coco deve continuar a ganhar espaço, pois uma mudança no estilo de vida dos consumidores aumentou o interesse em saúde, nutrição, esportes e forma física.

Além disso, a bebida também é uma das melhores opções de hidratação para pessoas com mais idade e pode ser ideal em um país em rápido envelhecimento como a Austrália.

### Oportunidades

Como o mercado de água de coco 100% pura é competitivo e fragmentado, ainda há oportunidades para as marcas diversificarem em termos de sabor e ofertas para atrair consumidores.

O interesse em produtos sem açúcar aumentou devido ao foco da mídia nos perigos do consumo desse carboidrato. Provavelmente, isso ajudará a impulsionar a água de coco como alternativa aos chás prontos para beber (que têm alto teor de açúcar) na Austrália.

### Desafios

Devido à natureza fragmentada do mercado, os consumidores de água de coco não são tão leais a marcas específicas. Cada vez mais, as empresas buscam diferenciar as ofertas de sabores e atrair o interesse das pessoas, inclusive no segmento infantil.

Mercado fortemente dependente de importações de água de coco de produtores do Sudeste Asiático, beneficiados pela proximidade geográfica com a Austrália e por acordos de livre comércio.

### Desafios

Já existe uma ampla variedade de sabores (cacau, manga, goiaba), tamanhos (250, 280, 500, 1.000 ml) e tipos de embalagem (cartonado específico para líquidos, latas de metal, garrafas de vidro).

Custos de pasteurização e embalagem são repassados ao usuário final da água de coco. Essas técnicas visam estender o prazo de validade do produto para fins de exportação.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Água de coco posicionada como fonte alternativa de hidratação à água engarrafada

### Água de coco

O mercado de água de coco da Austrália gerou US\$ 69,6 milhões em 2016, com aumento estável do consumo. Em parte, isso se deve às iniciativas de marketing bem-sucedidas que posicionam o produto como ótimo para hidratação. Mais consumidores migraram para a água de coco motivados por tendências que evitam o consumo de sucos, néctares e bebidas não alcoólicas com alto teor de açúcar. A mídia local recomendou a água de coco aos entusiastas da saúde e da boa forma física, que assim podem complementar suas dietas e restaurar os minerais e eletrólitos necessários.

Além da nutrição, os supostos benefícios relacionados à beleza (como melhoria das condições da pele) contribuíram ainda mais para sua popularidade entre os consumidores. Modelos australianas como Jessica Kahawaty e Miranda Kerr promovem ativamente a bebida, constantemente oferecida nos cardápios de restaurantes em todo o país. O destaque dado à água de coco nos locais da moda ajudaram a categoria se popularizar entre os australianos, especialmente nas cidades grandes como Sydney e Melbourne.

Marcas locais dominam a categoria. O principal *player* do mercado de água de coco é a Made Australia, proprietária da marca Cocobella e responsável por 49,9% do total de vendas no valor de varejo em 2016. No entanto, essa porcentagem está em queda desde 2013. Em 2015, caiu ainda mais com a entrada da Coca-Cola Amatil na categoria com a marca Zico, que hoje detém 17,7% da participação de mercado em valor de varejo. Outras empresas relevantes são H2Coco, Natural Raw (marca RawC) e Nudie (Nudie Foods), responsáveis por 94% do total das vendas no valor de varejo em 2016. Os varejistas também investem nesse segmento em rápido crescimento. Um exemplo deles é a Coles, que lançou recentemente uma água de coco *private label*.

De acordo com as fontes, as marcas australianas obtêm a maior parte de seu coco em mercados asiáticos como Filipinas, Sri Lanka, Vietnã, Tailândia e Malásia.

A Cocobella é a principal empresa e tem uma vasta linha de produtos à base de coco como água de coco, água de coco gelada e saborizada, água de coco combinada com suco de frutas e iogurte de coco. Ela também inova em termos de sabores e oferece bebidas de goiaba rosa, manga, abacaxi e melancia com menta. A empresa investe em diferentes formatos de embalagem. A mais comum é o cartonado específico para líquidos, mas garrafas de plástico também são utilizadas na linha de bebidas refrigeradas. A Zico tem uma linha muito parecida, mas oferece mais sabores mistos como melancia com framboesa e morango com banana.

Marcas como a Cocobella produziram opções de sabores específicos para crianças, vendidas em supermercados. Elas combinam água de coco com sucos de abacaxi, manga, maçã e frutas vermelhas. O interesse dos australianos por alimentos funcionais cresceu de forma significativa nos últimos anos. Assim, *smoothies* e combinações à base de água de coco também surgiram no mercado. Um exemplo é o Chilled Green Machine Super Smoothie, da Cocobella.

O produto contém principalmente água de coco, mas agrega outros ingredientes como espinafre, menta e spirulina para aumentar seu valor nutricional. Para se diferenciar, marcas como H2Coco lançaram outras bebidas saborizadas e combinadas, como o H2Coco Coconut Water Ccoespresso.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Empresas expandem suas linhas de produtos para entrar no mercado *on-the-go* com tamanhos menores

### Água de coco

A crescente variedade de sabores observada em produtos de água de coco (como frutas, café e menta) reflete a tentativa de gerar interesse, principalmente por causa dos níveis mais baixos de fidelidade à marca e aos preços competitivos da bebida na Austrália.

Geralmente, o preço da água de coco varia de US\$ 2,3 a US\$ 4 por unidade de acordo com a marca. Quanto maior a concentração de coco, maior o preço. Em 2016, o preço médio por litro no varejo foi de US\$ 4,75. Embora sejam oferecidas mais variedades de sabores, esses novos produtos não afetam o preço médio do mercado.

Normalmente, a bebida é disponibilizada em latas de metal de 500 ml, bem como em cartonados de 500 ml a 1 litro. No entanto, nos últimos anos (2015 e 2016) as empresas expandiram seu portfólio para oferecer tamanhos menores, como 250 ml.



**Mercado de bebidas não alcoólicas dominado por grandes *players* dificulta a entrada de novas marcas e a categoria de sucos funcionais é a que oferece melhores oportunidades**

**Oportunidades**



O consumo de sucos funcionais está em alta e é receptivo a produtos estrangeiros, desde que sejam seguros e saudáveis.

Com a conscientização dos australianos a respeito de questões sociais e ambientais, as contribuições dos fabricantes para as comunidades produtoras incentivarão os consumidores a comprar seus produtos.

**Oportunidades**



O mercado de sucos funcionais ainda fragmentado facilita a entrada no país, especialmente com a oferta de variedades e novos sabores.

O interesse por novidades cria mais oportunidades para as marcas brasileiras lançarem sabores de frutas exóticas no mercado.

**Desafios**



Produtos brasileiros devem cumprir e manter os padrões e requisitos de qualidade australianos, como o rótulo com indicação do país de origem e o [Biosecurity Act 2015](#) (Lei de Biossegurança de 2015). O Brasil também precisa ter uma oferta de produtos confiável para entrar e ter sucesso no mercado da Austrália.

Por causa do requisito de menção ao país de origem no rótulo, espera-se que os consumidores apoiem produtos locais, considerados mais seguros.

**Desafios**



O marketing e a distribuição na Austrália podem ser caros e complexos para empresas internacionais de pequeno porte que entraram no mercado recentemente. Além disso, pode ser difícil conseguir espaço nos supermercados ou nas lojas de conveniência. Os consumidores também se preocupam com o impacto ambiental e as condições de trabalho oferecidas pelo fabricante.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Australianos se interessam cada vez mais por sucos funcionais, considerados bebidas saudáveis

### Sucos funcionais

Os sucos funcionais são populares na Austrália e seu consumo apresenta trajetória crescente e estável. Em 2016, a Austrália consumiu US\$ 245 milhões em sucos funcionais. Os sucos fortificados de frutas e vegetais foram responsáveis por 20,6% desse valor. Estima-se que as receitas desse segmento continuarão a apresentar crescimento anual de 4,7% até 2021. Em 2016, os principais canais de distribuição dessa categoria foram os supermercados (69,6%) e as lojas de conveniência de postos de gasolina (14,8%).

Os consumidores usam os sucos funcionais relacionados à saúde como suplementos para auxiliar na digestão, diminuir a fome e gerenciar o peso. Espera-se que os produtos com antioxidantes ou ingredientes herbáceos se tornem cada vez mais populares entre os consumidores.

Como o mercado é altamente competitivo, com marcas conhecidas como Nudie e Charlie's, rápidos desenvolvimentos de novos produtos e a crescente presença dos players de nicho nos supermercados aumentam a pressão sobre os fabricantes de grande porte. Por exemplo, em setembro de 2016 o The Juice Lab da Thirst Brothers lançou a Tonix, uma variedade de sucos funcionais. Um produto chamado Super C contém casca de laranja, gengibre e cúrcuma para oferecer um reforço de vitamina C.

Assim, para aprimorar sua imagem saudável e se tornarem mais competitivas, algumas marcas deixaram de usar conservantes, aditivos e corantes. Por exemplo, Nudie e Charlie's enfatizam que seus produtos são feitos com frutas reais, e não com concentrados. Além disso, usam vários ingredientes e técnicas de fabricação para melhorar sua imagem vinculada à saúde.

Quanto às categorias com potencial para as exportações brasileiras, o açaí é uma das frutas mais conhecidas na Austrália. Ele é usado como base para energéticos, *smoothies* e bebidas de infusão. A empresa brasileira Amazoo já exporta bebidas para o país, mas outras empresas locais e internacionais também estão nesse mercado. A Aspire, empresa dos EUA especializada em bebidas saudáveis, vende uma bebida de açaí e maçã que “queima calorias” em latas de metal de 250 ml. A Nexba Beverages, empresa australiana que desenvolve bebidas de infusão sem açúcar e de baixo valor calórico, oferece uma bebida natural de açaí vendida em garrafas de vidro de 500 ml.

Os sucos funcionais estão disponíveis principalmente em garrafas PET de vários tamanhos, que variam de 350 ml a 3 litros. As embalagens desempenham papel importante no *branding* dos sucos funcionais. Muitas vezes, as garrafas são transparentes para exibir a vividez dos sucos. Além disso, os benefícios de consumir a bebida também costumam ser exibidos claramente no rótulo, a fim de atrair os consumidores.

Os preços variam com base nas marcas e nos tipos de embalagem. Por exemplo, as garrafas PET contêm os sucos mais comuns, enquanto as garrafas de vidro têm preços altos e geralmente são usadas para produtos *premium*. De acordo com a marca, a faixa de preço por litro de bebida funcional em garrafas PET varia entre US\$ 4 e US\$ 8. A Juice Lab está posicionada em uma faixa de preço mais elevada, com média de US\$ 8 por litro. Outras marcas como a Charlie's tem uma faixa de preço médio de US\$ 4 por litro.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Fidelidade à marca é uma grande barreira para os novos energéticos na Austrália

### Oportunidades

Energéticos comercializados como *better for you* – como o 28 Black sem taurina da Level Beverages – podem criar oportunidades de crescimento.

Cada vez mais os consumidores recorrem às bebidas mais saudáveis sem ou com baixo teor de açúcar em embalagens menores ou reaproveitáveis. O Monster Energy Zero Ultra da Coca-Cola Amatil é uma opção de energético de sabor mais leve e com zero teor de açúcar que ajudou a atrair as mulheres.

### Oportunidades

Potencial de crescimento para bebidas funcionais de nicho posicionadas como naturais ou com ingredientes naturais como camomila, motivado pelas mudanças na preferência dos consumidores.

Novos sabores também ajudam a revitalizar o interesse nos energéticos. A inovação é fundamental para o crescimento. Fontes do setor indicam que sabores com toques de exclusividade, como o Rockstar Energy Drink de goiaba, geraram interesse entre os australianos.

### Desafios

O mercado de energéticos está próximo da consolidação, o que gerou crescimento pequeno a estagnado e acirrou a concorrência.

O valor das marcas ainda é um vetor primordial no âmbito dos energéticos na Austrália. A presença de marcas estabelecidas como V, Red Bull e Mother pode dificultar o crescimento de novos *players*.

### Desafios

A cobertura da mídia e as declarações das autoridades sobre perigos dos energéticos podem afastar os consumidores.

A lei australiana exige que o rótulo desses produtos incluam uma declaração de que são impróprios para crianças e uma recomendação de quantidade a ser ingerida. Embora esses regulamentos não sejam amplamente cumpridos e não haja restrição de idade ao consumo de energéticos, espera-se que os pais tentem limitá-lo.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Energéticos

O mercado de energéticos cresceu nos últimos anos e gerou US\$ 683,3 milhões e 111,3 milhões de litros em vendas fora de estabelecimentos comerciais em 2016. A taxa média de crescimento anual em valor no período de 2011 a 2016 foi de 4,9%, embora o crescimento em volume tenha permanecido em 4,3% no mesmo período. Isso indica um mercado sólido e consolidado.

O crescimento em volume dos energéticos continuou estável, com 2% em 2016. No entanto, foi lento devido a um mercado cada vez mais consolidado e à penetração tradicionalmente baixa dos energéticos. Para enfrentar esse novo desafio, os fabricantes buscam implementar produtos novos e inovadores para atender melhor aos gostos e desejos dos consumidores.

A inovação na categoria de energéticos foi resultado principalmente do lançamento de novos sabores. A Frucor Beverages lançou o Rockstar Energy Drink no sabor Lime Freeze em 2016 e espera expandir com isso. A inovação de sabores é um grande vetor de crescimento na categoria. O lançamento de novos sabores como a bebida de goiaba Rockstar Energy é exemplo de como o setor tenta manter o interesse dos consumidores.

O valor da marca ainda foi um dos principais vetores em 2016. Marcas bem-estabelecidas como V, Red Bull e Mother se beneficiaram do sólido reconhecimento, das campanhas promocionais e das páginas interativas nas mídias sociais. No entanto, adotaram abordagens diferentes no desenvolvimento de novos produtos e em seus canais de distribuição direcionados.

Além disso, em conjunto com a tendência geral de consumo na Austrália, os consumidores de energéticos também demonstraram crescente interesse em bebidas mais saudáveis sem ou com baixo teor de açúcar e embalagens menores ou reaproveitáveis. A Coca-Cola Amatil lançou o Monster Energy Zero Ultra em agosto de 2016, uma bebida sem açúcar com sabor mais leve. O produto tem uma embalagem mais clara e é oferecido como opção mais acessível de energético para consumidores que ainda não conhecem a marca.

A premiunização dos energéticos é outro meio pelo qual o setor tenta criar crescimento de valor. Isso ocorreu principalmente por meio do reposicionamento das bebidas como *better for you*. Geralmente, esses produtos não têm açúcar nem taurina ou são complementados com ingredientes e vitaminas adicionais.

O melhor exemplo disso é o 28 Black da Level Beverages, que oferece uma variedade de energéticos sem taurina comercializada como alternativa *better for you* em relação aos ingredientes sintéticos usados em outros produtos. Cada vez mais, os fabricantes de energéticos também incorporam frutas. A variedade de sabores inclui açaí, maçã azeda e a edição mais recente, toranja com menta, lançada em setembro de 2016. Os energéticos 28 Black só estão disponíveis em latas de 250 ml e atraem os consumidores mais conscientes sobre questões de saúde que buscam limitar sua ingestão.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas

## Concorrência acirrada resultou na queda do preço unitário

A Red Bull foi a principal marca de energéticos em 2016, com participação em valor de 37% em virtude dos preços unitários mais altos do produto. O V da Frucor Beverages liderou as vendas em volume de energéticos em 2016, com participação de 33% em volume fora dos estabelecidos comerciais. Esse resultado se deve à ampla distribuição nos principais canais como supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina.

O preço unitário médio dos energéticos vendidos fora de estabelecimentos comerciais apresentou decréscimo marginal em 2016, caindo menos de 1%. A redução foi causada pelas grandes promoções e pelos preços baixos em supermercados e lojas de conveniência de postos de gasolina, responsáveis por 80% do volume de vendas em 2016. O preço unitário médio dos energéticos em latas de 250 ml é de US\$ 1,90 a US\$ 2,23, enquanto o das latas de 500 ml é de US\$ 1,92 a US\$ 3,38.

Os tamanhos comuns das embalagens na Austrália são 250 ml, 275 ml e 500 ml para energéticos em lata. As latas são o principal tipo de embalagem dos energéticos da Austrália. Isso ocorre porque elas são mais fáceis de armazenar e transportar, além de premiunizar os produtos.

De acordo com a lei australiana, os energéticos devem incluir rótulo com uma declaração de que não são adequados para crianças e uma recomendação de consumo diário de 500 ml. No entanto, esses regulamentos não são cumpridos e no momento não existem restrições de idade para o consumo de energéticos. O Australian Beverages Council (ABC) representa o setor local de energéticos e rejeitou as demandas por restrições de idade e os possíveis impostos sobre esses produtos. Além disso, a cobertura frequente pela mídia sobre os perigos dos energéticos continuou em 2016 e pode ter feito os pais controlarem o consumo de seus filhos.



REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

## O setor de alimentos da Austrália é rigidamente controlado pela FSANZ, pelo Departamento de Agricultura, Pesca e Silvicultura e pela Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor (ACCC)

1

### Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)

A função da FSANZ é manter uma oferta de alimentos segura aos habitantes da Austrália e da Nova Zelândia. Suas principais responsabilidades são:

- elaborar e retificar padrões de fabricação, rotulagem e processamento de alimentos;
- elaborar padrões de produção primária;
- informar os consumidores para que eles façam a melhor escolha;
- coordenar a vigilância alimentar nacional, a aplicação de leis e os *recalls* de alimentos;
- conduzir pesquisas sobre o setor e os consumidores;
- realizar avaliações científicas de riscos e de modelagem da exposição alimentar, bem como fazer recomendações de avaliação de riscos sobre alimentos importados.

Os padrões desenvolvidos pela FSANZ são descritos no Australia New Zealand Food Standards Code, a lei aplicável na Austrália e na Nova Zelândia.

2

### Departamento de Agricultura, Pesca e Silvicultura

As principais obrigações do departamento são coletar receitas governamentais (impostos e obrigações) e impedir a importação de itens proibidos ou restritos. As leis relevantes ao Departamento de Agricultura, Pesca e Silvicultura são:

- [Biosecurity Act 2015](#)  
A Lei de Biossegurança de 2015 visa reduzir os riscos de entrada de doenças e pestes na Austrália com o potencial de perigo para a população e o meio ambiente.
- [Imported Food Control Act 1992](#)  
A Lei para Alimentos Importados de 1992 garante o cumprimento dos padrões alimentares australianos e dos requisitos de saúde e segurança públicas.

3

### Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor (ACCC)

As principais atribuições da ACCC são a rotulagem de produtos e o monitoramento de preços. As leis relevantes à Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor são:

- [Competition and Consumer Act 2010](#)  
A Lei de Concorrência e do Consumidor de 2010 visa melhorar o bem-estar dos australianos, promover a concorrência justa e garantir a proteção do consumidor.

## A Austrália tem rigorosos requisitos de fabricação e biossegurança para a importação de alimentos e bebidas

Uma grande variedade de regras e regulamentos de segurança alimentar se aplica a todas as fases da produção de bebidas não alcoólicas, desde o processamento e fabricação às importações e distribuição. A legislação alimentar é monitorada e aplicada nos níveis estadual e federal. Cada estado e território tem uma legislação alimentar própria.

Em termos de exigências legais, as empresas brasileiras que desejam exportar produtos para consumo na Austrália (como alimentos que contêm laticínios) devem cumprir rigorosos requisitos de biossegurança (como nível de micro-organismos, análises e agentes contaminantes) para que seus produtos possam entrar no país. A importação comercial de alimentos com laticínios exige autorização.

Todos os materiais de produção e as bebidas não alcoólicas importados devem cumprir os requisitos de controle de temperatura e inspeção de segurança australianos para que possam ser distribuídos no país, por questões de segurança alimentar.

[A rotulagem](#) de bebidas não alcoólicas deve estar em conformidade com os regulamentos de design e medida. Além disso, não pode apresentar informações falsas e enganosas. É necessário indicar o país em que o produto foi fabricado ou engarrafado, bem como se os ingredientes utilizados são locais ou uma combinação de componentes nacionais e importados. O rótulo também deve especificar a quantidade exata de produto e é obrigatório informar sobre a presença de alérgenos.

Em relação aos requisitos técnicos, as bebidas não alcoólicas devem ser fabricadas com base nas boas práticas de manufatura, em conformidade com os padrões australianos. Os processos de produção devem ser totalmente documentados.



## Ao exportar alimentos e bebidas para a Austrália, é necessário levar em consideração os padrões de biossegurança, os aditivos permitidos e a rotulagem correta e precisa dos ingredientes

### Principais leis e regulamentos

- As empresas que desejam exportar materiais e produtos à Austrália devem cumprir o Biosecurity Act 2015 e o Imported Food Control Act 1992.
- O Biosecurity Act 2015 especifica todos os requisitos relacionados à biossegurança que precisam ser cumpridos pelos exportadores brasileiros para que seus produtos possam entrar na Austrália.
- A Imported Food Control Act 1992 estabelece todos os requisitos de controle e inspeção de segurança alimentar que precisam ser cumpridos pelos produtos brasileiros para que eles possam ser distribuídos na Austrália. Todos os alimentos importados devem cumprir os padrões alimentares australianos.
- Assim que um produto cumprir os requisitos de biossegurança e segurança alimentar, ele será monitorado em relação à sua conformidade com o Australia New Zealand Food Standards Code. O código é monitorado pela Food Standards Australia New Zealand (FSANZ).
- O Department of Immigration and Border Protection recomenda que os importadores iniciantes ou ocasionais contratem despachantes aduaneiros para liberar suas mercadorias na alfândega e facilitar esse processo.
- A duração comum do processo na alfândega envolve a análise da solicitação em até 28 dias após recebimento. Depois, os detalhes são notificados publicamente ao Commonwealth of Australia Tariff Concessions Gazette. Após a data de publicação, a alfândega tomará as decisões sobre cada solicitação em até 150 dias.

### Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

- Testes em busca de organismos específicos, alérgenos, agentes contaminantes e para determinar a concentração de aditivos são realizados. O Departamento de Agricultura, Pesca e Silvicultura aumentará o monitoramento e os testes quando for determinado que um produto apresenta risco alto ou médio à saúde pública.
- Os adoçantes, corantes e outros aditivos permitidos são especificados no Australia New Zealand Food Standards Code. O Código também abrange a rotulagem necessária. A conformidade com o código é imposta nos níveis estadual e federal.
- O rótulo deve ser preciso em termos de conteúdo, quantidades e origem dos ingredientes. A presença de alérgenos também deve ser indicada. Alegações ou informações enganosas apresentadas aos clientes serão informadas e incluídas em processos judiciais.
- Em termos de *foodservice* e vida útil nas prateleiras, é amplamente reconhecido que as empresas devem cumprir o sistema internacionalmente reconhecido chamado Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), conforme adotado pela Codex Alimentarius Commission e registrado na legislação de muitos países, inclusive da Austrália.

Nota: refrigerantes não estão incluídos na análise de bebidas não alcoólicas

## A Austrália tem limitações rigorosas e específicas aos componentes presentes nas bebidas importadas

### Principais requisitos técnicos e de qualidade

- Composição das bebidas não alcoólicas fermentadas: devem conter volume máximo de 1,15% de álcool.
- Composição de bebidas de frutas: devem conter no mínimo 50 ml/L de frutas, salvo no caso das bebidas de maracujá, que devem conter no mínimo 35 ml/L de maracujá. Também devem ser preparadas com base em qualquer uma das origens especificadas na definição de bebidas de frutas, inclusa nos parágrafos 1(a) a (f).
- Bebidas não alcoólicas não devem ser rotuladas nem apresentadas para venda de forma (expressa ou implícita) que sugira que o produto é uma bebida alcoólica.
- Composição de bebidas eletrolíticas e suas bases:  
(1) Uma bebida com eletrólitos ou base de bebida com eletrólitos deve conter no mínimo 10 mmol/L de sódio.  
(2) Uma bebida com eletrólitos ou base de bebida com eletrólitos, quando feita de acordo com instruções, deve conter:
  - (a) no mínimo, um total de 50 g/L e, no máximo, de 100 g/L de dextrose, frutose, xarope de glicose, maltodextrina e sacarose; e
  - (b) no máximo, 50 g/L de frutose.
- Rótulos de bebidas eletrolíticas e suas bases: O rótulo de uma embalagem de bebida eletrolítica ou de base deve incluir uma declaração que contenha:
  - (a) o valor energético médio por 100 ml; o total de carboidratos presente (incluindo cada tipo de monossacarídeo e dissacarídeo e os miligramas e milimóis dos minerais e eletrólitos adicionados); e
  - (b) o volume recomendado e a frequência de uso.

### Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

- 1. Biossegurança: produtos fora de conformidade serão destruídos pelo importador ou reexportados para o país de origem.
- 2. Rotulagem: caso um produto não apresente em seu rótulo a declaração obrigatória sobre a presença de alérgenos, será necessário destruí-lo, reexportá-lo ou rotulá-lo novamente a fim de incluir tal informação. Os ingredientes devem constar no rótulo e informações sobre eles, bem como a origem do produto, precisarão ser incluídas a partir de 2018.
- 3. Aditivos: qualquer desvio do código será considerado um possível risco e os produtos provavelmente serão destruídos. Além disso, o importador do fabricante será publicamente notificado.
- 4. Tecnologia: a alta concorrência entre os principais *players* ajuda a simplificar as operações e automatizar processos de produção a fim de reduzir os custos.

Nota: refrigerantes não estão inclusos na análise de bebidas não alcoólicas



ANEXO

# DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

## Termos da indústria e categorias

Termo	Definição
Bebidas não alcoólicas	Conjunto das seguintes categorias: bebidas gaseificadas, sucos de frutas/vegetais, água engarrafada, bebidas funcionais, concentrados, chá pronto para beber, café pronto para beber e bebidas especiais asiáticas.
Água engarrafada	Inclui água com gás, água mineral e água purificada/filtrada. Engloba as seguintes categorias: água engarrafada sem gás, água engarrafada com gás, água engarrafada saborizada e água engarrafada funcional.
Concentrados	Conjunto de concentrados líquidos e concentrados em pó.
Sucos	Essa categoria abrange todos os sucos embalados de frutas ou vegetais sem gás produzidos por processos mecânicos, reconstituídos ou frescos. Muitas vezes, incluem polpa ou purê de frutas/vegetais. Sucos não embalados não fazem parte desta categoria. Somente bebidas sem gás estão incluídas nesta categoria. Variedades gaseificadas estão incluídas nas bebidas gaseificadas sem cola. Bebidas de leite com sabor de suco e <i>shakes</i> de frutas que contêm principalmente leite não fazem parte desta categoria, mas estão incluídos em "laticínios embalados". No entanto, se a quantidade de suco for maior, o produto será excluído de laticínios embalados e incluído na categoria pertinente (com base na porcentagem de conteúdo de suco) de bebidas não alcoólicas. Esse setor engloba: suco 100%, néctares (25% a 99% de conteúdo de suco), bebidas mistas (até 24% de conteúdo de suco) e bebidas com sabor de suco (sem conteúdo de suco).
Água de coco	Bebidas embaladas total ou parcialmente derivadas do líquido contido nos cocos. Em geral, esses produtos são mais leves e podem ser consumidos para hidratação ou, às vezes, recuperação após exercícios físicos (ao contrário dos produtos de suco, mais espessos e pesados). Leite de coco e substitutos lácteos de origem vegetal não fazem parte desta categoria. Alguns cocos são combinados com outras frutas em bebidas mistas. Se a água de coco ou outras águas de origem vegetal forem o principal ingrediente na combinação do suco (70% água de coco/30% suco de laranja, por exemplo), o produto será incluído nesta categoria. Caso contrário, será inserido na categoria de néctares ou bebidas mistas. A água de coco não embalada e outras águas não embaladas de origem vegetal não fazem parte desta categoria. Exemplos de marcas: Vita Coco, Innocent Coconut Water.

## Termos da indústria e categorias

Termo	Definição
Chá pronto para beber	Todos os produtos embalados à base de chá infundido ou extrato de chá. Podem ser adoçados ou não, gaseificados ou sem gás e oferecer grande variedade de sabores. Também podem conter suco.
Isotônicos	Geralmente, a escolha dos isotônicos depende da quantidade de fluidos, carboidratos ou ambos. Isotônicos, hipotônicos e hipertônicos estão incluídos nesta categoria. Os isotônicos são produtos que repõem os fluidos corporais perdidos, os eletrólitos (sódio, potássio e cloreto) e a glicose em concentrações semelhantes às dos fluidos corporais existentes, sem causar inchaço nem encolhimento das células. Normalmente, eles contêm de 5% a 8% de carboidratos e devem ser consumidos durante exercícios e/ou exposição ao calor. Os hipotônicos são uma solução menos densa que os fluidos corporais. Essas bebidas contêm menos carboidratos e, portanto, menor osmolaridade (menos partículas dissolvidas que o sangue). Elas ajudam o corpo a acelerar a absorção de água e devem ser usadas quando for necessário repor os fluidos urgentemente, como após os exercícios. Essas bebidas não são as melhores opções para reposição energética. Os hipertônicos são uma solução mais densa que os fluidos corporais e foram criados para repor e manter os níveis de energia durante exercícios com duração mínima de uma hora. São absorvidos lentamente e, portanto, não são adequados para a reposição de fluidos. As principais marcas em volume de vendas fora de estabelecimentos comerciais são Gatorade, Powerade e Aquarius.
Energéticos	Bebidas funcionais criadas para aumentar os níveis de energia. Muitas vezes, são levemente gaseificadas e contêm altos níveis de cafeína, bem como muitas vitaminas solúveis em água. Frequentemente, incluem uma seleção de vitaminas B, como niacina, ácido pantotênico, vitamina B6 e vitamina B12. Os ingredientes também podem incluir aminoácidos como taurina e glucoronolactona, bem como produtos herbáceos como guaraná e ginseng. Podem ser gaseificadas ou sem gás. As principais marcas em volume de vendas fora de estabelecimentos comerciais são Red Bull, Monster e Rockstar. Os energéticos à base de glicose, como Lucozade Energy, fazem parte desta categoria.

ANEXO  
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
ABC News Australia	<a href="http://www.abc.net.au">http://www.abc.net.au</a>
Adelaide Now	<a href="http://www.adelaidenow.com.au">http://www.adelaidenow.com.au</a>
Australian Beverages	<a href="http://www.australianbeverages.org">http://www.australianbeverages.org</a>
Australian Bureau of Statistics	<a href="http://www.abs.gov.au">http://www.abs.gov.au</a>
Australian Competition & Consumer Commission	<a href="https://www.accc.gov.au">https://www.accc.gov.au</a>
Australian Food News	<a href="http://www.ausfoodnews.com.au">http://www.ausfoodnews.com.au</a>
Australian Taxation Office	<a href="https://www.ato.gov.au">https://www.ato.gov.au</a>
Brisbane Times	<a href="https://www.brisbanetimes.com.au">https://www.brisbanetimes.com.au</a>
Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization	<a href="https://www.csiro.au">https://www.csiro.au</a>
Daily Mail	<a href="http://www.dailymail.co.uk">http://www.dailymail.co.uk</a>
Department of Industry, Innovation and Science	<a href="https://industry.gov.au">https://industry.gov.au</a>
Euromonitor International	<a href="http://www.euromonitor.com">http://www.euromonitor.com</a>
Financial Review Australia	<a href="http://www.afr.com">http://www.afr.com</a>
News.com.au	<a href="http://www.news.com.au">http://www.news.com.au</a>
The Sydney Morning Herald	<a href="http://www.smh.com.au">http://www.smh.com.au</a>

ANEXO  
FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
The University of Sydney	<a href="https://sydney.edu.au">https://sydney.edu.au</a>
VAT Live	<a href="https://www.vatlive.com">https://www.vatlive.com</a>
Entrevistas	



## **SOBRE A APEX-BRASIL**



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Agência também atua de forma coordenada com atores públicos e privados para atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

## SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com).



MINISTÉRIO DAS  
**RELAÇÕES EXTERIORES**



Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,  
CEP 70.040-020 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 3426-0202  
Fax: 55 (61) 3426-0263  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)