

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Estudio Especializado

Oportunidades de exportación de superfoods,
café y cacao en Australia



CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y LÍNEAS DE PRODUCTO	6
3. ANÁLISIS DEL SUMINISTRO EN EL PAÍS DE DESTINO	8
3.1 Producción	8
3.2 Exportaciones	9
3.3 Importaciones	9
3.4 Importaciones desde Perú	20
3.5 Análisis de la competencia	22
4. ANÁLISIS DEL SECTOR / DE LA LÍNEA DE MERCADO	23
4.1 Variedades y tipos de presentaciones	23
4.2 Canales de distribución	26
4.3 Rutas de acceso	27
4.4 Costos aproximados de logística	27
4.5 Principales agencias marítimas	28
4.6 Canales de mercadeo	28
4.7 PRECIOS	32
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
5.1 Perfil del consumidor	36
5.2 Análisis de tendencias	36
5.3 Percepción de los productos peruanos	38
6. REQUERIMIENTOS PARA INGRESAR AL MERCADO	40
6.1 Medidas arancelarias	40
6.2 Reglamentación	40
6.3 Otra reglamentación	41
6.4 Certificaciones	43
7. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	45
7.1 Ferias y exposiciones	45
7.2 Publicaciones especializadas	46

8. CONTACTOS DE INTERÉS	46
8.1 A nivel institucional	46
8.2 A nivel comercial	47
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
10. FUENTES	48

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado, desarrollado por Globally Cool y solicitado por PROMPERU, tiene como objetivo analizar el mercado australiano de superalimentos y de esta manera identificar oportunidades de incrementar el suministro de este tipo de productos. Aquí se identifica el mercado australiano de superalimentos a partir de un viaje a Australia, entrevistas con compradores potenciales y demás organizaciones relevantes, así como una investigación documental. Los siguientes son algunos de los principales hallazgos:

Suministro en el país de destino

Gran parte de los productos que se analizaron en este estudio (ver capítulo 2) no se producen en Australia, con excepción de la quinua y el café. El volumen de producción de café es bajo, pero la producción de quinua va en aumento y se estima que este crecimiento se mantenga durante los próximos años. En la actualidad, entre el 50% y el 60% de la quinua que se consume en Australia anualmente se produce en ese país. Otros superalimentos que también se consumen en Australia son mirto limón, gubinge, davidsonia, lima dedo y Lilly Pilly.

En cuanto a la industria alimenticia, las principales exportaciones australianas son en los sectores de carne (res) y cereales (trigo). Esto es directamente proporcional a la producción agrícola del país, que se destaca en carne de res y trigo. Con respecto al alcance del estudio, los volúmenes de exportación son en general bajos. Algunos productos se vuelven a exportar, principalmente a Nueva Zelanda, pero los volúmenes de exportación no superan el 5% de las importaciones. El mirto limón es el superalimento que más se produce en Australia y se exporta a Europa y Estados Unidos (se exporta cerca del 90% de la producción).

Para la mayoría de los productos incluidos en este estudio, Australia se encuentra en el top 20 de los países que más importaron durante el 2015, con excepción de la cúrcuma. Los principales países proveedores son Perú, Bolivia, Brasil e India. El superalimento que más importó Australia en 2015 fue la quinua, pero los volúmenes han disminuido. Los principales incrementos en importaciones desde Perú entre el 2012 y el 2015 se dieron para las nueces del Brasil, cacao en polvo y maca. Australia es un mercado importante para Perú en la exportación de alimentos funcionales. Para la mayoría de los productos en este estudio, Australia está en el top 10 de importaciones provenientes desde Perú.

Análisis del sector / de la línea en el mercado

Aparte del maíz gigante y la chirimoya, todos los productos del estudio están disponibles en el mercado australiano. La mayoría de los alimentos se ofrecen en polvo, como el camu camu, la lúcuma, el algarrobo, el maíz morado, la maca y la cúrcuma. La distribución de los superalimentos se divide en servicio de alimentación (con cerca del 20% de participación) y el mercado minorista (con el 80%). En Australia hay tres canales principales para la comercialización de alimentos funcionales: tiendas especializadas (60-65%), principales supermercados (30-35%) y las ventas en línea (5-10%). Por lo general, los principales supermercados solo ofrecen los productos más comunes y conocidos, como la quinua, las nueces del Brasil y el cacao en polvo, mientras que la oferta en las tiendas especializadas es más amplia.

El principal método de distribución es el transporte marítimo. Algunos de los puertos para envío más importantes de Australia son Melbourne, Sídney, Brisbane y Perth. Las agencias marítimas internacionales más importantes (Maersk Line, Hapag-Lloyd, MOL, entre otras) ofrecen una ruta desde el puerto del Callao hasta los puertos australianos. En promedio, el costo de un contenedor completo es de 2,500 dólares estadounidenses. En la mayoría de los casos se hace transbordo en Hong Kong o Singapur. En envío directo tarda cerca de 32 días, mientras que el envío con transbordo, 39.

El precio de los alimentos funcionales depende del canal de comercialización en Australia. Los márgenes minoristas de por sí son bastante altos para los supermercados Woolworths y Coles, se ubican entre un 40-50%, mientras que para Aldi es de entre un 15-30%. Los márgenes de las tiendas especializadas están entre el 70 y el 100%. Esto se ve reflejado en el precio final, que por lo general es más alto en las tiendas especializadas en comparación con los supermercados más importantes. Los precios de los productos en línea son similares a los de los supermercados.

Análisis de la demanda

En el mercado de los alimentos funcionales de Australia es posible identificar tres principales perfiles de consumidores: los aficionados a alimentarse conscientemente, los que se preocupan por las consecuencias en la salud de otros alimentos y aquellos con alergia a ciertos alimentos. Los aficionados a alimentarse conscientemente suelen ser jóvenes que combinan la alimentación saludable con el ejercicio. Los que se preocupan por su salud son personas mayores que se preocupan por las consecuencias de los alimentos en su salud y buscan alimentos funcionales para evitar enfermedades. Aquellos que son alérgicos están muy bien informados sobre los alimentos libres de alérgenos, incluyendo los funcionales.

Existen ciertas tendencias que son relevantes en el mercado australiano y que pueden tener un impacto sobre la demanda, el suministro y el consumo de alimentos funcionales:

- Mayor concienciación e interés en los superalimentos

- Mayor atractivo de los alimentos locales
- Importancia de la dieta y los alimentos dietéticos
- Aumento de los productos orgánicos en el mercado australiano
- Aumento de la participación de las ventas en línea en el mercado australiano
- Oportunidades de producto: granos de café y productos “desconocidos”

La percepción de los alimentos funcionales peruanos y su proceso de comercialización varía entre los comercializadores australianos. Algunas compañías afirman que el servicio por parte de los exportadores peruanos es susceptible de mejorar en aspectos como una mejor y más rápida comunicación. Asimismo, los importadores resaltaron la calidad como el que es sin duda el principal criterio a la hora de seleccionar los productos a importar. Dado que las regulaciones sobre alimentos en Australia son tan estrictas, la calidad del producto es extremadamente importante.

Requerimientos para ingresar al mercado

Los alimentos funcionales de Perú pueden ingresar a Australia sin pagar aranceles gracias a la actual clasificación arancelaria de ese país. Los requerimientos más importantes se centran en regulaciones de bioseguridad y estándares de seguridad alimentaria. En el capítulo 6 se hace una descripción detallada sobre los requerimientos, incluyendo bioseguridad, seguridad alimentaria, embalaje, etiquetado e información sobre las regulaciones.

Para los compradores australianos, las certificaciones de seguridad alimentaria son muy importantes debido a la estricta regulación. Las certificaciones más importantes evitan muchos problemas de comercialización potenciales ya que se reduce la necesidad de hacer controles, lo que por ende reduce los costos de importación. Entre las certificaciones más importantes se encuentran BRC, ISO22000, IFS e ISTA (ver capítulo 6). Con respecto a la certificación orgánica, ACO (Australian Certified Organic) es la más popular entre los consumidores. La certificación de comercio justo (Fair Trade) es de especial importancia para los productos de cacao y café.

Actividades de promoción

Muchos compradores australianos asisten a ferias locales e internacionales. Las ferias australianas más grandes sobre alimentos funcionales son Naturally Good y Fine Food Australia. A nivel internacional, las más interesantes son las ferias europeas (BIOFACH, SIAL) y las asiáticas (IOF China, International Organic & Green Food Industry Expo) para ponerse en contacto con los compradores y expandir la red.

Recomendaciones

Para expandir y desarrollar el suministro de alimentos funcionales peruanos en Australia, es importante:

- Organizarse y ofrecer la opción de contenedores con varios productos
- Enfocarse en ofertas a granel
- Enfocarse en productos de bajas calorías que promueven la alimentación saludable y la pérdida de peso
- Hablar sobre los beneficios de los productos peruanos e incrementar el mercado en línea en redes sociales y blogs sobre salud
- Invertir en las certificaciones de alimentos adecuadas
- Invertir en la certificación de comercio justo para productos de cacao y café
- Hacer seminarios sobre comercio internacional para mejorar el servicio y resolver los problemas de comercialización.
- Aprender sobre el mercado local asistiendo a ferias de comercio y comunicándose mucho mejor con los compradores.
- Sustentar los beneficios saludables con evidencia científica / información sobre el producto

2. Alcance del estudio especializado: sector y líneas de producto

En este estudio se brinda información y oportunidades sobre el mercado australiano de alimentos funcionales. Australia fue elegido como un mercado de enfoque para incrementar el suministro de alimentos funcionales peruanos. La población de Australia está por debajo los 24 millones de habitantes a 2015. Según el libro de datos de la World Bank, su PIB per cápita (PPP) era de 45,500 dólares estadounidenses en 2015.

En Australia, el término alimento funcional se refiere a alimentos fortificados con ingredientes adicionales para mejorar la salud. Los consumidores no suelen emplear este término. De hecho, en Australia la mayoría de productos son conocidos como superalimentos. Gran parte de estos productos pertenecen al segmento de comida saludable del mercado.

De acuerdo con Leatherhead Food Research, el mercado de alimentos funcionales a nivel mundial alcanzó los 54 mil millones de dólares estadounidenses en 2014. Solo los productos que demuestran claros beneficios para la salud son llamados alimentos funcionales. El valor del mercado se incrementó en un 25% en comparación con el año 2013. Según Global Industry Analysts, el crecimiento se mantendrá durante los próximos años, y el mercado global de estos productos llegará a los 200-210 mil millones de dólares en el año 2020.

La participación del mercado australiano en el mercado global de alimentos funcionales fue de cerca del 2% en 2014 (1.08 mil millones de dólares). Esto según el doctor Chris Blanchard, director del Centro de Innovación de Granos Australianos para Exportación (Australian Export Grains Innovation Centre). La participación se ha incrementado en un 33% durante los últimos 4 años. Si la tendencia continúa, el mercado de alimentos funcionales de Australia alcanzará entre 5 y 8 mil millones de dólares en el año 2020.

En este estudio hay 16 productos en total. En la Tabla 1 se muestran las formas en las que se comercializan los productos en el mercado australiano, incluyendo los códigos HS que se usaron en el estudio.

Tabla 1: Descripción de los productos.

Nombre del producto	Variación del producto	Código arancelario en Perú	Código arancelario en Australia
Aguaymanto	Fruto entero seco	0813400000	0813400039
Algarrobo	Polvo	1212920000	1212920051
Nueces del Brasil	Fruto entero seco	0801220000	08012100 – con cáscara 08012200 – sin cáscara
Camu camu	Polvo	1106309000	1106300025
Chirimoya	Fresco	0810902000	0810900059
Cúrcuma	Polvo	0910300000	0910300003
Amaranto	Grano	1008902000	1008900019
Lúcuma	Polvo	1106302000	1106300025
Maca	Polvo	1106201000	1106200024
Maíz gigante	Maíz frito	1005903000	1005900007
Maíz morado	Harina	1005904000	1005900007
Quinua	Grano	1008509000	1008500017
Sacha Inchi	Polvo	1102909000	1102900011
Yacón	Jarabe	2106907100	2106909065
Café	Granos de café verde	0901119000	0901110001
	Granos de café tostado	0901211000	0901210003
Cacao	Granos	180100	1801000001
	Cáscara	1802000000	1802000002
	Pasta	1803	1803
	Mantequilla	1804000000	1804000005
	Polvo	1805000000	1805000006

Metodología

La información de este reporte está basada en una investigación de primera mano en conjunto con una investigación documental. La investigación documental se basó en la recolección y revisión de las estadísticas disponibles en línea, estudios de mercado, noticias y perfiles de las compañías. La investigación de primera mano se hizo por medio de entrevistas personalizadas con diez compradores potenciales en Australia en agosto de 2016. Asimismo, durante ese mismo periodo se realizaron entrevistas con un experto local en

el mercado de los alimentos funcionales de Australia y con un representante del Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos (institución gubernamental que se encarga de fijar los requerimientos de acceso al mercado).

3. Análisis del suministro en el país de destino

3.1 El mercado australiano en perspectiva

En la Tabla 3.1 aparecen algunos de los indicadores clave de Australia y el mercado australiano de alimentos. Con el objetivo de ofrecer una perspectiva más amplia de la información, en la tabla también se muestran las cifras del Reino Unido, uno de los mercados europeos más grandes para los superalimentos peruanos.

Tabla 2: Indicadores clave del mercado australiano en comparación con el Reino Unido.

	Australia	Reino Unido
PIB		
Total, 2015, miles de millones de dólares	1,340	2,849
Crecimiento, promedio '15-'16	2.5%	2.1%
Crecimiento, promedio '17-'20	2.9%	2.0%
Población		
Total, 2015, millones	23.8	65.1
Comercio de alimentos		
Valor de las importaciones, '15, miles de millones de dólares	11.9	58.2
Valor de las exportaciones, '15, miles de millones de dólares	29.2	26.9
Importaciones de superalimentos desde Perú		
Valor total, '15, US\$ 1,000	8,527	16,715
Valor del crecimiento, promedio, '11-'15	40%	38%
Volumen total, '15, toneladas	1,747	5,736
Volumen del crecimiento, promedio, '11-'15	39%	52%
Producción de alimentos		
Valor promedio, 2011-2013, Miles de millones de dólares	25.1	16.6
Valor promedio, 2011-2013, dólares per cápita	1,054	255

Fuente: Departamento de estadística, Globally Cool.

3.2 Producción

Entre los principales productos agrícolas que se producen en Australia se encuentran las reses y terneros, y el trigo. La industria de la carne de vacuno (reses y terneros) es la iniciativa agrícola más grande del país. Todos los estados y territorios de Australia apoyan la cría de ganado en una amplia variedad de climas. Asimismo, el trigo se produce a gran escala. Desde el año 2011 en adelante, la producción de trigo ha estado alrededor de las 25 millones de toneladas anuales según la oficina australiana de estadística (Australian Bureau of Census and Statistics).

Gran parte de los productos analizados en este estudio no se producen en Australia, a excepción de la quinua y el café. La producción de granos de café en Australia es mínima, con volúmenes que oscilan entre 200 y 600 toneladas anuales. En comparación con el mayor productor de café del mundo (según la Organización Internacional del Café: Brasil con más de 2.5 mil millones de kilos), está claro que la producción de café en Australia es insignificante.

Por otro lado, la producción de quinua se incrementó dramáticamente durante los últimos dos años. Se estima que el consumo de quinua en Australia alcanzó las 5,000 toneladas en el año 2015. Entre un 50 y un 60% de esa quinua se produce a nivel local, y se espera que la quinua producida en Australia siga ganando terreno en el mercado local. El principal proveedor de quinua australiana es *Three Farmers*, del oeste del país. En la actualidad producen hasta 1,000 toneladas de quinua al año. La compañía vende los productos con bajo su propia marca y bajo la marca privada de quinua de la cadena minorista Coles. La producción en Australia se limita a quinua blanca, pero *Three Farmers* ha dicho que tiene planes de producir quinua negra en el futuro.

Entre otros superalimentos que se cultivan en Australia se incluyen bastantes frutas ricas en antioxidantes, vitamina E, cinc, calcio, magnesio y/o luteína. Estos productos vienen en presentaciones secas y en polvo y se usan como saborizantes en pan, pasteles, postres, muelles y bebidas. Algunos ejemplos son:

- Mirto limón – Según la Corporación de investigación y desarrollo de las industrias rurales (Rural Industries Research and Development Corporation (RIRDC)), se estima que su producción oscila entre 575 y 1,100 toneladas anuales. El 90% de la producción se exporta.
- Gubinge – Se producen entre 15 y 17 toneladas al año (RIRDC).
- Davidsonia – Según la RIRDC, se estima que la producción oscile entre 12 y 15 toneladas para el año 2016.
- Lima dedo – La producción se ubica alrededor de las 10 toneladas anuales. Más de la mitad de esa producción se exporta.
- Lilly Pilly – La producción anual oscila entre 4 y 5 toneladas al año (RIRDC).

Otro superalimento que se cultiva en Australia es la semilla de acacia, las cuales tienen altos niveles de proteína y un bajo índice glucémico. También se usa como saborizante de alimentos en pan, pastelillos, postres y muesli. Según la RIRDC, se producen unas 4 toneladas al año.

3.3 Exportaciones

Los volúmenes de exportaciones de alimentos en Australia son más altos en los sectores de “carne y despojos comestibles” y “cereales”. Esto está relacionado con la producción agrícola del país, en donde la producción más alta se da en estos sectores (ver capítulo 3.1). Los volúmenes de exportación más altos dentro de estos sectores se dan con carne bovina, de oveja y de cabra (87% del total de exportaciones de carne y despojos comestibles en 2015), y con trigo (71% del total de las exportaciones de cereales). Australia es el principal exportador de carne (bovina) en el mundo con 1,335,737 toneladas, y es el quinto exportador de trigo a nivel mundial.

En general, los volúmenes de exportación de los productos incluidos en este estudio son bajos. Como un todo, el volumen de exportación de estos productos representa menos del 5% del volumen de importaciones. Dado que la producción local de los productos analizados es tan baja, la mayoría de las exportaciones se vuelven a exportar. Algunos detalles específicos de los productos son:

- Se exporta pequeñas cantidades de quinua, en especial a Tailandia (40 toneladas), y 25 toneladas a otros países. La quinua que se exporta puede provenir de la producción local o quinua que llegó a Australia, ya que la producción de quinua se ha incrementado en ese país.
- Granos de café: en 2015 se exportaron 2,600 toneladas, que representan el 2.9% del total de importaciones de Australia. El 43% van para Nueva Zelanda, el país al que más exportan productos.
- Granos/cáscara/pasta/mantequilla de cacao: en 2015 alcanzaron las 1,400 toneladas, un 1.9% de las importaciones australianas. El 77% van para Nueva Zelanda, el país al que más exportan productos.
- Nueces del Brasil: en 2015 exportaron 61 toneladas, un 4.4% de las importaciones australianas. Prácticamente toda la producción va para Nueva Zelanda (99%).

Con respecto a los superalimentos que se producen en Australia (ver capítulo 3.1), se exportan el mirto limón y la lima dedo. Se estima que el volumen de las exportaciones de mirto limón oscila entre 515 y 1,000 toneladas. Los países a los que más se exporta son los países de la Unión Europea y Estados Unidos. Las exportaciones de lima dedo superan las 5 toneladas anuales y se exporta principalmente a Europa y Asia. Se espera que la lima dedo comience a exportarse a Estados Unidos en los próximos años y que la demanda sea más elevada (RIRDC).

3.4 Importaciones

Quinua

Las importaciones australianas de quinua fueron de 2,291 toneladas en 2015 (9.7 millones de dólares estadounidenses). En la Figura 1 se muestra que prácticamente todas las importaciones provienen directamente de los dos principales productores de quinua a nivel mundial, Bolivia y Perú. Ambos países representan entre un 40 y un 50% de las importaciones australianas, y el porcentaje restante se lo reparte entre otros países.

Tabla 2: Volúmenes de importación al año (en toneladas) tendencias de importación y participación en la importación de quinua.

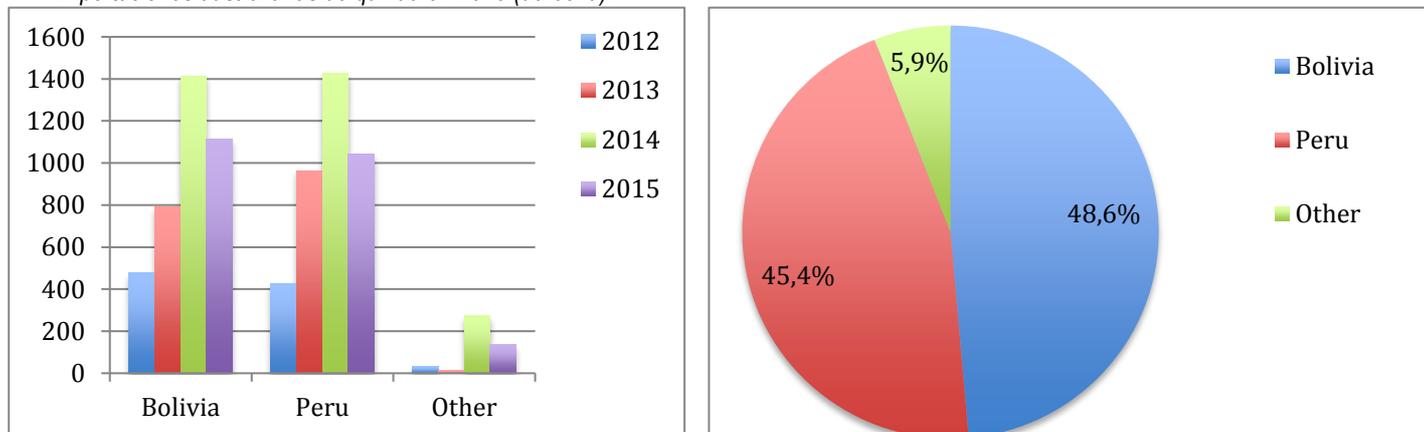
Socio exportados	2011*	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '12/'15	%Part '12/'15
Quinua	-	935	1,767	3,113	2,291	-26.4%	100%	+34.8%	100%
Bolivia	-	476	791	1,414	1,113	-21.3%	49%	+32.7%	47%
Perú	-	425	964	1,426	1,041	-27.0%	45%	+34.8%	48%
Chile	-	8	1	107	96	-10.3%	4%	+128.9%	3%
EE. UU.	-	3	10	167	41	-75.4%	2%	+139.1%	3%

Fuente: Trademap.

* No hay estadísticas comerciales de la quinua para el 2011, dado que el código HS se introdujo en el 2012.

La disminución de importaciones australianas de quinua en 2015 (-26.4%) no es una tendencia global. Las importaciones de quinua crecieron +17.8% a nivel mundial.

Figura 1: Volúmenes de importación de quinua en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de importaciones australianas de quinua en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia es un mercado significativo para la quinua. El país quedó en la 8.º posición y representó el 3.1% de las importaciones a nivel mundial en 2015.
- Las importaciones aumentaron significativamente desde el 2012 (+35% y +45% en volumen y valor respectivamente). Sin embargo, parece que en el 2015 se dio un punto de inflexión debido a que las exportaciones se redujeron un -26% en cantidad (-49% en valor) con respecto al 2014. Esto se debe al crecimiento en la producción a nivel local, que incrementó su participación en el consumo de quinua.
- La disminución en las importaciones persistió durante la primera mitad del 2016, las cuales cayeron en 469 toneladas (-34%) y 3.7 millones de dólares (-57%) en comparación con la primera mitad de 2015.

Nueces del Brasil

Las importaciones de nueces del Brasil de Australia alcanzaron las 1,378 toneladas (11 millones de dólares) en 2015. Bolivia fue el principal proveedor hasta 2014-2015, época en la que las importaciones desde ese país cayeron drásticamente. Si bien las importaciones desde Brasil y Perú crecieron significativamente entre 2013 y 2015, Bolivia logró mantenerse como el proveedor principal. Juntos, los tres países proveen casi el 90% de nueces del Brasil que consume Australia.

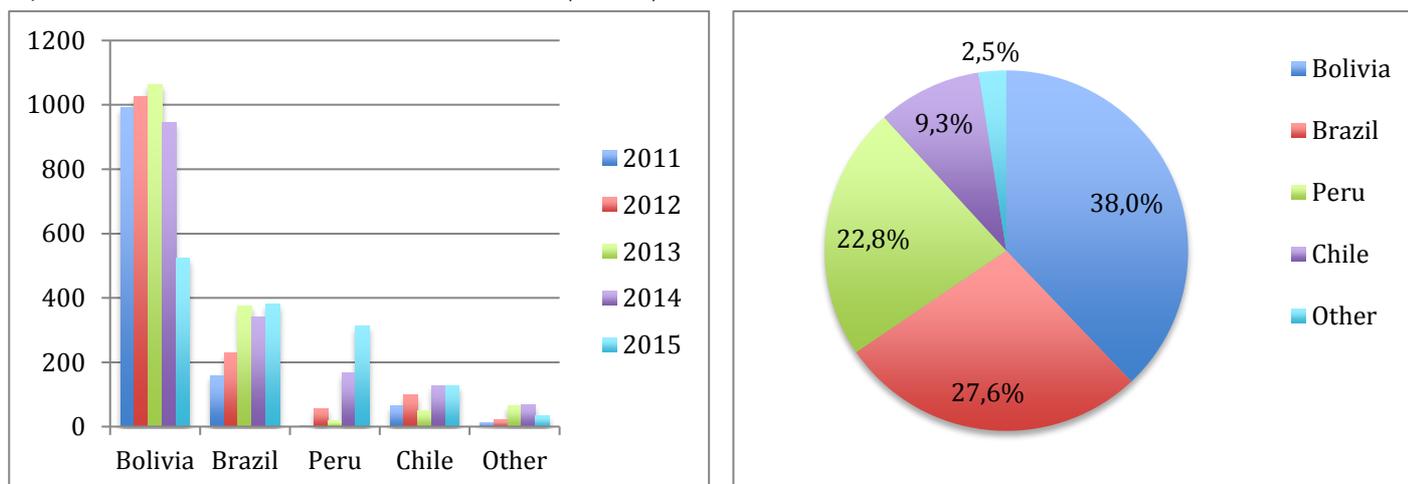
Tabla 3: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación en las importaciones de nueces del Brasil.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Nueces del Brasil	1,231	1,431	1,569	1,647	1,378	-16.3%	100%	+2.9%	100%
Bolivia	991	1,025	1,062	945	523	-44.7%	38%	-14.8%	63%
Brasil	159	230	375	340	380	+11.8%	28%	+24.3%	20%
Perú	2	56	17	166	314	+89.2%	23%	+254.0%	8%
Chile	65	100	49	128	128	0.0%	9%	+18.5%	6%
EE. UU.	12	20	0	35	34	-2.9%	2%	+29.7%	1%

Fuente: Trademap.

La disminución en las importaciones de nueces del Brasil en Australia en 2015 no representa la tendencia global. A nivel mundial, las importaciones de nueces del Brasil crecieron en un +17.2%. El promedio de crecimiento anual a nivel mundial entre 2011 y 2015 alcanzó +8.5% (en comparación con +2.9% en Australia).

Figura 2: Volúmenes de importación de nueces del Brasil en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de importaciones australianas de nueces del Brasil en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia es el 10.º importador de nueces del Brasil en el mundo (participación del 2.7% en 2015).
- El crecimiento promedio anual desde el 2011 ha sido del 3%. Hasta el 2014, la tendencia era de crecimiento. En 2015, los volúmenes de importación se redujeron en 16% y el valor de las importaciones, en un 10%.
- La primera mitad del 2016 muestra que la tendencia en las importaciones es de crecimiento en comparación con el 2015. Los volúmenes se incrementaron en más del 55% (en 243 toneladas). El valor de las importaciones se incrementó en casi 2 millones de dólares (+55%).

Cúrcuma

Las importaciones australianas de cúrcuma alcanzaron las 955 toneladas (2.2 millones de dólares). India es el principal proveedor con una gran ventaja, como se muestra en la Figura 3. Mucho más atrás de India, se encuentran Malasia y Sudáfrica en los 2.º y 3.º puestos respectivamente.

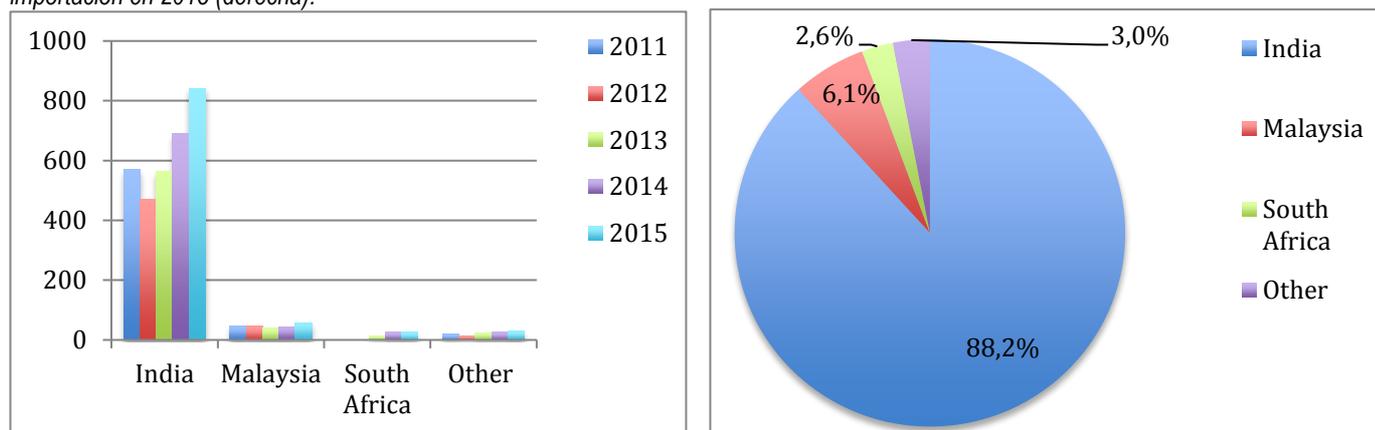
Tabla 4: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación en las importaciones de cúrcuma.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Cúrcuma	634	532	641	785	955	+21.7%	100%	+10.8%	100%
India	569	470	565	689	842	+22.2%	88%	+10.3%	88%
Malasia	47	46	39	45	58	+28.9%	6%	+5.4%	7%
Sudáfrica	0	0	14	25	25	0.0%	3%	-	2%
Bangladés	9	6	11	8	8	0.0%	1%	-2.9%	1%
Países Bajos	2	2	3	3	6	+100.0%	1%	+31.6%	0%

Fuente: Trademap.

El incremento en las importaciones australianas de cúrcuma en 2015 se ajusta a la tendencia mundial. Los volúmenes de importaciones de cúrcuma se incrementaron en +9.5% en el mundo, por lo que las importaciones de cúrcuma en Australia fueron más del doble (+21.7%). El promedio global anual de crecimiento entre 2011 y 2015 se ubicó en +0.9%.

Figura 3: Cantidad de las importaciones de cúrcuma en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de importación en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia es el 27.º importador de cúrcuma a nivel mundial (con un 0.8% de participación en 2015).
- El promedio anual de crecimiento desde el 2011 ha sido cercano al 11%. En 2015, el incremento en el valor de las importaciones fue de +22%, y el incremento del valor alcanzó +14%
- La primera mitad del 2016 refleja una tendencia marcada de incremento en las exportaciones en comparación con el 2015. El volumen de las importaciones creció más del 100% con respecto al año anterior (con un incremento de 372 toneladas).

Maca (polvos de raíces y tubérculos)

El código HS del polvo de maca incluye polvos de otras raíces y tubérculos (RTP). Por lo tanto, las estadísticas de comercialización se deben interpretar con cuidado, ya que no se habla únicamente de polvo de maca. Sin embargo, es el mejor indicador posible con respecto a estadísticas de importación de maca en Australia. Las importaciones de RTP en ese país alcanzaron las 347 toneladas en 2015. En términos del valor de las importaciones, este llegó casi a los 1.5 millones de dólares. En la Figura 1 se muestra la tendencia de los últimos cinco años, así como los principales proveedores de RTP en Australia. Perú es el principal proveedor de RTP en ese país. Otros proveedores importantes son Tailandia, Estados Unidos e India.

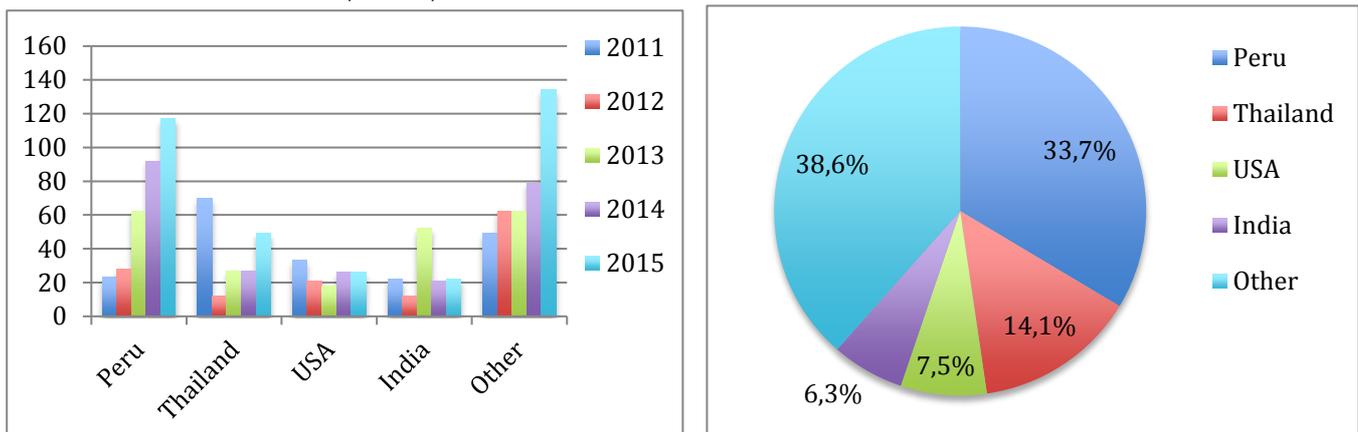
Tabla 5: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación de las importaciones de maca.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Maca	197	137	221	245	347	+41.6%	100%	+15.2%	100%
Perú	23	28	62	92	117	+27.2%	34%	+50.2%	28%
Tailandia	70	12	27	27	49	+81.5%	14%	-8.5%	16%
EE. UU.	33	21	18	26	26	0.0%	7%	-5.8%	11%
India	22	12	52	21	22	+4.8%	6%	0.0%	11%
Bolivia	0	0	0	1	20	+1900.0%	6%	-	2%
Nigeria	8	17	3	16	20	+25.0%	6%	+25.7%	6%
Taipéi Chino	8	8	11	9	17	+88.9%	5%	+20.7%	5%
China	6	6	12	7	15	+114.3%	4%	+25.7%	4%

Fuente: Trademap.

El incremento en las importaciones de polvos de raíces y tubérculos en Australia en 2015 sigue las tendencias a nivel mundial. Los volúmenes de las importaciones de RTP en el mundo se incrementaron incluso más que en Australia, en un 10%. El crecimiento promedio anual a nivel global entre 2011 y 2015 fue de +18.0%.

Figura 4: Cantidades importadas de RTP en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de las importaciones australianas de RTP en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia es el 12.º con más volúmenes de importación de RTP a nivel mundial. Representa un 0.13% de la participación global en 2015.
- La maca estadounidense se vuelve a exportar. La mayoría de RTP proveniente de ese país venía de China, lo que indica que la RTP que se importa desde EE. UU. proviene de China.
- En la actualidad, se espera que China incremente su participación en la importación de maca en Australia en los próximos años de manera drástica. Los productores chinos compraron tubérculos de maca e iniciaron su producción. Se estima que China ya cuenta con entre 10,000 y 15,000 acres de plantaciones de maca, en comparación con los 6,000 que hay en Perú. Esto significaría que China tienen la capacidad de producir mayores volúmenes de ese producto.

Amaranto

Dado que no existe un código arancelario para el amaranto, puede que se incluyan otros cereales de nicho, como el teff y el arroz salvaje. Sin embargo, lo más posible es que la proporción del amaranto sea mayor. Las importaciones de amaranto de Australia alcanzaron las 287 toneladas en 2015. En términos del valor de las importaciones, llegaron al millón de dólares estadounidenses. Los principales proveedores son Perú, India y EE. UU.

Tabla 6: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación de las importaciones de amaranto.

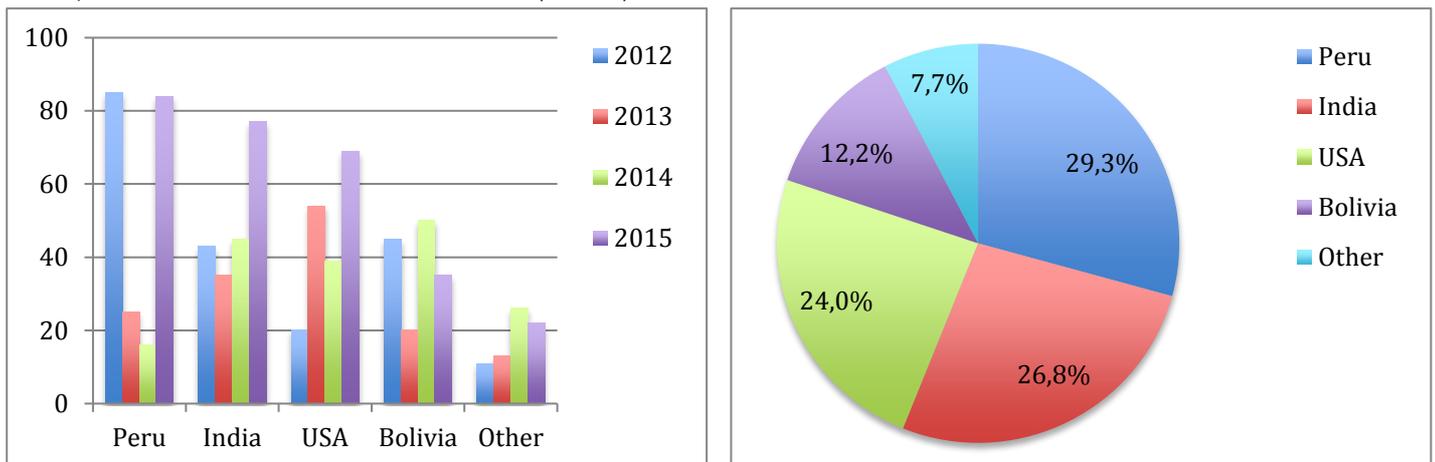
Socios exportadores	2011*	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '12/'15	%Part '12/'15
Amaranto		205	147	175	287	+64.0%	100%	+11.9%	100%
Perú		85	25	16	84	+425.0%	29%	-0.4%	26%
India		43	35	45	77	+71.1%	27%	+21.4%	25%
EE. UU.		20	54	39	69	+76.9%	24%	+51.1%	22%
Bolivia		45	20	50	35	-30.0%	12%	-8.0%	18%
Corea		1	10	6	8	+33.3%	3%	+100.0%	3%
Nueva Zelanda		7	3	3	7	+133.3%	2%	0.0%	2%
Sudáfrica		0	0	16	6	-62.5%	2%		3%

Fuente: Trademap.

* No hay estadísticas comerciales de amaranto del año 2011.

El incremento en las importaciones de amaranto en Australia no se corresponde con la tendencia mundial. A nivel global, los volúmenes de las importaciones de amaranto cayeron en un -2.2%. El crecimiento anual global entre 2012 y 2015 alcanzó +16.7%, casi 1.5 veces tanto como el CAGR de Australia por amaranto en el mismo periodo.

Figura 5: Cantidades importadas de amaranto en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de las importaciones australianas de amaranto en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Las cantidades importadas han crecido durante los últimos cuatro años un 11.9% promedio anual. En 2015, los volúmenes de importaciones se incrementaron en +64%. Con respecto al valor de las importaciones, el crecimiento promedio anual fue de +14.7% durante los últimos cuatro años, y en 2015 el valor de las importaciones creció un 45.9%.
- Si comparamos la primera mitad del 2015 con la del 2016, los volúmenes (+9.6%) y el valor (+20.8%) de las importaciones de amaranto se han incrementado en Australia. Esto se debe principalmente al crecimiento de importaciones desde Estados Unidos. Esto indica que lo más posible es que las importaciones de amaranto en Australia sigan creciendo este año.

Algarrobo

El nombre más común para los productos derivados del algarrobo en Australia es *carob*. Sin embargo, esa es una planta diferente a la que se cultiva en Perú. Los productos de algarrobo de Perú se conocen como mezquite en polvo en el mercado australiano, mientras que el polvo de *carob* se importa principalmente de países europeos.

Tabla 7: Valores de las importaciones por año (en miles de dólares estadounidenses), tendencias de importación y participación de las importaciones de algarrobo.

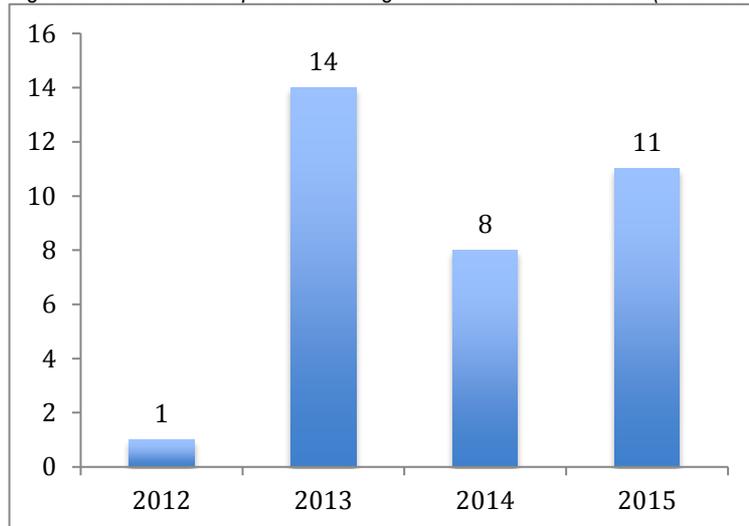
Socios exportadores	2011*	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '12/'15	%Part '12/'15
Algarrobo		22	26	50	41	-18.0%	100%	+23.1%	100%
España		5	8	9	17	+88.9%	41%	+50.4%	28%
Argelia		0	7	15	14	-6.7%	34%	-	26%
Líbano		8	5	0	4	-	10%	-20.6%	12%
Países Bajos		0	0	3	2	-33.3%	5%	-	4%
Perú		0	0	14	2	-85.7%	5%	-	12%

Fuente: Trademap.

* No hay estadísticas comerciales del algarrobo para el 2011.

No hay un código arancelario para el algarrobo en Australia, pero sí lo hay para el algarrobo en Perú. Dado que Perú es prácticamente el único proveedor de algarrobo (mezquite), estas estadísticas proporcionan una excelente estimación del total de las importaciones en Australia, las cuales alcanzaron 11 toneladas en el 2015 con un valor de 66,000 dólares estadounidenses.

Figura 6: Cantidades importadas de algarrobo en Australia al año (en toneladas)



- Australia está en el 2.º lugar con respecto a los volúmenes de algarrobo en el mercado mundial. Su participación fue de más del 19% en 2015.
- Las cantidades importadas del algarrobo han crecido un promedio anual de +122.4% durante los últimos cuatro años. Las cantidades importadas han fluctuado durante los últimos tres años, con grandes incrementos en el 2013 y el 2015, pero un descenso en el 2014.
- Al parecer el incremento en las importaciones de algarrobo no ha sido continuo en el 2016. En la primera mitad del año, la cantidad total ha sido de 3,250 kilos (en comparación con los 5,770 kg del 2015, -43.7%).

Fuente: Trademap.

Café (granos verdes / granos tostados)

El total de las importaciones de café en Australia, incluyendo los granos verdes y los tostados, superaron las 90,000 toneladas y alcanzaron casi 465 millones de dólares en 2015. El 85% del volumen son granos verdes. Los proveedores son muy variados, algo que se ve reflejado en el hecho de que 11 países proveedores tienen cada uno el 4% de participación en las importaciones de café en Australia.

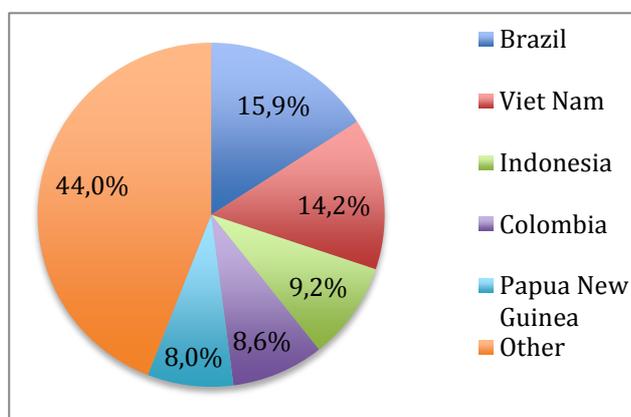
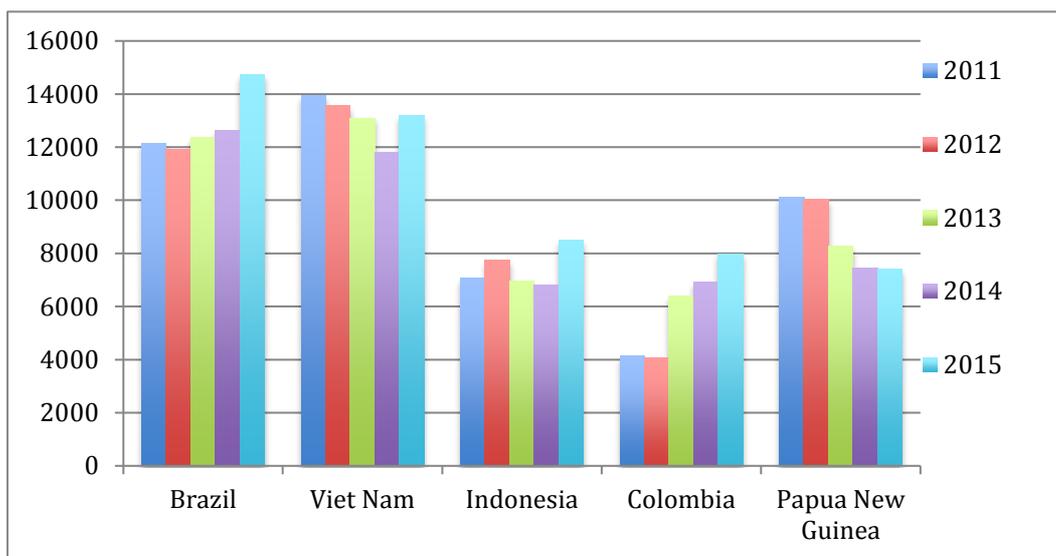
Tabla 8: Valores de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación de las importaciones de café.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Café	69,035	78,986	78,965	80,605	92,611	+14.9%	100%	+7.6%	100%
Brasil	12,145	11,910	12,370	12,628	14,727	+16.6%	16%	+4.9%	16%
Vietnam	13,952	13,571	13,095	11,819	13,178	+11.5%	14%	-1.4%	16%
Indonesia	7,079	7,761	6,966	6,821	8,508	+24.7%	9%	+4.7%	9%
Colombia	4,135	4,064	6,393	6,908	7,985	+15.6%	9%	+17.9%	7%
Papúa Nueva Guinea	10,106	10,037	8,272	7,448	7,424	-0.3%	8%	-7.4%	11%
India	4,702	5,536	5,704	5,600	6,011	+7.3%	6%	+6.3%	7%

Fuente: Trademap.

El incremento de las importaciones de café en Australia en 2015 sigue las tendencias globales. A nivel mundial, los volúmenes de importación se incrementaron +4.2%. El promedio anual de crecimiento entre 2011 y 2015 a nivel mundial fue de +2.4%, es decir, una tercera parte del crecimiento anual de Australia durante el mismo periodo.

Figura 7: Cantidades importadas de café en Australia en toneladas (arriba) y estructura de los volúmenes de las importaciones australianas de café en 2015 (abajo).



- Australia ocupa el 17.º lugar entre los países que más café importan en el mundo (1.2% de participación en 2015)
- El promedio de crecimiento anual desde el 2011 ha sido casi de un 8%. En 2015, el incremento en los volúmenes de importación fue de +15% y el incremento del valor fue de +3.4%.
- La primera mitad de 2016 muestra una tendencia al alza en las importaciones en comparación con el 2015. El volumen se incrementó en más de un 11% (4,500 toneladas).

Cacao (granos / cáscara / pasta / mantequilla)

Las importaciones totales de cacao en Australia, a excepción del polvo de cacao y el chocolate, alcanzaron alrededor de 37,500 toneladas (200 millones de dólares) en 2015. Singapur es el principal proveedor, país que a su vez importa y vuelve a exportar el cacao de muchos países, como Ghana, Indonesia, Malasia y

Fuente: Trademap. Camerún. Infortunadamente, no es posible seguir el rastro del cacao proveniente de Singapur.

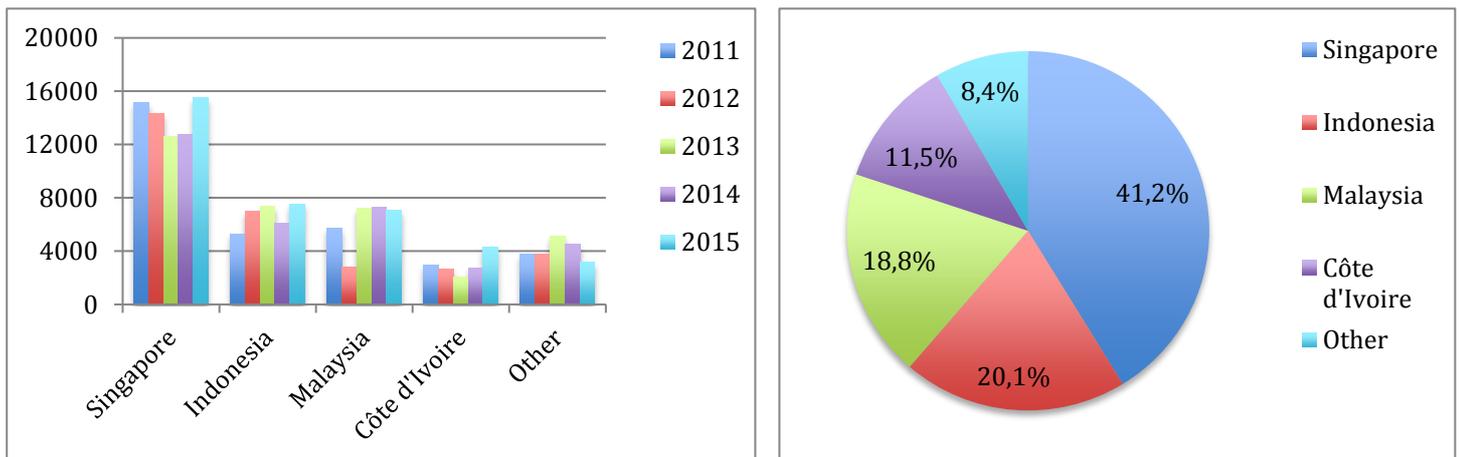
Tabla 9: Volúmenes de importación anuales (por tonelada), tendencias de importación y participación de las importaciones de los productos de cacao.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Productos de cacao (menos polvo)	32,871	30,530	34,302	33,358	37,587	+12.7%	100%	+3.4%	100%
Singapur	15,146	14,333	12,617	12,734	15,501	+21.7%	41%	+0.6%	42%
Indonesia	5,308	6,999	7,338	6,081	7,552	+24.2%	20%	+9.2%	20%
Malasia	5,713	2,770	7,220	7,275	7,049	-3.1%	19%	+5.4%	18%
Costa de Marfil	2,930	2,651	2,034	2,730	4,330	+58.6%	12%	+10.3%	9%

Fuente: Trademap.

El incremento en las importaciones de productos de cacao (a excepción del polvo) en Australia no corresponde con las tendencias globales. A nivel mundial, los volúmenes de importación disminuyeron en -3.5%. El promedio anual de crecimiento a nivel mundial entre 2011 y 2015 también fue un poco negativo (-0.4%), mientras que durante el mismo periodo el CAGR de Australia fue positivo.

Figura 8: Cantidades importadas de cacao en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de las importaciones australianas de cocoa en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia se ubica en el 20.º puesto entre los principales importadores de cocoa a nivel mundial. (0.8% participación en 2015).
- El promedio de crecimiento anual desde el 2011 ha sido superior al 3%. Las tasas de crecimiento alcanzaron su nivel más alto en 2015 (+13% en volumen, +4.8% en valor). Las cifras muestran que durante la primera mitad de 2016 los volúmenes de importación han permanecido estables.

Polvo de cacao

Dado que el polvo de cacao es considerado en Australia como un superalimento, las estadísticas de importación se analizan de manera independiente. Cabe anotar que el polvo crudo orgánico también se comercializa como un superalimento. En Trademap no se hace una distinción entre el polvo de cacao orgánico y el convencional, por lo que estas estadísticas reflejan que el polvo de cacao es un superalimento, pero no se enfoca en el orgánico. El total de las importaciones australianas de polvo de cacao alcanzaron casi las 15,500 toneladas en 2015. En términos del valor de las importaciones, este alcanzó casi 40 millones de dólares. El principal proveedor es Singapur, que vuelve a exportar lo que importa. Singapur importa mucho cacao crudo de otros países, entre estos Ghana, Indonesia, Malasia, Camerún, y muchos otros. Por lo tanto, se asume que el cacao que llega a Australia proviene de muchos países.

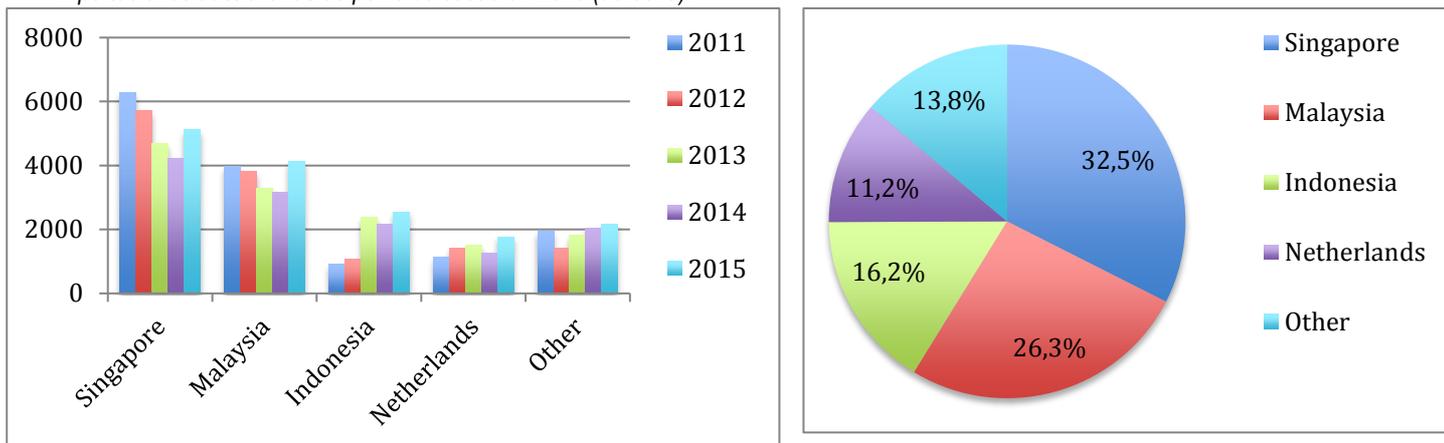
Tabla 10: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación de las importaciones de polvo de cacao.

Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Polvo de cacao	14,246	13,424	13,684	12,833	15,750	+22.7%	100%	+2.5%	100%
Singapur	6,278	5,721	4,683	4,208	5,119	+21.6%	33%	-5.0%	37%
Malasia	3,977	3,818	3,297	3,167	4,135	+30.6%	26%	+1.0%	26%
Indonesia	917	1,059	2,389	2,169	2,548	+17.5%	16%	+29.1%	13%
Países Bajos	1,126	1,407	1,507	1,255	1,769	+41.0%	11%	+12.0%	10%

Fuente: Trademap.

El incremento en las importaciones de polvo de cacao en Australia en 2015 se corresponden con las tendencias del mercado, pero el incremento en Australia es seis veces mayor. A nivel mundial, los volúmenes de importación se incrementaron en +3.6%. El promedio anual de crecimiento global de 2011 a 2015 fue de +3.5%.

Figura 9: Cantidades de polvo de cacao importadas en Australia en toneladas (izquierda) y estructura de los volúmenes de las importaciones australianas de polvo de cacao en 2015 (derecha).



Fuente: Trademap.

- Australia ocupa el 16.º puesto entre los principales importadores de polvo de cacao a nivel mundial (1.8% de participación en 2015).
- El promedio de crecimiento anual desde el 2011 es de 2.5%. Las importaciones reflejan una tendencia a la baja hasta 2015, pero en ese mismo año se incrementaron en un 23%.
- La primera mitad del 2016 muestra una reducción en las importaciones en comparación con el 2015. El valor de las importaciones cayó en más del 11% en comparación con el del 2015 (900 toneladas).

Lúcuma y camu camu (en polvo)

No existe un código HS específico para las importaciones de lúcuma y camu camu en Australia. Por lo tanto, las estadísticas con base en el código HS empleado incluyen harina, harina de maíz y polvo de frutas comestibles y nueces. Dado que incluye más productos que la lúcuma y el camu camu, la Tabla 11 se debe interpretar con cuidado en relación con el tamaño de las importaciones y las tendencias específicas de la lúcuma y el camu camu en Australia.

Tabla 11: Volúmenes de importación anuales (en toneladas), tendencias de importación y participación de las importaciones de polvo de frutas comestibles y nueces.

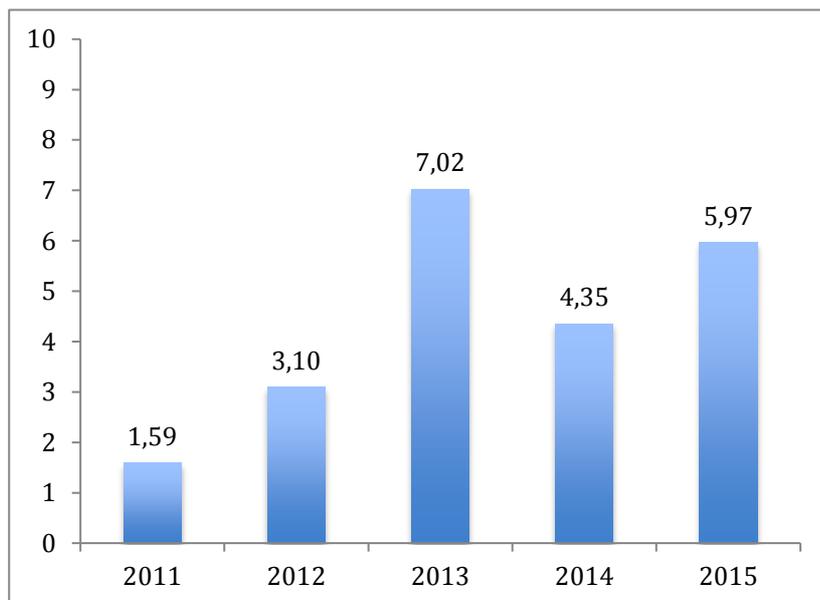
Socios exportadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	%Part 2015	CAGR '11/'15	%Part '11/'15
Polvo de frutas comestibles y nueces	393	513	746	1,367	1,616	+18.2%	100%	+42.4%	100%
EE. UU.	18	52	31	281	492	+75.1%	30%	+128.7%	19%
Sri Lanka	144	210	275	466	424	-9.0%	26%	+31.0%	33%
Filipinas	18	36	154	183	255	+39.3%	16%	+94.0%	14%
Turquía	110	83	110	175	110	-37.1%	7%	0.0%	13%
España	1	11	53	82	108	+31.7%	7%	+222.4%	6%

Fuente: Trademap.

El incremento en las importaciones de polvo de frutas comestibles y nueces en Australia no se corresponde con la tendencia global. A nivel mundial, los volúmenes de las importaciones se redujeron en -3.6%. El promedio de crecimiento anual de 2011 a 2015 fue de +11.1%.

En Perú hay un código arancelario específico para la lúcuma. Como Perú es el único proveedor de este alimento, estas estadísticas son un buen indicador del total de importaciones de lúcuma en Australia. El total de las importaciones de lúcuma alcanzó casi las 6 toneladas en 2015 y 70,000 dólares estadounidenses.

Figura 10: Cantidades importadas de lúcuma en Australia al año, en toneladas.



- Australia es el 5.º que más importa lúcuma a nivel mundial (3.5% participación en 2015).

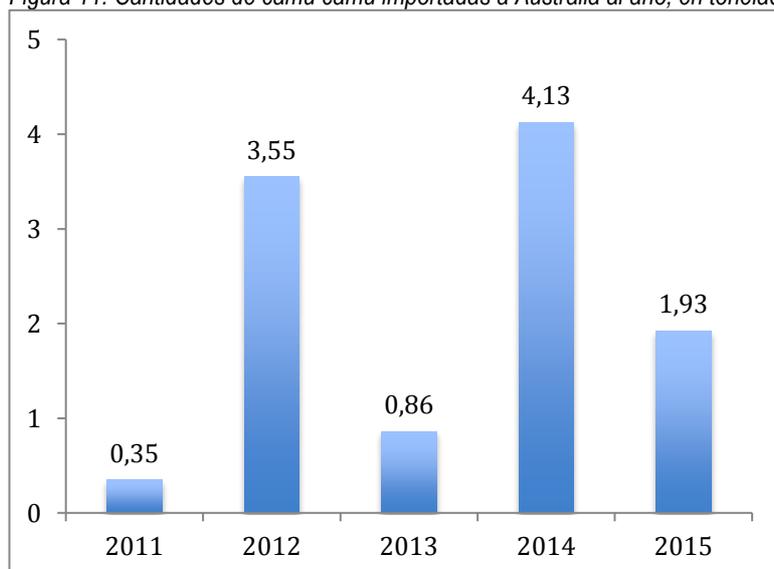
- El crecimiento promedio anual desde el 2011 es del 40%. Las importaciones han fluctuado de manera importante desde 2013, algo que también se puede apreciar en la Figura 9. El crecimiento de 2013 (+126%) fue seguido por una reducción del 38% en 2014 y un crecimiento del 34% en 2015.

- La primera parte del 2016 refleja una tendencia a la baja en las importaciones en comparación con el 2015. El valor de las importaciones llegó a caer un 36% en comparación con el del 2015 (entre 20 y 31,000 dólares)

Fuente: Trademap.

En Perú también hay un código arancelario específico para el camu camu. Como Perú es el único proveedor de este alimento, estas estadísticas son un buen indicador del total de importaciones de lúcuma en Australia. El total de las importaciones de camu camu alcanzaron un poco menos de 2 toneladas y el valor de las importaciones, 68,000 dólares estadounidenses.

Figura 11: Cantidades de camu camu importadas a Australia al año, en toneladas.



- Australia es el 8.º país que más importa camu camu en el mundo (2.0% participación en 2015).

- El crecimiento promedio anual desde el 2011 es ligeramente superior al 50%. Las importaciones fluctuaron de manera considerable desde el 2013, como se puede ver en la Figura 10. Los grandes aumentos en 2012 y 2014 (+126%), fueron seguidos por una disminución en 2013 y 2015.

- La primera mitad de 2016 muestra una tendencia al alza en las importaciones en comparación con el 2015. El valor de las importaciones fue de casi el 70% del valor de las importaciones del año pasado, y ya supera el valor total de las importaciones de 2015.

Fuente: Trademap.

Sacha inchi / Yacón

No hay un código HS para el sacha inchi ni para el yacón en Perú o en Australia. Los volúmenes de

importación en Australia se considera son insignificantes. El sacha inchi se vuelve a exportar por medio de Nueva Zelanda o Australia.

Maíz gigante / maíz morado

En la actualidad, en Australia no se permite la importación de maíz gigante ni maíz morado. El polvo de maíz morado se importa en pequeñas cantidades desde Perú (entre 500 y 2,000 kilos al año). Dado que no hay códigos HS específicos para el polvo de maíz, no es posible mostrar las estadísticas actuales.

Chirimoya

A la fecha, la chirimoya no se encuentra en el mercado australiano en ninguna de sus formas.

3.5 Importaciones desde Perú

Australia es un mercado muy importante para la exportación de alimentos funcionales peruanos. Para gran parte de los productos incluidos en este estudio, Australia se encuentra en el top 10 de los países que los importan desde Perú.

Tabla 12: valor de las importaciones por año (en miles de dólares estadounidenses), tendencias de importación de Perú a Australia y participación de las importaciones por producto.

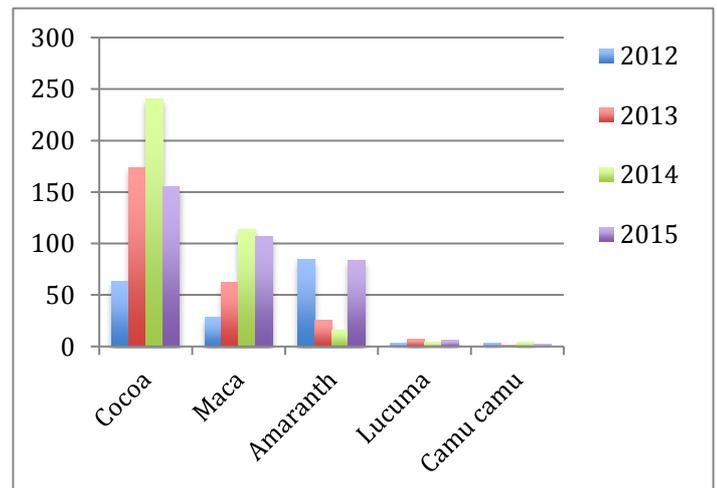
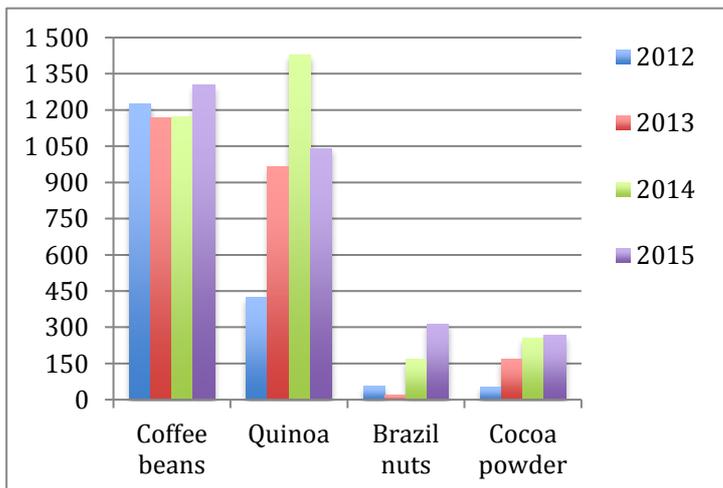
Producto	2012	2013	2014	2015	Var% '14/'15	CAGR '12/'15	Participación de Australia en las importaciones peruanas (posición)
Quinoa	1,507	3,997	8,066	3,750	-54%	+36%	3.14% (8)
Nueces del Brasil	383	117	1,255	2,597	+106%	+89%	8.04% (2)
Maca	196	467	995	808	-19%	+60%	3.31% (9)
Amaranto	265	108	50	257	+414%	-1%	5.32% (4)
Lúcuma	39	90	55	70	+27%	+22%	3.70% (5)
Camu camu	45	49	77	68	-12%	+15%	3.48% (5)
Café	6,027	4,494	4,820	5,369	+11%	-4%	0.81% (13)
Cacao	496	1,205	1,817	1,115	-39%	+31%	0.43% (18)
Polvo de cacao	333	1,079	1,640	1,685	+3%	+72%	12.07% (3)

Fuente: Trademap.

En la Tabla 12 aparece el valor de las importaciones de 2012 a 2015, así como la participación (y la posición a nivel mundial) de Australia con respecto al total de las exportaciones desde Perú, por producto. Por ejemplo, con respecto a las nueces del Brasil, solo hay un país con un valor de importación más alto en 2015 (Estados Unidos). Asimismo, el CAGR y las tasas de crecimiento de 2014 y 2015 indican la tendencia del comercio entre Perú y Australia para ciertos productos. Es interesante destacar que:

- Australia importó, en valor, más de 2.2 millones de dólares en cúrcuma en 2015, pero nada provenía de Perú. El principal proveedor de cúrcuma de Australia es India (ver capítulo 3.3).
- No hay registro de importaciones de sacha inchi, yacón, maíz gigante o maíz morado. Estos productos solo se encuentran cuando vuelven a ser exportados por Nueva Zelanda.
- No hay productos de chirimoya disponibles, según registros que van hasta finales de 2015.

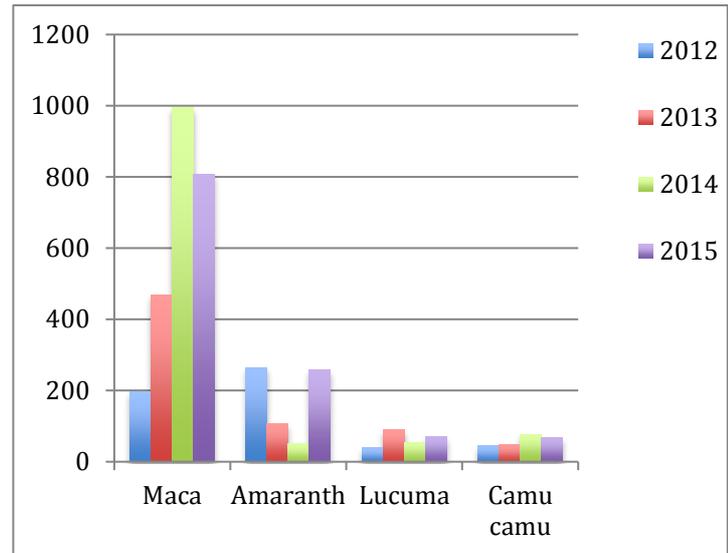
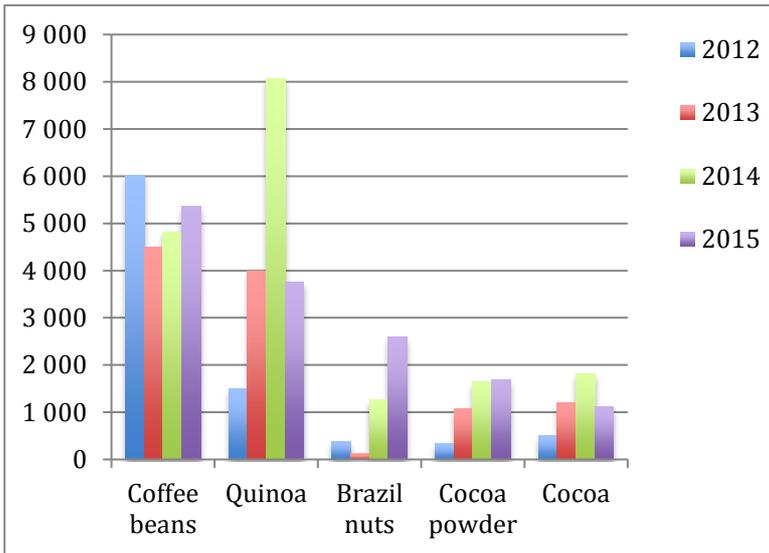
Figura 12: Volúmenes de importación anuales por producto de Perú a Australia, en toneladas.



Fuente: Trademap.

Al observar las tendencias de importación de Perú a Australia durante los últimos cuatro años, se puede ver que los volúmenes de nueces del Brasil y de polvo de cacao están creciendo de manera sostenida. La quinoa y el cacao (granos, cáscaras, pasta y mantequilla) se redujeron en 2015, después de haberse incrementado en valor y volúmenes en años anteriores. El mayor incremento en importaciones directas en 2015 se dio con el amaranto, pero las importaciones fueron bastante bajas en 2013 y 2014. El valor y los volúmenes de las importaciones de café son fluctuantes, pero en la actualidad Perú no juega un papel importante en el comercio de café hacia Australia.

Figura 13: Valor anual de las importaciones por producto de Perú a Australia en miles de dólares estadounidenses.



Fuente: Trademap.

3.5 Análisis de la competencia

Los países que compiten con productos específicos están incluidos en el capítulo 3.3. Además, en la siguiente tabla se muestra un resumen de los principales países que son competencia por producto. Asimismo, se muestra cuáles productos pueden ser considerados sustitutos y están disponibles en Australia.

Tabla 13: Proveedores competencia y productos sustitutos de alimentos funcionales peruanos en Australia.

Productos	Principales competidores	Principales productos sustitutos
Aguaymanto	Ecuador, Colombia, Chile, Australia	Bayas de Goji, bayas de açai, moras, bayas de maqui, Lilly Pilly, davidsonia, gubinge
Algarrobo (mezquite, carob)	Australia	Carob australiano, semilla de acacia
Nueces del Brasil	Bolivia, Brasil, Chile, Australia	Otro tipo de nueces, como almendras y nueces de macadamia
Camu camu	Brasil, Bolivia, Ecuador	Acerola, davidsonia, gubinge
Chirimoya	-	-
Cúrcuma	India, Malasia, Sudáfrica	Cúrcuma fresca
Amaranto	India, EE. UU., Bolivia	Trigo sarraceno, milo, quinua
Lúcuma		Azúcar de coco, stevia, davidsonia, gubinge
Maca	China, EE. UU.	Ginseng
Maíz gigante	EE. UU., Brasil, Argentina	Otros tipos de maíz
Maíz morado	-	-
Quinua	Bolivia	Amaranto, milo
Sacha Inchi		
Yacón	Colombia, Bolivia	Sirope de arce, miel
Café	Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, Papúa Nueva Guinea	-
Cacao	Singapur, Indonesia, Malasia, Costa de Marfil	-
Cacao en polvo	Singapur, Malasia, Indonesia Reexportación: Países Bajos	Carob en polvo

4. Análisis del sector / de la línea de mercado

4.1 Variedades y tipos de presentaciones

Los productos peruanos se ofrecen en Australia en diferentes presentaciones. Dado que algunas no son conocidas, o ni siquiera permitidas, el alcance de los alimentos funcionales no es tan grande en Australia como sí lo es en Perú. A continuación un listado de las variedades y tipos de productos que están disponibles en el mercado australiano.

Tabla 14: Tipos y variedades comunes de productos seleccionados en Australia.

Productos	Presentaciones disponibles en Australia	Variedades en Australia
Aguaymanto	Fruto seco empacado	Aguaymanto cubierto de chocolate negro, aperitivos con almendras, quinua y aguaymanto
Algarrobo (mezquite, carob)	En polvo	Bocados de hierbabuena y algarrobo, bocados de algarrobo, jarabe de algarrobo
Nueces del Brasil	Nueces del Brasil empacadas Mezcla de nueces Aceite de nueces del Brasil	Nueces del Brasil bañadas en chocolate crudo, barras de cereales
Camu camu	En polvo Jugo	Jugos mezclados de camu camu (con mango, maracuyá, naranja y piña)
Chirimoya	Ninguna	Ninguna
Cúrcuma	En polvo Pastillas	Mezcla en polvo con sachu inchi y gubinge
Amaranto	En grano Harina	Ingrediente en barras de cereales
Lúcuma	En polvo	
Maca	En polvo Pastillas	Mezcla en polvo (con hongos, magnesio marino)
Maíz gigante	Ninguna	Ninguna
Maíz morado	En polvo	Ninguna
Quinua	En grano Hojuelas Harina	Ingrediente en toda clase de pasabocas, pan, wraps y ensaladas listas para consumir
Sachu Inchi	Semillas tostadas Aceite En polvo	Mezcla en polvo con cúrcuma y gubinge
Yacón	Sirope	
Café	Verde y tostado	
Cacao	Bocados Mantequilla En polvo	Toda clase de variedades, como frutos secos, nueces, y chocolate o cacao Golosinas

Figura 14: Presentación de cacao en polvo/en bocados en Woolworths (izquierda), y cacao en polvo en Go Vita (derecha).



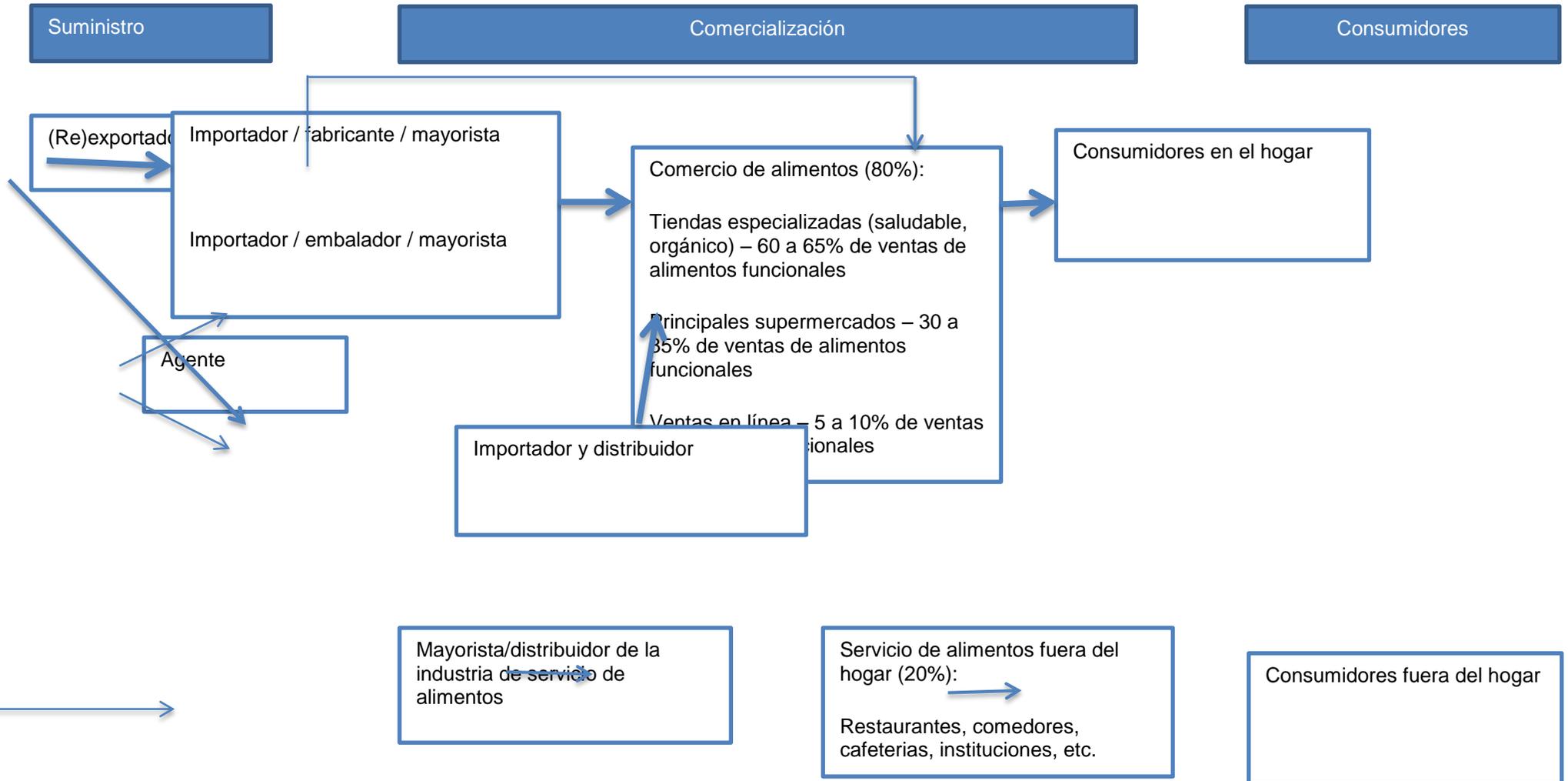
Figura 15: Presentación de nueces del Brasil en Woolworths (izquierda) y de quinua en Coles (derecha).



Figura 16: Presentación de “superalimentos en polvo” (con maca) y pastillas de maca en Woolworths.



4.2 Canales de distribución



El mapa anterior presenta un resumen general de los canales de distribución de alimentos funcionales en el mercado australiano. Las siguientes observaciones explican el escenario más a fondo:

- En Australia, los importadores de alimentos por lo general incluyen otras actividades, como procesamiento (fabricante) y/o embalaje, y venta al por mayor. El embalaje de alimentos importados en paquetes pequeños para venta minorista es muy común. Esto se debe a las regulaciones que existen en el país sobre el etiquetado (esto se explica con más detalle en el capítulo 5.2).
- En Australia no es común que los compradores importen alimentos terminados y empacados. Sin embargo, algunas compañías están interesadas en el tema. Los importadores y distribuidores que se enfocan en una región para comercializar productos (como en Sudamérica, por ejemplo), están dispuestos a comprar productos terminados. Esto se debe a que quieren hacer énfasis en el origen de los mismos, ya que de eso se trata su negocio.
- Los importadores y distribuidores de alimentos abastecen principalmente a fabricantes australianos. Solo importan materia prima al por mayor que se emplea como ingrediente en la fabricación de productos terminados, como pasabocas saludables, alimentos para desayunar, suplementos, golosinas, entre otros.
- La oferta de productos de los supermercados importantes se limita a los productos más comunes, como quinua, nueces del Brasil, café y productos de cacao. Dentro del rango se encuentran marcas propias y privadas de estos productos. Asimismo, la mayoría se encuentran en su variedad convencional y en la orgánica. El polvo de maca y los suplementos también están disponibles en los supermercados, pero en menor medida.
- Las tiendas especializadas por lo general ofrecen una gran variedad de los productos en este estudio. Estas tiendas se destacan por ofrecer superalimentos en polvo, como lúcumá, camu camu, mezquite, aguaymanto secos y amaranto en granos y en polvo. Los productos más comunes también se venden por medio de estos canales, pero su disponibilidad es menor que en los supermercados más importantes.

4.3 Rutas de acceso

La forma más común de distribución de alimentos funcionales importados en Australia es marítima. Para los productos más comunes, como café, productos de cacao y quinua, las compañías están en la capacidad de transportar cargas de contenedor completo (FCL). Aquellos productos con menos volumen de importación, como lúcumá y polvo de camu camu, los importadores transportan cargas a contenedor parcial (LCL) en lugar de transportarlos vía aérea.

Transporte marítimo

En Australia hay cuatro puertos importantes a los que se puede llegar desde el extranjero. En el país hay más puertos de mercancías, pero estos son los más comunes para los envíos internacionales:

- Melbourne
- Sídney
- Brisbane
- Perth

En el puerto de Melbourne se manipulan alrededor de 2.6 millones de contenedores al año, y allí atracan alrededor de 3,200 barcos anualmente. Es el centro de comercio del sudeste de Australia. El puerto de Melbourne se encarga de alrededor del 40 % de los contenedores que llegan al país.

El segundo puerto más grande es el de Sídney. Cada año aporta alrededor de 2.5 mil millones de dólares a la economía de Nueva Gales del Sur. El tercer puesto en importancia se encuentra en Brisbane, siendo el puerto más importante del estado de Queensland. Finalmente, en Perth se encuentra el puerto que maneja la carga de la totalidad de la Costa Oeste de Australia.

La mayoría de agencias marítimas hacen transbordo. Por lo general hacen una parada ya sea en Hong Kong o en Singapur. El tiempo aproximado para que un envío vaya de Lima a Melbourne o Sídney es de 39 días, cuando se hace transbordo. Cuando el envío es directo, tarda alrededor de 32 días.

4.4 Costos aproximados de logística

Según los importadores australianos, los costos de logística por un envío marítimo FCL de 20 pies están alrededor de los 2,500 dólares estadounidenses. Sin embargo, el precio del envío siempre depende del momento en el que se haga, la agencia marítima (ver 4.5) y si es un envío directo o con transbordo.

Otros costos a nivel local

Además de los costos de logística relacionados con el envío, existen costos adicionales que el importador debe considerar antes de importar bienes. Estos costos están entre los 1,000 y 1,200 dólares estadounidenses, e incluyen:

- Gastos de autorización
- Transporte a nivel local
- Gastos portuarios
- Tarifa de entrada aduanera y comunicaciones
- Tarifa administrativa
- Gastos de cuarentena

Términos de entrega

Los importadores afirman que los términos comunes de entrega y pago son los de franco a bordo (FOB, Free on Board) para el caso de los envíos marítimos. Esto significa que el vendedor se hace cargo del transporte hasta el puerto de origen y el comprador asume los costos de transporte y la responsabilidad sobre los bienes a partir de ese punto. Los importadores en Australia prefieren comprar ya sea tipo FOB o Ex Works (EXW). De esta manera pueden seguir y monitorizar todos los envíos y las entregas por sí mismos. Es más, afirman que los proveedores sudamericanos prefieren las entregas FOB, ya que no se hacen responsables del envío.

4.5 Principales agencias marítimas

Una gran cantidad de agencias marítimas ofrecen envíos desde el puerto del Callao en Perú hasta los puertos australianos:

- Maersk Line
- APL
- Evergreen Marine Corp
- Hapag-Lloyd
- K Line
- MSC
- MOL
- NYK

Todas estas agencias son grandes y tienen una gran reputación a nivel internacional. Por lo general, las más costosas son Maersk y Hapag-Lloyd, mientras que las agencias (Evergreen, K Line, MOL y NYK) suelen ser más económicas.

Algunos importadores australianos de alimentos trabajan con compañías que tienen amplia experiencia en coordinar la logística. Un ejemplo de esa clase de compañía que prefieren los importadores australianos es International Trade Management (ITM). Esta compañía presta servicios marítimos y aéreos y se especializa en comunicar la planificación de los envíos a los proveedores extranjeros, coordinar los contenedores y todo lo demás, y así gestionar todo el proceso de distribución de principio a fin. Se debe considerar la agencia marítima para cada envío dependiendo del país de origen del mismo, los volúmenes y la disponibilidad. ITM está en contacto con todas las agencias marítimas mencionadas arriba.

4.6 Canales de mercadeo

Existen tres canales principales de distribución que ofrecen alimentos funcionales: supermercados importantes, tiendas especializadas (saludable, orgánico) y ventas el línea. En general, los productos más comunes y conocidos en el mercado (como quinua, nueces del Brasil y productos de cacao) se pueden encontrar en los supermercados importantes. Los superalimentos menos conocidos, como lúcuma, maca y camu camu en polvo solo se pueden encontrar en las tiendas especializadas. Estas tiendas también ofrecen los productos más comunes (como quinua y nueces del Brasil). Los superalimentos menos comunes, como harina de maíz morado y algarrobo en polvo, solo se encuentran en línea.

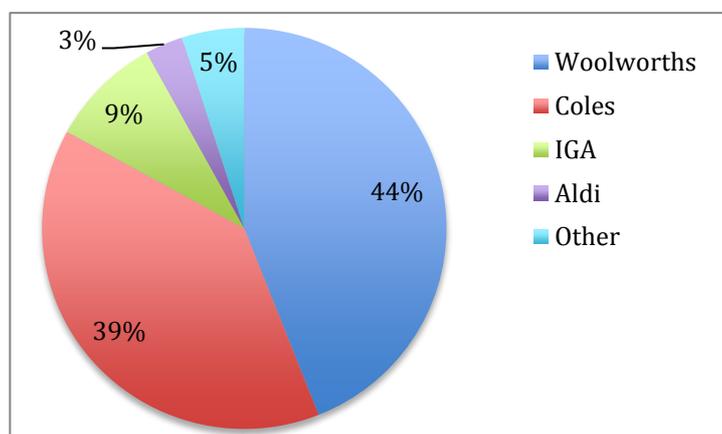
En general, se calcula que las tiendas especializadas representan entre el 60 y el 65% de las ventas de alimentos funcionales, los supermercados principales, entre el 30 y el 35%, y las ventas el línea, entre el 5 y el 10%. Sin embargo, como ya se mencionó, esto depende mucho del producto en específico. Las ventas de lúcuma en polvo se hacen en un 100% a través de las tiendas especializadas, mientras que entre el 80 y el 90% de las ventas de quinua se hacen por medio de los supermercados importantes. Asimismo, algunos productos solo se encuentran en línea. Esto solo sirve para los productos que manejan volúmenes muy bajos, como el sirope de yacón.

Supermercados importantes

El mercado de abarrotes de Australia está dominado por dos cadenas minoristas: Coles y Woolworths. Entre los dos tienen aproximadamente el 80% de participación en el mercado. Varios importadores australianos afirman que de hecho, la industria es un duopolio. En la Figura 13 se muestra la participación en el mercado de las principales cadenas de supermercados australianas a finales de 2014. Woolworths era la más importante, con ventas anuales de más de 28.5 mil millones de dólares estadounidenses. Las ventas de Coles alcanzaron más de 25.5 mil millones de dólares estadounidenses. Independent Grocers of Australia (IGA, casi 6 mil millones de dólares estadounidenses), estaba en tercer lugar, seguida de Aldi, con tan solo menos de 2 mil millones de dólares estadounidenses anuales en ventas.

En 2015, la participación de Aldi en el mercado se incrementó drásticamente y superó a IGA. De esta manera se convirtió en la tercera cadena de supermercados más importante. En la actualidad le está quitando participación a los dos “más grandes”. No obstante, la venta de abarrotes en este momento está centrada en Woolworths y Coles. Todos los proveedores buscan espacio en los estantes de al menos uno de estos dos supermercados debido a que tienen casi toda la participación. Esto lleva a que los márgenes de los minoristas sean muy altos (entre el 40 y el 50% en promedio) y a que se sumen costos por ubicar los productos en los estantes, como pagar por el espacio en la estantería. Dado que los precios de venta ya están fijados, los altos márgenes obligan a reducir los costos al por mayor para Woolworths y Coles. Esto significa que los proveedores de los supermercados más importantes en Australia están bajo la presión constante de comprar productos al menor precio posible.

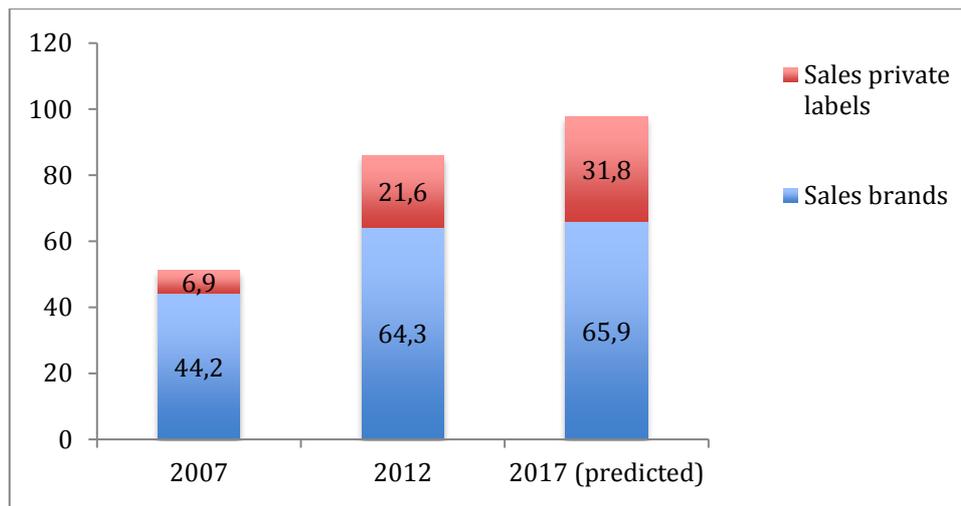
Figura 17: Participación en el mercado de los supermercados australianos hacia finales de 2014.



Fuente: Panorama del mercado de abarrotes en Australia por el grupo de compañías Babybell.

Los últimos años se han caracterizado por una guerra de precios. Esto se debe en parte a que el papel de Aldi en el mercado de abarrotes viene cobrando cada vez más importancia. Esto ha hecho que aumenten las ofertas de las marcas propias, cuyos precios están por lo general entre un 20 y un 30% por debajo de las marcas líderes del mercado. Sin embargo, durante la guerra de precios (en especial entre Woolworths y Coles), estos precios pueden disminuir aún más. El crecimiento de las ventas de marcas propias se ha dado a lo largo de todas las categorías. La mayoría de los supermercados tienen entre tres y cuatro marcas propias, que van desde productos básicos a productos gourmet (más exclusivos, de alto nivel).

Figura 18: Valor de las ventas anuales de todo el mercado de abarrotes en Australia, dividido en marcas regulares y marcas propias.



Fuente: Panorama del mercado de abarrotes en Australia por el grupo de compañías Babybell.

Woolworths

Los supermercados Woolworths son una cadena de supermercados que pertenece a Woolworths Limited. En la actualidad tienen alrededor de 980 tiendas en Australia, lo que los convierte en la cadena de supermercados más grande del país. En cuanto a los alimentos funcionales, Woolworths ofrece granos de quinua blanca y de colores, quinua en hojuelas de marca y de marcas propias, nueces del Brasil (de marca y marcas propias) y algunos superalimentos en polvo (Nature's Way), como cacao en polvo y mezclas que incluyen (pequeñas) cantidades de maca y camu camu. Asimismo, los supermercados ofrecen muchos productos con ingredientes como quinua y/o amaranto, como pasabocas saludables, ensaladas listas para consumir, pan y wraps.

Además de la cadena Woolworths, también son dueños de otras cadenas de supermercados:

- Safeway – Este es el nombre que Woolworths Limited usa para sus tiendas en Victoria. Fue introducido oficialmente por la compañía estadounidense Safeway Inc., pero fue adquirido por Woolworths en 1985. Desde el 2008, las tiendas Safeway han pasado a ser Woolworths. En la actualidad solo quedan 8 tiendas Safeway en Victoria (en y a los alrededores de Melbourne), y ofrecen el mismo rango de productos que las tiendas Woolworths.
- Food for Less – es una cadena de supermercados de descuento que abrió originalmente en Queensland. Es una cadena de supermercados de bajo presupuesto que ofrece principalmente abarrotes secos y alimentos perecederos congelados. Desde el año 2010, la mayoría de las tiendas han cerrado o han pasado a ser Woolworths, por lo que solo quedan 3 en la actualidad. Sin embargo, debido al aumento en la competencia con Aldi, Woolworths está considerando retomar este modelo de negocio. No ofrecen alimentos funcionales.
- Thomas Dux – es una tienda de abarrotes de primera calidad que vende productos y alimentos frescos, locales e importados. Esta cadena de supermercados se especializa en alimentos orgánicos, sin gluten, sin preservativos y de granja. Se considera como una tienda especializada. Tiene muy pocos locales, solo cinco en el momento. Algunas tiendas ya han cerrado y se espera que Woolworths cierre o venda toda la cadena en el futuro.

Coles

La segunda cadena de supermercados más importante del país, Coles cuenta con más de 775 supermercados en Australia. El rango de alimentos funcionales es muy similar al de Woolworths, con una oferta mayoritaria de productos de quinua y nueces del Brasil (también con marcas propias). Toda la quinua de marcas propias se cultiva a nivel local, como se mencionó en el capítulo 3.1.

Coles ofrece una gran variedad de productos empacados que tienen ingredientes como quinua y amaranto. El porcentaje de quinua y/o amaranto en estos productos es relativamente bajo. La oferta de superalimentos también se limita a la marca Nature's Way. Aparte de su presentación en polvo, también hay maca disponible en pastillas en las tiendas de Coles.

Aldi

Aldi cuenta con más de 360 tiendas en Australia en la actualidad. Se espera que este número se incremente en los próximos años ya que van a abrir tiendas en dos estados más (Australia Meridional y Australia Occidental). En

general, en las tiendas Aldi casi no se puede encontrar oferta de alimentos funcionales. La poca que hay se limita a alimentos procesados como cacao, y en ocasiones nueces del Brasil (ya sea en una mezcla de más frutos secos o por sí sola).

IGA

Independent Grocers of Australia es una cadena de supermercados de propiedad de Metcash. Sin embargo, las tiendas individuales son de minoristas independientes. Como se mencionó antes, en 2105 IGA perdió parte de su participación en el mercado con Aldi, por lo que hoy en día es la cuarta cadena de supermercados en importancia en Australia. IGA cuenta con una gran cantidad de formatos en Australia, entre los que se cuentan:

- Supa IGA – grandes tiendas minoristas que ofrecen un amplio rango de productos.
- IGA – supermercados que se enfocan en adaptar las marcas y los productos que ofrecen según la demanda local.
- IGA Xpress – pequeñas tiendas de conveniencia que solo ofrecen productos que son necesarios en el día a día.

Tiendas saludables especializadas

Las principales tiendas especializadas que se enfocan en alimentos funcionales, superalimentos y/o productos orgánicos, juegan un papel muy importante en las ventas de alimentos funcionales. Estas tiendas ofrecen ciertos productos peruanos específicos que no están disponibles en la industria de las tiendas de abarrotes, como lúcuma, camu camu y algarrobo en polvo, cúrcuma, harina de quinua y amaranto en grano y hojuelas. Además, también ofrecen productos que se encuentran en los principales supermercados (quinua en grano y hojuelas, maca en polvo y en pastillas, cacao en polvo).

Algunas de las tiendas saludables especializadas de Australia son:

- Go Vita – es la tienda saludable más importante del país, que cuenta con más de 150 locales en toda la nación. Todas las tiendas son de minoristas independientes. Ofrecen una amplia gama de productos saludables naturales, junto con consejos sobre salud y bienestar. Por lo general, en estas tiendas es posible encontrar todos los productos mencionados arriba. Sin embargo, las ventas de lúcuma y camu camu son bajas en la actualidad. Las marcas líderes de alimentos funcionales que ofrece Go Vita son NutriVital (marca propia, alimentos y suplementos con quinua), Lotus (quinua), SF Health Foods (quinua, amaranto, maca en polvo), Melrose (agropiro), Pure Food Essentials (cúrcuma en polvo) y Powder Super Foods (cacao en polvo). En esta tienda se ofrece un amplio rango de productos orgánicos, pero no se limita únicamente a alimentos de este tipo.

Figura 19: Tienda Healthy Life en Sidney (centro comercial Southgate).



- Healthy Life – es otra importante tienda de alimentos saludables que cuenta con más de 75 tiendas en Australia. Entre los productos que ofrecen se cuentan alimentos orgánicos e integrales, superalimentos, suplementos, bebidas y alimentos de nutrición deportiva. Entre los alimentos funcionales se cuentan el algarrobo en polvo, quinua en grano y en hojuelas, cacao en polvo, amaranto en grano y en polvo y maca en polvo. Todos se venden bajo su

marca Love Organic. Como el nombre lo indica, todos los productos tienen certificación orgánica.

- The Source Bulk Foods – es una tienda que crece con rapidez y tiene un formato muy especial. En la actualidad tienen 30 tiendas en funcionamiento, todas de minoristas independientes. La tienda ofrece sus productos en cajas y los clientes pueden llenar sus bolsas con la cantidad que necesiten (como en una

tienda de dulces). Entre los productos que ofrecen están el amaranto en grano, la quinua (en todas sus formas), nueces del Brasil y golosinas con cacao.

Minoristas en línea

Hay varios minoristas en línea importantes que se enfocan principalmente en vender alimentos saludables en Australia. Estas compañías han combinado la venta en línea con la venta al por mayor. Por lo tanto, la mayor parte de las ventas proviene de las ventas al por mayor. Sin embargo, las ventas en línea también representan un importante porcentaje de ganancias. Tres minoristas en línea que venden alimentos saludables y superalimentos son Honest to Goodness, Power Super Foods y Maretai Organics. En todas estas tiendas se importan los productos para luego empacarlos bajo una marca propia y venderlos al por mayor y en línea. En la Tabla 15 se muestran los productos incluidos en su oferta.

Tabla 15: Oferta de los grandes minoristas en línea australianos de alimentos saludables y superalimentos ('X' indica que el producto está en su oferta).

	Honest to Goodness	Power Super Foods	Maretai Organics
Aguaymanto		X	
Algarrobo	X		X
Nueces del Brasil	X		
Camu camu	X	X	
Cúrcuma	X		
Amaranto	X		
Lúcuma	X		X
Maca	X	X	X
Quinua	X		
Cacao (granos, mantequilla, pasta, en polvo)	X	X	X
Café verde	X		X

4.7 Precios

Los precios de los alimentos funcionales suelen tener mayores márgenes que los productos alimenticios comunes. Esto se debe principalmente a que el volumen de ventas es menor. Además, en general las tiendas especializadas exigen mayores márgenes de ganancias que los supermercados importantes. Dado que gran parte de los alimentos funcionales se venden en tiendas especializadas, los márgenes se incrementan automáticamente. Como se mencionó antes, los márgenes exigidos por tiendas como Woolworths y Coles están entre 40 y el 50%. Estos márgenes son altos para tiendas de ese tipo, algo evidente si tenemos en cuenta el margen de Aldi (entre 15 y 30%). Se estima que en promedio, el margen de ganancias de las tiendas especializadas por alimentos funcionales está entre el 70 y el 100%.

Tabla 16: Precios de importación (FOB) y precios minoristas en Australia.

	Precio de importación promedio (USD/kg)	Precio minorista promedio (USD/kg)
Quinua (orgánica)	4	16,50
Amaranto en grano	1,3 – 7,15	12,10 - 18,80
Maca en polvo	10	54,25
Nueces del Brasil	8	26,95 - 40
Camu camu en polvo	35,3	96,95
Lúcuma en polvo	11,6	55,55
Algarrobo en polvo	6,2	36,25

Fuente: Trademap y visitas a las tiendas (Woolworths, Coles, Go Vita, Healthy Life).

Es interesante ver las diferencias entre el valor de la importación según el país proveedor. Esto es más evidente (como se muestra en la Tabla 16) en el caso del amaranto. Los precios que ofrece Estados Unidos son mucho más elevados (alrededor de los 7 dólares) en comparación con los precios de Perú y Bolivia (alrededor de 3.5 dólares), que a su vez son más costosos que los precios que ofrece India (alrededor de 1.3 dólares). Lo mismo aplica para las diferencias entre los precios minoristas entre los supermercados importantes y las tiendas especializadas (ver precios del amaranto y las nueces del Brasil). La gama más alta de precios está en las tiendas especializadas, y la más baja en los supermercados.

Granos de café

Los precios del grano de café están directamente relacionados con el tamaño de la orden en Australia. Entre más grande sea la compra, más barato será el precio por kilo. Asimismo, el país del cual provienen también tiene un impacto sobre el precio mayorista. Finalmente, el tipo de grano también tiene un impacto sobre los precios, dado que los granos tostados son más costosos que los de café verde. Esto se debe a los costos de producción y de salarios que influyen los precios. En la Tabla 17 se muestra el promedio de precios mayoristas de los tipos de café más importantes que se encuentran en Australia.

Tabla 17: Precios mayoristas de granos de café que se ofrecen en Australia.

Producto	Tipo de producto	Precio mayorista (en USD/kg)
Comercio justo/Orgánico de Perú	Granos de café verde	13.00
Serra Doce de Brasil	Granos de café verde	5.56
Narino Taminango Micro Lot de Colombia	Granos de café verde	9.48
Carlos Correa de Ecuador	Granos de café verde	14.67
Dota Tarrazu de Costa Rica	Granos de café verde	8.13
La Providencia de El Salvador	Granos de café verde	12.67
San Marcos Comercio justo/Orgánico de Honduras	Granos de café verde	8.38
San Marcos Honduras	Granos de café verde	6.75
El Jefe Nicaragua	Granos de café verde	6.74
Santa Rita Estate Nicaragua	Granos de café verde	7.76
Finca Alma Panamá	Granos de café verde	12.67
Santa Rosa SHB EP Guatemala	Granos de café verde	7.50
Gabriel Coffee	Granos de café tostado	28.00
Mecca Coffee	Granos de café tostado	32.00
Toby's Estate Coffee	Granos de café tostado	30.00

Fuente: Origin Traders.

Cacao

El precio de los productos de cacao en Australia es *Premium*, y por lo general los márgenes para los minoristas son altos. Los granos y la pasta de cacao son difíciles de encontrar a nivel minorista, mientras que es más común encontrar cacao en polvo, bocados y manteca. A continuación se presentan los precios mayoristas y minoristas promedio para los productos de cacao.

Tabla 18: Promedio de precios mayoristas y minoristas de los productos de cacao en Australia.

Producto	Precio mayorista (USD/kg)	Precio minorista promedio (USD/kg)
Granos de cacao	11.10	21.90
Mantequilla de cacao crudo	13.60	36.95
Pasta de cacao crudo	10.95	32.10
Cacao en polvo crudo	8.50	30.20
Bocados de cacao crudo	11.35	32.50

Fuente: precios mayoristas de Maretai Organics, precios minoristas de Source Bulk Foods/Honest to Goodness/Heavenly Cacao.

Estructura de pagos

Los importadores australianos cuentan con diferentes estructuras de pago, pero una cosa es cierta: todos prefieren pagar después, y todos prefieren que el pago se demore el mayor tiempo posible. Sin embargo, cuando se trata de nuevos proveedores, los importadores saben que se debe construir la confianza entre las partes. Esto quiere decir que las estructuras de pago al inicio son de pago por adelantado (total o parcial). A medida que se genera confianza y las relaciones mejoran, la estructura cambia a un pago de entre 30 y 60 días después del envío. Esta es una de las razones por las que los importadores australianos siempre buscan generar relaciones valiosas y a largo plazo con los proveedores.

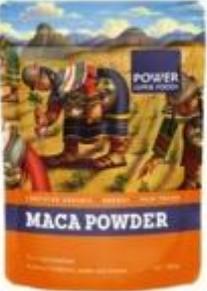
Precios por canal

Como se mencionó anteriormente, los precios varían según los canales de venta. En general, la oferta de alimentos con los precios más bajos son las ventas en línea, seguido por los supermercados y las tiendas especializadas. Para el caso de los alimentos funcionales que hacen parte de este estudio y se ofrecen por todos los canales de ventas, es posible ver los precios y algunos ejemplos en la siguiente tabla. Es evidente que las tiendas

especializadas ofrecen precios más elevados que los supermercados importantes. La diferencia entre los precios de los supermercados y los precios en línea no es muy grande, a excepción del cacao en polvo (que es más económico en línea). En el caso de la maca, los precios se comparan según su presentación ya que los supermercados solo ofrecen pastillas de maca. En este caso hay que actuar con cautela a la hora de interpretar los precios.

Tabla 19: Ejemplos de precios según los canales de ventas de nueces del Brasil, quinua blanca, maca y cacao en polvo.

Supermercados importantes	Tiendas especializadas	Tiendas en línea
 <ul style="list-style-type: none"> • Nueces del Brasil 250 g • Precio de venta: 5.8 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Nueces del Brasil, 250 g • Precio de venta: 8.4 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Nueces del Brasil, 250 g • Precio de venta: 6.1 USD
	 <ul style="list-style-type: none"> • Quinoa blanca, 600 g • Precio de venta: 13 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Quinoa blanca, 500 g • Precio de venta: 6 USD

 <ul style="list-style-type: none"> • Quinoa blanca, 500 g • Precio de venta: 6.1 USD 		
 <ul style="list-style-type: none"> • Pastillas de maca, 60 • Precio: 15.3 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Maca en polvo, 250 g • Precio: 13.8 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Maca en polvo, 250 g • Orgánica • Precio: 15.3 USD
 <ul style="list-style-type: none"> • Cacao en polvo, 125 g • Precio de venta: 5.3 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Cacao en polvo, 125 g • Precio de venta: 6.1 USD 	 <ul style="list-style-type: none"> • Cacao en polvo, 350 g • Precio de venta: 7.6 USD

5. Análisis de la demanda

5.1 Perfil del consumidor

Los consumidores de superalimentos en Australia se pueden clasificar en varios perfiles. Las tres categorías principales son: aficionados a la alimentación consciente, preocupados por la salud y alérgicos a ciertos alimentos.

- **Aficionados a la alimentación consciente:** suelen ser personas jóvenes entre los 18 y los 28 años. Este grupo de consumidores combinan el alimentarse con alimentos saludables y funcionales con hacer mucho ejercicio. Están muy conscientes de los beneficios de consumir superalimentos, se dejan llevar por las tendencias y siempre están dispuestos a probar nuevos alimentos que afirmen ser beneficiosos para la salud. Por esta razón, estos consumidores siempre están en busca de información relacionada con los alimentos y la salud (principalmente en blogs y redes sociales). Este grupo es bastante grande en Australia en la actualidad y sigue creciendo. La salud y el *fitness* son tendencia en la vida diaria, y los jóvenes quieren hacer parte de esto. Sus principales motivaciones para consumir superalimentos son:
 - Mejorar su salud y su calidad de vida
 - Ser atractivos y perder peso
 - Incrementar su energía
 - Demostrar que saben sobre salud y *fitness*
- **Preocupados por la salud:** en este grupo se ubican las personas mayores, por lo general de 50 años en adelante. Su interés en los alimentos funcionales suele surgir de los achaques de la edad, o cuando oyen a sus conocidos hablar del tema. Esto hace que se preocupen por su propia salud, lo que hace que se interesen y busquen alimentos fortificados con nutrientes o suplementos para prevenir enfermedades. Este grupo de consumidores ve los superalimentos como una medicina que puede curar y prevenir enfermedades. Los *babyboomers* australianos están envejeciendo, por lo que este grupo de consumidores crece cada día más.
- **Alérgicos a ciertos alimentos:** estos son consumidores de todas las edades que son alérgicos a algunos alimentos, como los celíacos. En la mayoría de los casos es una condición genética. Esto significa que, en general, más miembros de una familia sufren de alguna alergia. Incluso si ese no es el caso, si un miembro de la familia es alérgico a algún alimento, el resto de la familia se adapta y modifica sus hábitos de consumo. Los superalimentos se convierten en una solución para este tipo de consumidores, ya que muchos son libres de alérgenos. Son consumidores muy bien informados y compran con base en la lógica. Por esto también se dejan llevar por las tendencias. Este grupo de consumidores es más bien pequeño.

5.2 Análisis de tendencias

Existen ciertas tendencias que son relevantes en el mercado australiano y que pueden tener un impacto sobre la demanda, el suministro y el consumo de alimentos funcionales:

- Mayor concienciación e interés en los superalimentos
- Mayor atractivo de los alimentos locales
- Importancia de la dieta y los alimentos dietéticos
- Aumento de los productos orgánicos en el mercado australiano
- Aumento de la participación de las ventas en línea en el mercado australiano
- Oportunidades de producto: granos de café y productos “desconocidos”

Mayor concienciación e interés en los superalimentos

El incremento en la disponibilidad y el consumo de los superalimentos ha llevado a que los consumidores sean más críticos con respecto a los mismos. Las afirmaciones sobre los beneficios para la salud no se dan como ciertas, tiene que haber una evidencia que sea considerada como un respaldo creíble. Esto significa que los consumidores buscan más y más evidencia que respalde esas afirmaciones, o ejemplos de la vida real que demuestren el impacto positivo del producto. Los importadores australianos afirman que cada vez es más difícil hacer afirmaciones sobre beneficios para la salud sin un respaldo investigativo y hechos científicos. Aparte de que los consumidores son más críticos, el Gobierno también quiere ver las evidencias sobre los beneficios para la salud antes de que se comercialicen los productos en el mercado.

El incremento en el interés por los superalimentos también se refleja en multinacionales de alimentos como Nestlé, Danone, Unilever y Kellogg. Todas estas compañías han afirmado que quieren implementar procesos a partir de I+D con un enfoque en nutrición, salud y bienestar. Otro ejemplo es el hecho de que las actividades relacionadas con los superalimentos se han incrementado en las redes sociales. Cada vez es más común ver cuentas en

Facebook y (en especial) en Instagram dedicadas a los superalimentos. Estas se convierten en importantes canales para promocionar los movimientos que promueven el consumo de alimentos saludables.

Mayor atractivo de los alimentos locales

Los compradores australianos de alimentos suelen agregar valor a los productos, ya sea al procesar la materia prima o al menos empacarla ellos mismos. Luego, pueden afirmar que se produce y/o se empaqueta en Australia. Esto es importante para las compañías australianas debido a que los consumidores finales cada vez se interesan más en los productos locales. Incluso si la materia prima proviene de otros países pero se empaqueta en Australia, ese simple hecho es positivo para la imagen del producto. A partir de junio de 2016, la ley de etiquetado sobre el país de origen de un producto exige que se identifique el país del cual proviene la mercancía. Sin embargo, cuando los productos se importan al por mayor y se empaquetan en Australia, es posible indicar que el producto fue empacado en ese país a partir de productos importados. En ese caso, la compañía es la que decide si se indica el país de origen o no de los mismos.

Además, cuando los ingredientes se importan como materia prima y se procesan en Australia, las compañías pueden afirmar en el empaque del producto final que este de hecho fue producido en Australia. Cuando los productos se transforman en algo más (proceso llamado conversión sustancial), ya no se hace necesario decir el país de origen del producto. En la práctica, esto se hace con muchos productos que provienen de Asia (en especial de China). A los consumidores australianos no les gusta comprar productos provenientes de China, por lo que las compañías buscan resolver ese inconveniente al evitar tener que informar que de hecho los productos provienen de ese país.

Importancia de la dieta y los alimentos dietéticos

Según expertos australianos en alimentos, más de la mitad de los consumidores creen tener sobrepeso. Esto ha llevado a que se genere una locura saludable en los últimos años, lo que a su vez hace que los consumidores se fijen cada vez más en lo que comen y en cuánto están comiendo. Esto se ve reflejado en los hábitos de consumo de las personas. Es más, el 78% de la población de Australia cree que modificar sus hábitos alimenticios es más importante para perder peso que hacer ejercicio. Tanto los consumidores jóvenes que son conscientes de lo que comen como los mayores que se preocupan por su salud, le dan cada vez más relevancia a los productos dietéticos.

Aumento de los productos orgánicos en el mercado australiano

De acuerdo con el Reporte BIANUAL de la Industria de Orgánicos, el consumo de alimentos, cosméticos y artículos para el hogar certificados como orgánicos generó 1.3 mil millones de dólares estadounidenses en 2014. Esto representa un crecimiento anual del 15% durante los últimos cinco años. Los supermercados más importantes están siguiendo esta tendencia y ahora incluyen líneas orgánicas en las marcas propias. Los consumidores australianos que dan más importancia a vivir en comunidad y mejorar nuestro planeta, son quienes tienden a comprar productos orgánicos.

Los principales motivos para que los consumidores australianos compren productos orgánicos son el hecho de que los productos sean:

- Sin químicos (80%)
- Sin aditivos (77%)
- Amigables con el medio ambiente (68%)

Aumento de la participación de las ventas en línea

Las ventas en línea se dispararon en Australia en los últimos dos años. Cada año se incrementa la participación de las ventas en línea en el total de ventas minoristas, y alcanzó un 6.9% en 2014 (Euromonitor). El sector de abarrotes de Australia evoluciona rápidamente en lo que a ventas en línea se refiere. Las principales tendencias son:

- Un incremento constante de la presencia digital y la influencia de las redes sociales en la vida de las personas.
- Un incremento en la fragmentación del mercado que genera nuevos segmentos con necesidades, requerimientos y preferencias diferentes.
- Convergencia de precios: comprar los precios es fácil, y los productos están disponibles a través de muchas fuentes. Esto ha hecho que el factor precio en el mercado minorista de Australia cobre más importancia.

El sector de abarrotes está evolucionando hacia un modelo de omni canal en el que los consumidores pueden comprar sus productos de muchas fuentes. La actitud de los consumidores hacia las compras en línea ha

cambiado, y ahora se sienten mucho más cómodos. Según Nielsen (2016), seis de cada diez australianos combinan las compras en línea con la forma tradicional para satisfacer sus necesidades.

Oportunidades de producto: granos de café y productos “desconocidos”

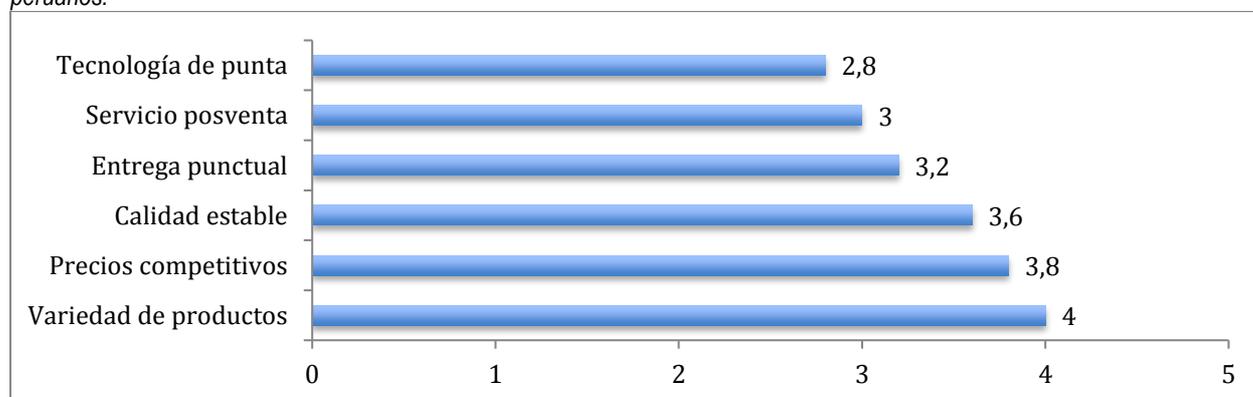
Euromonitor determinó que los consumidores australianos están buscando cada vez más la forma de consumir café en sus hogares. Esta es una tendencia que inició en 2015, y desde entonces ha tenido un impacto muy positivo en las ventas de café en las tiendas minoristas. Los que más se han beneficiado de esta tendencia son el café en grano y el café *Premium* instantáneo (como Nesspreso). Se espera que la tendencia continúe y que los consumidores sigan buscando opciones para consumir café de calidad en sus hogares. Por lo tanto, la demanda de granos de café debe incrementarse. Las estadísticas confirman la tendencia, ya que la importación de granos de café se ha incrementado en Australia, y es algo que, según la primera mitad de 2016, no va a cambiar pronto. Sin embargo, la competencia de granos de café a nivel global es impresionante, ya que hay muchos países que importan y exportan.

Varios importadores australianos están interesados en superalimentos peruanos que no son conocidos por el público en la actualidad. Están dispuestos a traer nuevos productos al mercado para convertirse en líderes. Los productos menos comunes en los que los compradores están interesados son: lúcuma, camu camu, chirimoya, aguaymanto y maíz morado (en polvo). Cabe anotar que los volúmenes de importación serían pequeños al comienzo, por lo tanto ofrecer un contenedor con varios productos sería muy atractivo para los importadores. La competencia para proveer gran parte de estos productos es baja.

5.3 Percepción de los productos peruanos

La percepción de los alimentos funcionales peruanos y su proceso de comercialización varía mucho entre los comerciantes australianos. Esto quiere decir que la percepción cambia según un producto en específico, así como el proveedor. Cabe anotar que las experiencias con los proveedores peruanos en general se adoptan como la percepción de Perú como país. Esto es un reflejo del importante papel que cada uno de los proveedores debe asumir con respecto a la imagen que dan de su país. Dejar una buena impresión y crear una percepción positiva hace que se genere una mejor percepción de los productos peruanos como un todo.

Figura 20: Clasificación promedio de los diferentes criterios relacionados a la importación de alimentos funcionales peruanos.¹



Fuente: Entrevistas personales en Australia.

La tecnología de punta es el criterio de menor puntaje con respecto a la percepción que tienen los importadores australianos de los productos peruanos. De hecho, esto se debe a que los compradores australianos siempre buscan materia prima porque quieren poder empacarla ellos mismos y aprovechar el hecho de poder decir que el producto fue empacado en Australia (ver 5.2). Por lo tanto, para los países proveedores es más difícil implementar tecnología de punta en sus ofertas ya que es más complicado hacerlo con materia prima que con productos terminados.

El servicio posventa también es susceptible de mejorar según la mayoría de compradores. Es más, esto no solo incluye el servicio posventa, sino el servicio en general. Es difícil comunicarse con los proveedores en inglés y en

¹ Hay que tener en cuenta que las estadísticas se basan en una muestra de importadores australianos, la cual es pequeña y solo se debe ver como un buen indicador de la experiencia de los importadores de alimentos funcionales.

ocasiones la comunicación es bastante lenta. Sin embargo, estos problemas cambian de un importador a otro. Algunos han tenido malas experiencias, mientras que otros no tienen ninguna queja.

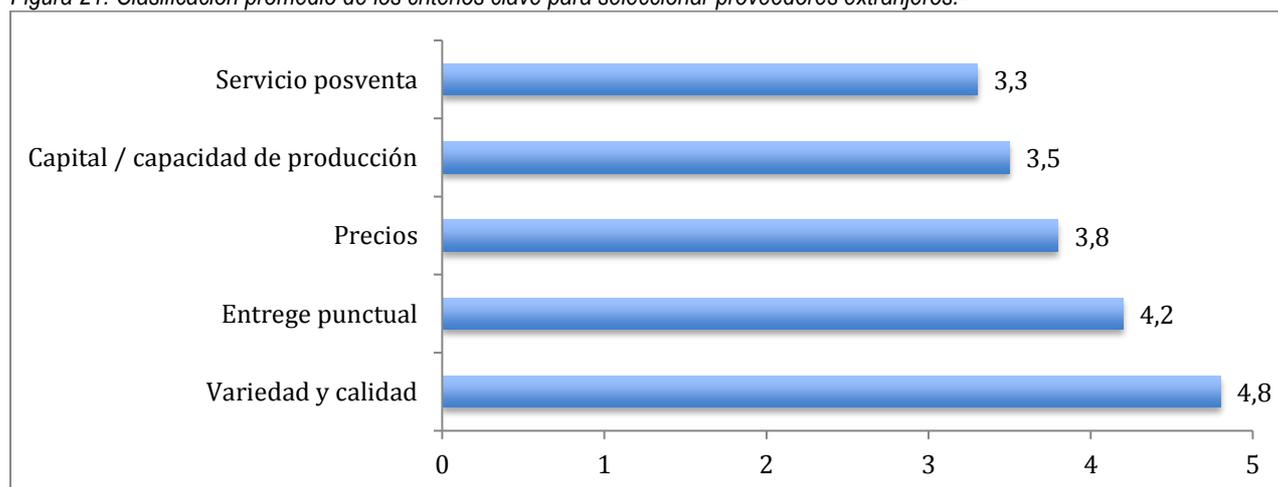
Lo mismo sucede con la calidad estable y la entrega puntual. Algunos compradores manifestaron sentirse frustrados con la demora en las entregas cuando importan desde Perú, mientras que otros nunca han tenido inconvenientes al respecto. En general, la entrega puntual de los productos no parece ser un factor importante para los importadores australianos. La calidad estable les parece buena a la mayoría de importadores. Sin embargo, un comprador tuvo malas experiencias con respecto a la calidad varias veces que importó quinua, y después de un tiempo rompió relaciones con el proveedor. Esto significa que la calidad siempre debe ser buena, de lo contrario los acuerdos comerciales disminuirán (ver también Figura 19).

Gran parte de los importadores buscan acuerdos a largo plazo con contratos de por medio. Una de las razones es que esto genera confianza mutua, lo que les permite ponerse de acuerdo en términos de pago convenientes para ambas partes. Es difícil negociar los pagos tardíos con los nuevos proveedores, mientras que cuando ya hay una relación comercial no hay problema para otorgar plazos de 30 o de 60 días para cancelar. Por supuesto que los importadores siempre prefieren el pago tardío.

Criterios clave para seleccionar proveedores extranjeros

Debido a que los importadores australianos buscan crear relaciones a largo plazo con los clientes, es importante conocer los criterios clave que los importadores australianos tienen en cuenta para seleccionar proveedores extranjeros. Los proveedores peruanos tendrán la oportunidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo si cumplen con los criterios que fijan los importadores australianos.

Figura 21: Clasificación promedio de los criterios clave para seleccionar proveedores extranjeros.²



Fuente: Entrevistas personales en Australia.

El criterio más importante para seleccionar proveedores extranjeros es de lejos la calidad y la variedad de los productos. Todos los importadores afirman que la calidad del producto lo es todo. Dado que la reglamentación con respecto a los alimentos en Australia son muy exigentes, los proveedores deben confiar en que la calidad de los productos cumplirá con esos estándares. Los importadores han tenido experiencias en las que los contenedores tuvieron que ser sometidos a tratamientos térmicos después de que se encontraran semillas extrañas en la quinua, por ejemplo. Aparte del hecho de que este tratamiento térmico es costoso (más de 3,000 dólares estadounidenses), la calidad del producto disminuye significativamente y el tiempo de entrega se prolonga. Como los importadores también deben cumplir con fechas de entrega a sus clientes, deben poder confiar en la buena calidad de los productos para mantener las relaciones con sus clientes.

² Hay que tener en cuenta que las estadísticas se basan en una muestra de importadores australianos, la cual es pequeña y solo se debe ver como un buen indicador de la experiencia de los importadores de alimentos funcionales.

6. Requerimientos para ingresar al mercado

Los requerimientos para ingresar al mercado son fijados y controlados por el Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos (DAWR) y Estándares Alimenticios de Australia y Nueva Zelanda (FSANZ). El DAWR se interesa y es responsable por la bioseguridad del país, mientras que la FSANZ es responsable por el impacto de los productos importados en la salud humana (seguridad alimentaria).

6.1 Medidas arancelarias

Se requiere que todos los bienes que se importan a Australia se clasifiquen bajo la Ley de Tarifas Arancelarias de 1995 (Gobierno australiano, Departamento de Inmigración y Protección Fronteriza). En Australia, el importador es responsable de evaluar correctamente la clasificación arancelaria. Todos los alimentos funcionales provenientes de Perú pueden entrar a Australia libres de impuestos, como se indica en la [clasificación arancelaria actual](#) en Australia.

Sin embargo, los compradores deben cancelar el impuesto de bienes y servicios (GST) sobre los productos que importan. La Oficina Fiscal Australiana (ATO) recauda el GST. Es un impuesto amplio que aplica a casi todos los bienes, servicios y demás artículos que se consumen o venden en Australia. Todos los productos funcionales entran dentro del GST, que en este momento es del 10%. El GST no solo se calcula sobre el valor de los bienes, también incluye los aranceles de importación y los costos de transporte y seguros. Después de que se suman todos estos costos, se aplica el 10% de esa cantidad, monto que los importadores australianos deben cancelar a la ATO.

6.2 Reglamentación

Los importadores de alimentos, procesadores y minoristas deben cumplir con los requerimientos legales para cumplir con la seguridad alimentaria (en lo que respecta a bioseguridad) y la calidad (en lo que respecta a la salud humana). Los requerimientos legales son fijados por DAWR y FSANZ. Con el objetivo de que la importación de alimentos sea exitosa, los productos deben cumplir con los requerimientos definidos de bioseguridad y seguridad alimentaria.

Bioseguridad

Con el objetivo de determinar si los bienes requieren un permiso o tratamiento, o si existen otras condiciones de bioseguridad, es posible usar el [Sistema de Condiciones de Importación de Bioseguridad \(BICON\)](#). Este es un sistema en línea que se puede consultar si los bienes que se van a importar:

- están permitidos
- están sujetos a ciertas condiciones de importación
- requieren documentación de soporte
- requieren tratamiento
- requieren un permiso de importación

Es responsabilidad del importador cumplir con las condiciones de importación que fija el departamento. Si los productos requieren un permiso de importación, en el DAWR se puede aplicar para obtenerlo. Antes de que el DAWR empiece a evaluar la solicitud de importación, se debe cancelar una tarifa por anticipado. Se recomienda siempre consultar el sistema BICON antes de hacer el envío, ya que las condiciones de importación están sujetas a cambios.

A la fecha (16/9/2016), los requerimientos para importar toda clase de productos alimenticios indican que los cargamentos deben cumplir con las siguientes condiciones:

- estar libres de semillas contaminantes, tierra, residuos de plantas y/o animales y otros [materiales de riesgo de bioseguridad](#) (BRM)
- estar embalados en paquetes nuevos y limpios

Asimismo, todos los envíos están sujetos a inspección (y tratamiento de ser necesario) por parte del Gobierno. En general, si los importadores ya conocidos demuestran que los productos importados cumplen con los estándares de importación de Australia, la cantidad de inspecciones será menor. Es normal que los bienes importados por importadores nuevos sean revisados. Los costos de la revisión deben ser cubiertos por el importador.

Algunos casos específicos para los alimentos funcionales en este estudio son:

- En caso de detectar larvas, insectos vivos o escarabajos de almacén, los cargamentos deben ser tratados con bromuro de metilo (en el caso de los granos de café). Después de volver a hacer una inspección, se considerará liberar la mercancía. Todo esto para asegurar que el tratamiento haya sido efectivo. Los costos del tratamiento recaen sobre el importador.

- Los granos de cacao deben ser evaluados por la Organización Nacional de Protección de Plantas (NPPO) antes de ser exportados, para asegurar que el envío esté libre de plagas que amenacen la bioseguridad. Se debe presentar una declaración para demostrar que se cumplió con este requisito.

Calidad de los alimentos

Una vez se cumple con los requerimientos de bioseguridad, los importadores deben asegurarse de que todos los productos también cumplan con el Código de Estándares Alimenticios que establece la FSANZ. Las regulaciones que determinan la seguridad alimentaria de manera más específicas se basan en este código, el cual incluye:

- Reglamentación en cuanto a las sustancias que se agregan o están presentes en los alimentos:
 - Requerimientos de aditivos en los alimentos – un listado sobre los aditivos y los que se pueden usar, los niveles máximos permitidos y las limitaciones sobre los mismos.
 - Vitaminas y minerales – un listado de vitaminas y minerales que se pueden usar como sustancias nutritivas para los alimentos, restricciones o declaraciones relacionadas con vitaminas y minerales y el máximo nivel de vitaminas o minerales que se puede declarar.
 - Aditivos tecnológicos – permisos para usar sustancias como aditivos; aditivos para ciertos alimentos y más.
- Reglamentación en cuanto a contaminantes y residuos
 - Contaminantes y tóxicos naturales – un listado sobre los niveles de permitidos de contaminantes y tóxicos naturales, y excepciones para ciertos productos.
 - Sustancias químicas agrícolas y veterinarias – un listado de los límites máximos de residuos de los productos y de los límites de los residuos ajenos.
- Legislación sobre irradiación de alimentos – irradiación permitida a frutas, vegetales, hierbas, especias, fuentes de radiación permitidas, requerimientos sobre mantenimiento de registros y requerimientos de etiquetado.
- Límites microbiológicos – un listado de los niveles permitidos de límites microbiológicos en los alimentos.

Análisis de riesgo

Antes de poder importar productos nuevos y desconocidos a Australia, se debe realizar una evaluación de riesgo de importación. El DAWR se encarga de evaluar todas las propuestas de importación. Tan pronto se evalúan los productos, los casos se agregan al BICON. Una vez ahí, se establecen los productos permitidos, las condiciones y presentaciones. El proceso de análisis de riesgo de bioseguridad se resume en esta [guía](#). El DAWR afirma que estos análisis pueden tomar mucho tiempo. Por lo general, puede pasar un año antes de que el proceso se dé a partir del momento en el que se solicita una evaluación de riesgo. Antes de que se evalúen las propuestas de importación pueden pasar un par de años. Por lo tanto, el DAWR recomienda que se fijen prioridades según cada producto. Las propuestas de importación tienen mayores posibilidades de ser consideradas como una prioridad cuando incluyen varios productos para comparar (como un grupo de productos) o varios países dispuestos a importar ciertos productos a Australia (colaboración entre países exportadores).

Figura 22: Ejemplo del resultado de BICON si no se han especificado las condiciones de exportación aún.

Case: Fresh custard apples and cherimoya for human consumption
Effective: 13 Oct 2016

Grown in country other than the United States

Import Conditions

The following Import Conditions are applicable to this import scenario. The department will assess the suitability of your import against the import conditions.

a. The Department of Agriculture facilitates the import of **goods** into Australia by applying import conditions that are determined by Biosecurity Australia.

Biosecurity Australia has not developed import conditions for this specific commodity and situation and as such the Department of Agriculture cannot facilitate your import.

b. The **goods** must be exported or destroyed.

What happens next?

When you are importing into Australia a departmental officer will assess the risk posed by your import and determine the appropriate outcome to apply. You may use the link below to view the likely outcomes for this particular import scenario. Please be aware that the assessment conducted may result in an outcome that is not listed.

[View Onshore Outcomes](#)

Fuente: Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos.

6.3 Otra reglamentación

Además de las regulaciones sobre los bienes, también se debe cumplir con ciertos requerimientos con respecto al embalaje de los productos que se importen a Australia. Cuando los bienes llegan al país, un funcionario del departamento debe evaluar si los bienes importados representan un riesgo. Entre los tipos de embalaje permitidos se cuentan:

- cartón
- guata de celulosa
- carbón vegetal (únicamente de plantas completamente carbonizadas)
- corcho granulado
- porexpán
- madera contrachapada
- madera reconstituida
- papel triturado limpio
- materiales sintéticos
- vermiculita
- viruta de madera
- lana de madera

Con respecto a los embalajes de bambú y/o madera, es necesario cumplir con requerimientos adicionales. Si los materiales que se presentan arriba se usan junto con bambú y/o madera, igual se deben cumplir las condiciones adicionales. En el caso del embalaje de bambú, los empaques deben ser inspeccionados para verificar que no haya ningún material de riesgo de bioseguridad. En el caso del embalaje de madera, a menos de que esté etiquetado con alguna marca ISPM 15, se debe realizar una inspección para verificar que no haya ningún material de riesgo de seguridad y que cumpla con los estándares ISPM 15. Las medidas internacionales fitosanitarias estándar, o ISPM 15, se refieren a los requerimientos sobre la corteza que aparecen en los requerimientos sobre material de embalaje de madera en el comercio internacional.

Además, para los envíos marítimos (al contrario de los envíos aéreos) se debe tener en cuenta la reglamentación adicional al importar a Australia. Se debe declarar que:

- los empaques de bambú no incluyen láminas de bambú
- no se utilizó embalaje ni rellenos de madera maciza
- el contenedor estaba limpio al momento de cargar la mercancía y libre de materiales contaminantes de origen animal o vegetal (certificado de limpieza del contenedor)

Requisitos de etiquetado

Las leyes de comercio justo y de alimentos en Australia requieren que en las etiquetas no se desinforme a los consumidores con representaciones falsas o engañosas. La Comisión Australiana de Competencia y del Consumidor (ACCC) hace cumplir la Ley de Competencia y del Consumidor. La ACCC debe verificar que en las etiquetas no se desinforme a los consumidores. Asimismo, los productos alimenticios deben incluir información precisa sobre peso y medidas. El ente encargado de regular este tema es el Instituto Nacional de Medición de Australia.

Otras reglas generales con respecto al etiquetado incluyen:

- Las etiquetas deben ser legibles, prominentes y distinguirse con respecto al fondo.
- Las etiquetas deben estar en inglés.
- Las advertencias en las etiquetas deben medir al menos 3 mm de alto.
- Las etiquetas de los alimentos siempre deben incluir el nombre o la descripción precisos de la naturaleza del alimento.

Requerimientos de información

Además, las etiquetas deben incluir cierta información cuando se venden a nivel minorista. Esto incluye:

- Identificación del alimento – nombre (o descripción) del alimento, identificación del lote, y el nombre y la dirección del proveedor.
- Declaraciones de advertencia y cuidado
- Informe sobre los ingredientes – requerimientos sobre los ingredientes que se deben incluir, requerimientos de los ingredientes según el peso, declaración de ingredientes alternativos, aditivos alimenticios, vitaminas y minerales.
- Marcado de la fecha
- Instrucciones de uso y almacenamiento
- Declaraciones de nutrición, salud y temas relacionados – requerimientos para hacer declaraciones nutricionales y de salud. Esto incluye, entre otras cosas, que las declaraciones de salud no se pueden hacer porque sí. Deben cumplir con los estándares del Criterio de Evaluación de los Perfiles Nutricionales (NPSC) que establece el FSANZ.

- Requerimientos de información nutricional – cuándo se requieren paneles de información nutricional, por qué se requieren, qué información deben incluir, información sobre el consumo diario, información sobre el consumo dietario.
- Caracterizar ingredientes y componentes de los alimentos
- País de origen – requerimientos para los alimentos no empacados, frutas y vegetales frescos empacados y otros alimentos empacados.

6.4 Certificaciones

Certificación de seguridad alimentaria

Las certificaciones más importantes para los importadores australianos son las de seguridad alimentaria. Dado que los requerimientos de seguridad alimentaria del país son estrictos, contar con buenas certificaciones de este tipo puede evitar una gran cantidad de problemas potenciales. Asimismo, las certificaciones más aceptadas reducen la necesidad de hacer auditorías, lo que a su vez reduce los costos. Por esto es que los importadores insisten en que los proveedores cuenten con las certificaciones adecuadas. Las más importantes que mencionaron los importadores australianos son:

- British Retail Consortium (BRC) – este estándar de seguridad alimentaria está diseñado para ayudar a las compañías a establecer buenas prácticas para producir productos seguros y legales que cumplan con los niveles de calidad que esperan los clientes. Se divide en siete secciones: compromiso y mejoramiento de la gestión, plan de seguridad alimentaria (que incluye HACCP), sistema de seguridad alimentaria y gestión de calidad, estándares del sitio, control del producto, proceso de control y personal.
- ISO 22000 – estándar aceptado a nivel internacional sobre la gestión de la seguridad alimentaria. Ayuda a las organizaciones a identificar y controlar amenazas a la seguridad alimentaria y se enfoca principalmente en la producción de alimentos, *catering*, cultivos y embalaje de alimentos.
- International Featured Standards (IFS) – un estándar reconocido por evaluar a los productores de alimentos. Entre la lista de requerimientos se cuentan: responsabilidades del gerente general, manejo de la calidad y la seguridad alimentaria, manejo de recursos, proceso de planificación y producción, mediciones/análisis/mejoras, defensa de los alimentos.
- International Seed Testing Association (ISTA) – es de especial importancia en el caso de la quinua (y el amaranto). La SGS toma muestras de las semillas importadas para verificar si hay rastros de semillas extrañas. La certificación ISTA facilita el proceso de comercialización ya que fija el estándar internacional para una buena semilla.

Certificación orgánica

Otra certificación común que solicitan los importadores australianos es la certificación orgánica. Los compradores prefieren la ACO, Australian Certified Organic. Es el principal certificador de productos orgánicos y biodinámicos en Australia. Esta certificación asegura que se cumplen con los estándares nacionales de producción orgánica y permite que los productos sean rastreados hasta su lugar de origen. De acuerdo con una encuesta de Modium, el logo de la ACO es de lejos la acreditación orgánica más reconocida en Australia. El 32% de los compradores australianos afirman que solo comprarían productos orgánicos si cuentan con la certificación ACO.



Además de ACO, la preferida, los importadores de alimentos orgánicos también aceptan otras certificaciones orgánicas reconocidas a nivel internacional. Muchos importadores de alimentos también aceptan las certificaciones de USDA y certificado orgánico de la UE. Sin embargo, se prefiere la certificación ACO porque es la más reconocida por el consumidor a gran escala.

Certificación de comercio justo (Fair Trade)

El impacto de la certificación de comercio justo se ha incrementado durante los últimos años en la industria alimenticia de Australia. Los consumidores perciben la certificación cada vez más como una demostración del compromiso ético y la responsabilidad social de la compañía que se certifica hacia sus proveedores. Algunos de los beneficios de esta certificación son:

- asegura un precio justo para agricultores y productores por la materia prima
- los productos se obtuvieron sin explotar países en desarrollo
- los productos se producen de manera sostenible

- la vida de los agricultores y sus comunidades mejora
- hay un cierto nivel de transparencia alrededor de la fuente de las materias primas

Estos temas cobran más atención e importancia en el mercado australiano. Las grandes compañías están comprometidas con este desarrollo y se certifican en comercio justo como una herramienta de mercadeo. Esta certificación es de especial importancia para los productos de café y cacao. Según los cálculos de Fair Trade Australia, el 55% de las ventas minoristas de comercio justo están en la categoría del chocolate, y 34% en la del cacao.

7. Actividades de promoción

7.1 Ferias y exposiciones

En Australia hay varias ferias y exposiciones comerciales que son interesantes para promover los alimentos funcionales. Los proveedores peruanos pueden asistir y exponer en estas ferias para hacer contactos con compradores, hablar sobre las nuevas tendencias de la industria y ampliar su red de contactos. En la siguiente tabla se hace un resumen de las ferias anuales, incluyendo el nombre (y el enlace a la página web), los productos en los que se enfoca, la ubicación, cuándo se llevará a cabo y una pequeña descripción.

Tabla 20: Lista de ferias y exposiciones en Australia.

Feria	Productos	Ubicación	Periodo	Descripción
Naturally Good	Alimentos orgánicos, bebidas, vitaminas, suplementos	Sídney	Junio	Es la ventana más importante para conocer las últimas tendencias e innovaciones sobre productos naturales y certificados como orgánicos en Asia Pacífico. Naturally Good solo está disponible para profesionales, como minoristas, distribuidores y fabricantes, mas no para el público en general.
Fine Food Australia	Alta cocina, comida natural y orgánica, bebidas	Melbourne Sídney	Septiembre (años pares) Septiembre (años impares)	Un show especial que se enfoca en la comida. Es la principal feria sobre las industrias minorista, de hospitalidad y de servicio de alimentos en Australia. Durante el evento se ofrecen clases magistrales, seminarios y demostraciones, todas sobre comida.

Además de las ferias australianas, los importadores asisten a ferias y exposiciones internacionales. Las que más les llaman la atención son las asiáticas. Estas son las ferias internacionales más importantes a las que asisten los importadores australianos de alimentos funcionales.

Tabla 21: Lista de ferias y exposiciones internacionales a las que asisten los compradores australianos.

Feria	Productos	Ubicación	Periodo	Descripción
BIOFACH	Alimentos orgánicos	Núremberg	Febrero	Con más de 2,000 expositores de más de 120 países, BIOFACH es la feria comercial mas importante de productos orgánicos. Se lleva a cabo todos los años en Núremberg, Alemania.
Natural and Organic Products Europe	Alimentos naturales	Londres	Abril	El evento de alimentos naturales más importante de Europa. Es la feria comercial más grande de alimentos naturales. Allí, compradores y proveedores de alimentos naturales y orgánicos, productos para la salud y el cuidado personal, y productos para hogares ecológicos, se encuentran.
SIAL	Alimentos y bebidas	Villepinte	Octubre	La exposición sobre innovación en alimentos más grande del mundo que se lleva a cabo todos los años en París.
International Organic & Green Food Industry Expo	Alimentos orgánicos, bebidas, productos de cuidado personal	Beijing Shanghái	Abril Agosto	La exposición más grande de la industria de alimentos orgánicos en China. Se lleva a cabo dos veces al año (Beijing y Shanghái). Entre los productos más importantes están los productos orgánicos como vegetales y frutas, pasabocas orgánicos, materia prima orgánica y productos semielaborados.

Healthplex & Nutraceutical China	Alimentos saludables, salud y más	Shanghái	Junio	Un evento de comercio que se enfoca en alimentos nutracéuticos, comida saludable y suplementos dietarios.
International Natural & Organic Food Exhibition (IOF China)	Alimentos naturales, bebidas, alimentos especiales equipo, tecnología y materiales	Guangzhou	Septiembre	La feria de alimentos naturales y orgánicos más grande y mejor organizada de China, se lleva a cabo en Guangzhou.

7.2 Publicaciones especializadas

En Australia existen varias publicaciones especializadas que promueven un estilo de vida saludable. Por ejemplo, [Naturally Australia](#), es una revista australiana de salud natural y estilo de vida. En la revista se ofrece una sección especial para alimentarse bien que incluye temas relevantes, como superalimentos o alimentos orgánicos.

Otro ejemplo es la revista Australian Natural Health. El objetivo de esta revista es brindar información sobre las últimas tendencias en *fitness*, salud, terapias naturales y nutrición. Australian Natural Health cuenta con una sección que se enfoca en alimentos, superalimentos que incluyen quinua, cacao, café y cúrcuma. La revista también cuenta con otra revista que se enfoca en alimentos saludables y recetas, llamada [Nourish](#).

Otras publicaciones que se especializan en comida saludable son [Healthy Food Guide](#), una revista que tiene muchas recetas saludables, así como información sobre cómo comer bien; y [Taste.com.au](#), que es una colección de las principales revistas sobre alimentos en Australia, como [Super Food Ideas](#).

Aparte de estas publicaciones impresas sobre estilos de vida saludable y alimentos, es importante resaltar la gran acogida y el gran (potencial de) alcance de los blogs en línea y las redes sociales. Un ejemplo es la bloguera [Dani Stevens](#), una motivadora de salud, *fitness* y alimentación que publica artículos sobre vivir saludablemente, así como recetas con ingredientes como maca en polvo y quinua. [Lee Sutherland from Fitness in the city](#) es otra bloguera muy activa que escribe sobre belleza, estilos de vida saludable y (super)alimentos. En [Nourshing Hub](#) Hay más ejemplos de blogueros de este tipo.

8. Contactos de interés

8.1 A nivel institucional

[Austrade](#), que es la Comisión Australiana de Comercio e Inversión, es una agencia gubernamental que promueve el comercio, la inversión y la educación. Es una autoridad legal en el marco de las relaciones internacionales y el comercio. Gracias a su amplia red global, Austrade tienen como objetivo contribuir a la prosperidad económica. Buscan lograrlo al:

- desarrollar mercados internacionales; ser un puente para contactar compradores en mercados extranjeros
- obtener inversión extranjera productiva directa; atraer inversión directa a Australia
- promover el sector educativo de Australia a nivel internacional

Así pues, Austrade ayuda a las compañías internacionales establecerse en Australia. Esta organización se encarga de promover, de atraer y de facilitar la inversión extranjera directa productiva. Su objetivo es apoyar a los inversionistas extranjeros en cuatro aspectos:

- 1) brindar información sobre las compañías y la reglamentación australiana
- 2) aconsejar sobre oportunidades de inversión a partir de inteligencia de mercados
- 3) identificar socios comerciales adecuados
- 4) aconsejar sobre programas gubernamentales y procesos de aprobación

[Gobierno de Australia: Departamento de Inmigración y Protección Fronteriza](#), es el departamento responsable por las políticas de inmigración y de aduanas. Se encargan de proteger las fronteras de Australia así como el movimiento de bienes y personas a través de la frontera. Entre otras cosas se encargan del comercio y las aduanas en el país.

Este departamento se encarga de las políticas comerciales de Australia, tanto de hacerlas como de verificar que se cumplan. Además, también son un organismo que brinda información relacionada con comercio y aduanas. En su página web es posible encontrar documentos con toda clase de regulaciones comerciales de Australia.

Gobierno de Australia: Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos, es el departamento encargado de desarrollar e implementar políticas y programas para asegurar que las industrias australianas continúen siendo sostenibles, rentables y competitivas. Además, son responsables de proteger a Australia de plagas de animales y plantas exóticas.

La herramienta que desarrolló el DAWR como una guía sobre las restricciones para importar productos Australia, conocida como BICON, es muy importante. Se recomienda consultar este sistema constantemente antes de hacer un envío al país ya que siempre contiene información actualizada.

Estándares alimenticios de Australia y Nueva Zelanda, responsable del Código de Estándares Alimenticios de Australia y Nueva Zelanda, que incluye requerimientos relacionados con el etiquetado, seguridad alimentaria, aditivos y alimentos genéticamente modificados (GM). El objetivo de FSANZ es asegurarse de que las regulaciones alimentarias se implementen y se hagan cumplir de manera consistentes.

Se recomienda a los proveedores peruanos que visiten el sitio web de FSANZ, ya que este ofrece información relevante sobre requisitos de entrada y el proceso sobre productos alimenticios importados.

8.2 A nivel comercial

Además de los compradores potenciales, cuyos perfiles se describen en el Capítulo 10, las asociaciones que se presentan a continuación también son interesantes para establecer nuevos negocios relacionados con alimentos funcionales en Australia.

Asociación de importadores de alimentos y bebidas (FBIA) es el organismo que representa a los importadores de alimentos y bebidas. Esta asociación se enfoca principalmente en temas relacionados con bioseguridad, controles regulatorios, estándares alimenticios y otros temas con los que deben lidiar estos importadores. Los miembros de la FBIA están listos para procesar importadores de productos alimenticios que se venden al por menor, así como para ayudar a procesar ciertos productos. El objetivo de la FBIA es ayudar a sus miembros al brindar información relacionada con la reglamentación sobre las importaciones de alimentos y bebidas, así como en otros temas. Además, su objetivo también es tener influencia en el desarrollo de los estándares y los controles regulatorios para que el impacto de implementar buenas políticas públicas sea mínimo.

FBIA puede llamar la atención de los proveedores peruanos porque hacerse miembro facilita la entrada al mercado. Los proveedores peruanos se pueden beneficiar de la asistencia y guía que ofrece en la asociación en las áreas más relevantes, por lo que deberían tenerla en cuenta.

Asociación de la industria alimenticia (FIA) es una organización sin ánimo de lucro que organiza exposiciones y shows comerciales de la industria de la hospitalidad y el *catering* en Nueva Gales del Sur, Australia. A partir de la organización de estos eventos, la FIA busca desarrollar y asegurar el crecimiento de la industria alimenticia y los sectores relacionados, creando nuevas oportunidades para que miembros y no miembros puedan promover sus productos y servicios y amplíen su red.

FIA es una buena opción para los proveedores peruanos que quieran buscar nuevos contactos comerciales y establecer una cooperación entre la asociación y proveedores internacionales.

El Consejo australiano de alimentos y abarrotes (AFGC) es una asociación que representa a los fabricantes y proveedores de las marcas australianas de alimentos, bebidas y abarrotes. El objetivo de AFGC es asegurar que el sector de los alimentos y abarrotes crezca al:

- crear empleos en Australia
- apoyar a los agricultores y a las comunidades regionales
- ofrecer a los australianos bienes de la mejor calidad

Esto es posible si quienes toman las decisiones políticas, así como los grupos de interés más importantes también reconocen la importancia de mantener y hacer crecer al sector alimenticio y al sector de producción de abarrotes.

Además de los contactos a nivel comercial mencionados arriba, los consultores y agentes a nivel local pueden ayudar al organizar los primeros contactos para los nuevos proveedores peruanos. Asimismo, su conocimiento

sobre el mercado de alimentos funcionales de Australia es muy valioso para poder entender las últimas tendencias y las exigencias de los diferentes grupos objetivo.

9. Conclusiones y recomendaciones

- Organizar y ofrecer oportunidades de varios productos en un solo contenedor. Esto para aquellos productos que tienen menor demanda. Los compradores están en la constante búsqueda de oportunidades para ofrecer nuevos superalimentos, pero los costos de logística suelen ser un obstáculo para los volúmenes más bajos (al comienzo). Por lo tanto, si se pudiera ofrecer organizar contenedores llenos con frutos secos y distintos productos en polvo, la posibilidad de hacer negocios se incrementaría.
- Enfocarse en productos que se puedan vender al por mayor. La mayoría de compradores australianos busca procesar y empaquetar, o al menos empaquetar los productos en Australia. Esto se debe a las regulaciones sobre etiquetado en ese país. El hecho de poder incluir en la etiqueta que el producto fue empacado en Australia atrae más clientes, dado que el consumidor final valora la “producción” local.
- Enfocarse en productos bajos en calorías que promueven una dieta saludable y la pérdida de peso. Una de las razones por las que los consumidores australianos adquieren superalimentos es para seguir una dieta saludable, por lo que los importadores buscan productos bajos en calorías y ricos en proteína constantemente.
- Visibilizarse por medio del mercadeo en línea, incluyendo redes sociales y blogs de alimentación saludable. Dado que una gran parte del grupo objetivo es muy activo en las redes sociales, es importante promover los productos que ofrece el mercado peruano por medio del marketing digital para transmitir sus beneficios. Intenten establecer un acuerdo con una cuenta de Instagram, o creen una para promover esta clase de productos. También sería interesante vincular la cuenta directamente con la venta en línea de los productos peruanos.
- Invertir en las certificaciones adecuadas de estándares de seguridad alimentaria. Las regulaciones y requerimientos de seguridad alimentaria de Australia son muy estrictos, por lo que comprar productos a proveedores extranjeros certificados es más fácil y económico porque disminuyen los controles a las importaciones.
- Invertir en certificaciones orgánicas para incrementar el atractivo de abastecer a las tiendas especializadas. Los proveedores también deben invertir en la certificación de comercio justo para el caso del café y el cacao.
- Mejorar los procesos de comercialización en términos de comunicación y servicio. Sería conveniente organizar seminarios y talleres sobre comercio internacional, y clases para mejorar la competencia en el idioma inglés. Comprender la importancia de una comunicación frecuente y clara mejoraría bastante el proceso. Como resultado, los importadores estarían más dispuestos a mantener relaciones a largo plazo con buenos proveedores.
- Establecer relaciones comerciales a largo plazo siendo flexibles en las estructuras de pago. Los importadores australianos prefieren pagar de forma tardía, y buscan establecer relaciones a largo plazo más pronto de lo pensado si los proveedores están dispuestos a ofrecer esta ventaja.
- Aprender más sobre el mercado con respecto al interés en ciertos productos al visitar ferias y hablar con los compradores comerciales sobre el panorama del mercado. Muchos importadores están interesados en comprar e introducir superalimentos en Australia que sean “nuevos para el mercado”. Pónganse en contacto con esos compradores para establecer acuerdos.
- Respalda las afirmaciones sobre beneficios para la salud con evidencia científica cuando sea posible. Los importadores cada vez más buscan evidencia que respalde ciertas afirmaciones acerca de los productos que venden por dos razones: 1) los consumidores ahora son más críticos con respecto a los superalimentos, y su conocimiento sobre el tema aumenta a medida que el rango de productos que se ofrecen crece; 2) los Gobiernos exigen la evidencia cuando se hacen afirmaciones sobre los beneficios para la salud de ciertos productos, por lo que el control se vuelve más estricto.

10. Fuentes

Australian Export Grains Innovation Centre – Centro de Innovación de Granos Australianos para Exportación – Organización de investigación, desarrollo e inteligencia de mercados que se enfoca en incrementar la competitividad de los granos australianos de exportación.

Australian Bureau of Statistics – Oficina australiana de estadística.

Australian Organic (Reporte bianual de la industria de orgánicos) – Dueño y promotor del grupo de certificación de orgánicos más grande del país, Australian Certified Organic.

Central Intelligence Agency (The World Factbook – Libro mundial de hechos) – Agencia independiente que se encarga de ofrecer información de inteligencia sobre la seguridad nacional a los políticos estadounidenses. Gracias al Libro mundial de hechos, la CIA ofrece información que incluye temas históricos, económicos y gubernamentales.

Euromonitor – Líder mundial en información sobre investigación estratégica de mercados.

Fair Trade Australia – Es la oficina australiana de la organización Fair Trade, Comercio Justo, que busca mejorar las condiciones laborales y los acuerdos comerciales en beneficio de los agricultores y los trabajadores en los países en vías de desarrollo.

Experta en el mercado de alimentos y en la industria australiana de alimentos: Rowena Cannane

Organización Internacional del Café – Principal organización intergubernamental de café que reúne a los Gobiernos exportadores e importadores.

Centro de Comercio Internacional (Trademap) – Agencia de desarrollo que se dedica a promover a internacionalización de las PYMEs: estadísticas de comercio a nivel global para el desarrollo de negocios internacionales que se presentan en Trademap.

Leatherhead Food Research – Expertos en brindar apoyo a los sectores de alimentos y bebidas a nivel mundial a partir de asesorías, capacitación, investigación de mercados y reportes.

Mintel – Agencia de inteligencia de mercadeo líder a nivel mundial, con experiencia en el análisis de información del mercado.

Modium

Nielsen Company – Compañía líder en investigación de mercado a nivel global.

Origin Traders – Uno de los nuevos proveedores australianos de café verde y té.

Rural Industries Research & Development Corporation – Corporación de investigación y desarrollo de las industrias rurales – Autoridad legal establecida por el Gobierno australiano para invertir en investigación y desarrollo y así lograr que el sector rural sea más rentable, sostenible y dinámico.