

ESTUDIO DE MERCADO
OPORTUNIDADES COMERCIALES DE PRODUCTOS
PESQUEROS EN SEGMENTO HORECA
AUSTRALIA, 2021



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	7
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	21
3. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO	32
4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	60
5. ACCESO AL MERCADO	68
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO	74
7. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU	76
8. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	83
9. CONTACTOS DE INTERÉS	86

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente estudio especializado es ofrecer una descripción específica del mercado de hotelería, restaurantería y catering, de ahora en adelante HORECA, en Australia, tomando como punto de partida los productos peruanos priorizados por Promperú, y en base a la recopilación y análisis de diferentes fuentes, entrevistas, comprobación de datos e información levantada por el equipo consultor en el mercado. Es decir, el presente estudio pretende identificar las oportunidades y nichos de mercado que este país representa para la creciente oferta HORECA de Perú, con una visión global del país y su potencialidad como objetivo en las operaciones de exportación.

Aunque no existe una definición absoluta sobre los alimentos gourmet, se evidencia consenso en que estos cuentan con tres características clave: (i) disponibilidad limitada / exotividad, (ii) elevado valor comercial y (iii) simbolismo. Esta última variable se relaciona con el efecto “simbólico” como indicador de estatus social que tiene el consumo de esta clase de productos entre las sociedades contemporáneas. En este contexto, las mayores oportunidades comerciales se presentan en países que cuentan con un número significativo de consumidores con un patrimonio neto alto, un grado relativamente elevado de estratificación social y donde el “simbolismo” en el consumo de alimentos gourmet es. Sin embargo, es importante mencionar que, en mercados maduros como Australia, el lujo ya no se define únicamente por el precio y la rareza del producto; también se toma en cuenta la calidad y, en el caso de alimentos procesados, la “artesanía” con la cual se elabora.

La elección de Australia como mercado destino está basada en diferentes parámetros que Promperú ha analizado a priori, y que relacionamos a continuación, agrupados en los siguientes tres bloques:

- a) En primer lugar, se ha tomado como uno de los principales criterios el elevado y creciente nivel de importaciones de alimentos¹ del país, las cuales alcanzaron la cifra récord de US\$ 13 851 millones en 2020, pese al negativo impacto de la

¹ Incluyen importaciones comprendidas entre los capítulos 02 y 22 del Sistema Armonizado, excluyendo los capítulos 05 y 06.

pandemia COVID-19. De hecho, Australia se encuentra posicionado como uno de los veinticinco mercados de importación de productos alimentarios más grandes del mundo. Asimismo, el gasto doméstico en importaciones se ha incrementado a una tasa media anual de 3.0% en los últimos cinco años; ello en parte refleja ingresos más altos, ya que las líneas arancelarias que más se incrementan suelen ser aquellas relacionadas a alimentos premium o de calidad superior.

- b) En segundo lugar, se debe tomar en cuenta los elevados niveles de ingreso per cápita de la población australiana, lo cual los hace susceptibles a la compra de productos y servicios de alta gama, entre los que se incluyen aquellos ofrecidos por el canal HORECA. De acuerdo con el Global Wealth Report (2021), Australia ocupa la posición número 4° en el mundo en lo que respecta a riqueza media por adulto, la cual alcanza los US\$ 483 760, siendo superado únicamente por Suiza, Estados Unidos y Australia. Además, en 2020, se convirtió en el segundo país que experimentó un mayor crecimiento en el patrimonio de su población adulta, el cual se expandió en US\$ 65 700 pese a la crisis derivada de la pandemia.
- c) En tercer lugar, se debe destacar que en lo que respecta a alimentos existe un comercio potencial no realizado de US\$ 79 millones para productos peruanos en Australia. Dentro de los productos que encuentran oportunidades potenciales en Australia se encuentran frutas como las uvas, los aguacates y los arándanos frescos; así como alimentos procesados como anchoas enlatadas, conservas vegetales, pulpa de frutas congeladas y aceite de oliva; y productos hidrobiológicos como langostinos y vieiras congeladas. Es importante agregar en este segmento, el buen entorno de negocios que se ha generado en Australia para los productos peruanos como consecuencia de (i) la aprobación del protocolo sanitario para langostinos en Australia – 2019, la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio Perú – Australia (2020) y la puesta en vigor del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico – CPTPP (2021).

Todos los parámetros definidos en los párrafos anteriores nos llevan inicialmente a pensar en importantes oportunidades comerciales para distintos alimentos peruanos dirigidos al

canal HORECA. En ese contexto, hemos considerado diferentes segmentos de clientes que podrían soportar potenciales actividades de promoción y exportación:

- Las **cadena de hoteles y restaurantes** son ls principales clientas de los importadores del país. Este es un segmento de gran volumen, si se tiene en cuenta que la demanda de alimentos dirigidos al HORECA se encuentra valorizada en US\$ 42 mil millones (AUD 57 mil millones), lo cual representa el 33% del mercado de Australia. Debido a su alto poder de negociación pueden influir en las compras de los distribuidores, solicitando nuevos productos. Asimismo, los principales actores del sector han comenzado a importar directamente insumos específicos desde origen. En este segmento, las oportunidades peruanas de exportación se podrían viabilizar a través de muestras comerciales, sobre todo en lo que respecta a alimentos procesados y productos hidrobiológicos.
- Los **importadores especializados que distribuyen al canal HORECA** que operan en Australia, representan la alternativa más viable. En este caso, la oportunidad de exportación peruana se consideraría tanto para insumos de la industria gourmet, así como para productos de valor añadido; aunque en este punto se debe considerar la limitada oferta peruana y su reducida capacidad exportadora, teniendo en cuenta sus actuales mercados de exportación para los mismos.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio especializado trata de recoger un breve análisis, tanto de las exportaciones de los principales productos HORECA priorizados, así como de las importaciones para posteriormente identificar las oportunidades reales para la oferta exportable peruana priorizada.

DEFINICION DEL SECTOR

El presente estudio busca analizar a detalle el mercado de importación de alimentos agropecuarios procesados y productos pesqueros en Australia. Para lograr dicho objetivo, se explorará a profundidad la oferta actual, las importaciones, las características de la demanda y las tendencias que impactan en el mercado. Asimismo, en base a la prospección y entrevistas realizadas, también se considerará la percepción de los alimentos peruanos, la conformación de la cadena de distribución y las barreras de acceso al mercado. Por último, se mencionarán las perspectivas del sector y las oportunidades existentes para exportadores peruanos de la categoría.

En las secciones subsiguientes se detallará información transversal, tomando como punto de partida la competencia y la demanda local, para posteriormente poder identificar cuáles son los productos de mayor atractivo. En la siguiente tabla se presentan las subpartidas arancelarias d priorizadas por PROMPERU, con valores de importación mínimos de US\$ 1 millón, en base a estadísticas de comercio internacional y cuyos precios se han analizado en las siguientes secciones a través de herramientas de *store-check*.

TABLA N°01: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE PRODUCTOS PRIORIZADOS

Subpartida (HS06)	Descripción	Segmento
030474	Filetes congelados de merluza " <i>merluccius spp</i> "	Productos Pesqueros
030617	Camarones y langostinos congelados	Productos Pesqueros
030722	Conchas de abanico y vieiras congeladas	Productos Pesqueros
030743	Calamares, sepias y potas crudas congeladas	Productos Pesqueros
160559	Moluscos, preparados o conservados	Productos Pesqueros
081120	Frambuesas, moras y arándanos congelados	Alimentos Procesados
081190	Frutos comestibles congelados	Alimentos Procesados
180632	Chocolate y demás preparaciones que contengan cacao, en bloques	Alimentos Procesados
200560	Espárragos preparados o conservados	Alimentos Procesados
200570	Aceitunas preparadas o conservadas	Alimentos Procesados
200599	Vegetales y mezclas de vegetales preparados o conservados	Alimentos Procesados

1. ANALISIS DE LA DEMANDA

3.1 PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO

GRÁFICO N°01: UBICACIÓN DE LOS PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO IDENTIFICADOS



Fuente: CIA World-Factbook

Australia, ubicado en Oceanía, cuenta con una población de 25 millones de habitantes. Pese a ser el sexto país más extenso del mundo, Australia se encuentra altamente urbanizado, ya que alrededor del 85% de su población vive en ciudades, sobre todo en aquellas con un fuerte movimiento comercial e industrial. Asimismo, la población del país se ha incrementado a una tasa promedio anual de 1.4% en las últimas tres décadas como consecuencia de la migración extranjera, lo cual ha convertido a Australia en una plaza multidiversa y cosmopolita abierta a nuevas tendencias.

La particular estructura del mercado australiano ha propiciado que muchos de los principales mercados a los cuales van dirigidos los alimentos importados no asiáticos se encuentren localizados en los principales centros urbanos que se extienden a lo largo de

la costa del país, tales como Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth y Adelaide. En tanto, otras ciudades que vale la pena considerar pero que no cuentan aún con mercados demasiado grandes son Newcastle, Hobart y Darwin. Mientras que los dos primeros tienen patrones de consumo similares a los de otras ciudades ubicadas en la costa este australiana; Darwin ha sido influenciada por su proximidad por otros países cercanos como Indonesia.

- **SYDNEY – CAMBERRA**

La ciudad de Sydney es generalmente considerada como la ciudad más importante de Australia. Con 5.23 millones habitantes, la ciudad alberga al menos 65% de la población del estado de Nueva Gales del Sur. La ciudad es extremadamente diversa y cosmopolita, albergando a distintas nacionalidades; de hecho, se estima que la mitad de su población nació fuera del país.

Es la ciudad más visitada del país, ya que recibe alrededor de 12 millones de turistas domésticos y 4 millones de turistas extranjeros al año², lo cual ha propiciado un fuerte crecimiento de la demanda de alimentos dirigidos al HORECA.

Debido a que los patrones de consumo en Australia reflejan en mayor medida los de Europa como consecuencia del fuerte relacionamiento histórico y cultural, Sidney es el mercado más grande de productos alimenticios y bebidas occidentales. De hecho, la ciudad alberga muchos restaurantes y bares de influencia europea, los cuales incluyen desde numerosos restaurantes italianos y españoles hasta bares irlandeses.

- **MELBOURNE**

Melbourne es la capital y ciudad más poblada (4.9 millones) del estado de Victoria y uno de los mercados de consumo más grandes del sur de Australia. La población ha crecido rápidamente en las décadas recientes como consecuencia de la inmigración, lo cual ha propiciado que se convierta en una de las ciudades más multiculturales del mundo. Entre las comunidades más significativas se encuentran la china, india, británica, italiana,

² Tourism Australia (2019)

irlandesa y griega. Ello ha expandido la variedad de alimentos demandados, dentro de los que se incluyen un amplio rango de productos hidrobiológicos como calamares y langostinos, por ejemplo.

- **PERTH**

La ciudad de Perth es considerada como la ciudad más importante del oeste de Australia. Actualmente, la región occidental de Australia se encuentra experimentando una “fiebre del oro”, lo cual ha convertido a Perth en centro de la migración de trabajadores ligados a la minería y la cuarta ciudad más poblada del país con 1.9 millones de habitantes.

Destaca por contar con un alto porcentaje de residentes de Reino Unido e Irlanda; de hecho, cuenta con una comunidad británica superior a la de Sydney. Los inmigrantes provenientes de otros países que tienen una influencia significativa en Perth incluyen a neozelandeses, indios y sudafricanos.

La ciudad tiene numerosos food markets como South Beach Sunset Market, Inglewood Night Market y Twilight Hawkers Market. Los “festivales de comida” son también comunes en la ciudad y ofrecen una oportunidad para que los productores y posibles vendedores exhiban su oferta en la región occidental australiana.

Siendo Perth la ciudad más grande de Australia Occidental es un mercado que debe ser considerado si el objetivo es proveer a dicha región. Perth es una de las ciudades más aisladas del mundo, siendo la ciudad con más de 100 mil habitantes más cercana Adelaide, ubicada a una distancia de 2 100 km. De hecho, Yakarta en Indonesia se encuentra más próxima a Perth que Sydney, por lo cual su cultura se diferencia del resto de Australia en lo que respecta a la música y la gastronomía.

- **BRISBANE**

Brisbane es la tercera ciudad más poblada de Australia y el centro urbano más importante del estado de Queensland. La ciudad es un destino turístico popular entre los visitantes domésticos.

Es conocida por su cultura de “brunches culinarios”, ya que cuenta con muchas rooftops y terrazas localizadas a lo largo de los distintos distritos étnicos de la ciudad, incluidos Souther Brisbane (Italiano), West End (Greco-italiano) y Bowen Hills (Francés).

La ciudad es sede de numerosos eventos anuales, los cuales incluyen la Exhibición Real de Queensland y el Festival de cine de Brisbane. Alberga también el “Festival del Nacimiento de Buddha”, el más grande de su tipo en Australia, por el que recibe alrededor de 200 mil visitantes al año. Ello explica, en parte, el sólido desarrollo de la industria hotelera de la región que concentra más de 30 mil habitaciones³.

- **ADELAIDE**

Adelaide es la quinta ciudad más poblada de Australia con una población de 1.3 millones de habitantes. Actualmente, es la capital y la ciudad más importante de la región austral del país, lo cual ha atraído numerosos inmigrantes provenientes mayoritariamente de Reino Unido, India, China, Italia y Vietnam.

Adelaide también es conocida por sus famosos festivales que se celebran durante todo el año en la ciudad, entre los que se incluyen el Festival de Cine de Adelaide, el Festival Adelaide Fringe (el segundo festival anual de arte más grande del mundo) y la Maratón de Adelaide. Todos estos festivales ofrecen una oportunidad interesantes para que los productores y nuevos vendedores expongan su oferta de alimentos y bebidas al público general de la ciudad.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR HORECA

HORECA (Hoteles, restaurants & catering) es el segmento de la industria del foodservice compuesto por los establecimientos que preparan y sirven alimentos y bebidas directamente a los consumidores. Tomando esta definición como punto de partida, el sector HORECA representa un tercio (33.1%) del mercado australiano de alimentos, totalizando US\$ 42 mil millones (AUD 57 mil millones) en 2019.

³ Statista

La propensión de los australianos por comer fuera de casa se encuentra entre las más altas del mundo⁴; de hecho, cerca de dos tercios de la población mayor de 14 años comen fuera de casa al menos una vez al mes.

Asimismo, el país continúa siendo una plaza atractiva para el turismo por lo que recibe alrededor de 9.3 millones de visitantes foráneos al año, los cuales representan una base de consumo amplia y diversa. El sector está expuesto a disintas tendencias locales e internacionales, entre las que destacan:

1. Alimentación saludable continúa en crecimiento
2. Desayunos & brunch
3. Productos alimenticios parcialmente / totalmente preparados
4. Cenar en cafés & pubs
5. Hamburgueserías continúan en crecimiento
6. Gluten – free crece sostenidamente en su nicho de mercado
7. Nuevos e innovadores productos
8. Cocinas multiculturales
9. Altos márgenes de los proveedores dentro de la industria foodservice en comparación con el retail.

Los restaurantes full-service independientes y cafés / bars continúan siendo la mayoría de establecimientos foodservice en Australia, lo cual contrasta notablemente con otros países como Estados Unidos o Reino Unido donde las franquicias y cadenas nacionales e internacionales dominan el mercado.

**TABLA N°02: GASTO EN HOTELES & CATERING POR CIUDAD
(US\$ MILLONES)**

Ciudades	2021	TCP % 2017 - 2021	TCP % 2021- 2025
Sydney	14 552	2.2	5.9
Melbourne	12 633	2.7	6.0
Brisbane	5 395	2.5	5.9
Perth	4 557	2.0	6.0

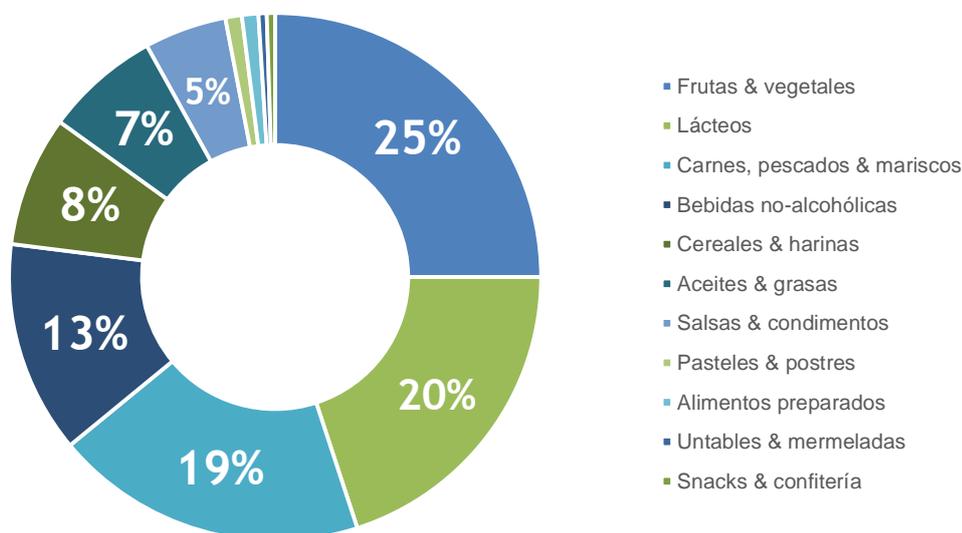
⁴ Flanders

Adelaide	2 808	2.1	5.6
Gold Coast	1 362	2.5	5.9
Camberra	1 326	3.6	6.2
Newcastle	991	1.7	5.6
Hobart	519	3.6	5.5
Darwin	348	1.6	6.6

Fuente: Euromonitor International

El gasto en hoteles & catering en Australia se concentra en dos ciudades principales : Sydney (US\$ 14,6 mil millones) y Melbourne (US\$ 12,6 mil millones). De hecho, el gasto de consumo en hoteles & catering únicamente de Sydney, supera al registrado por países con alto flujo turístico como Polonia y Egipto; mientras similar indicador en Melbourne se encuentra por encima de lo registrado en plazas como Filipinas y República Checa. Asimismo, el gasto en hoteles & catering mostrará un crecimiento medio anual superior al 5% en todas las ciudades para el periodo 2021 – 2025. Ello se traduce en una mayor demanda de alimentos dirigidos al canal HORECA, además de brindar oportunidades para nuevos productos de calidad de superior que puedan atender este segmento de mercado.

GRÁFICO N°02: DEMANDA DE CANAL FOODSERVICE DE ALIMENTOS POR CATEGORÍA EN AUSTRALIA - 2019



Fuente: Food Industry Foresight

La demanda de frutas & hortalizas representa alrededor del un cuarto de la demanda total de alimentos del HORECA australiano, lo cual muestra oportunidades para la oferta exportable peruana dirigida a este segmento tales como pulpas de frutas congeladas y algunos superalimentos, por ejemplo. De hecho, en los últimos años este producto ha mostrado un incremento en su demanda debido a las preferencias por bowls, smoothies y jugos de frutas. Los productos hidrobiológicos se encuentran dentro del 19% de proteínas animales demandadas, estos se concentran mayoritariamente en salmones y mariscos como calamares, langostinos, vieiras, cangrejos y langostas. Las bebidas no alcohólicas, en tanto, representan alrededor del 13% de la demanda del HORECA, esta se concentra básicamente en jugos preparados, además de sodas y aguas embotelladas.

TABLA N°03: PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA FRUTAS, VEGETALES & PRODUCTOS PESQUEROS EN AUSTRALIA - 2021

PRODUCTO	RETAIL	HORECA COMERCIAL	HORECA INSTITUCIONAL
P. Pesqueros	67.20%	25.30%	7.50%
Frutas	78.90%	16.80%	4.30%
Vegetales	74.10%	20.20%	5.70%

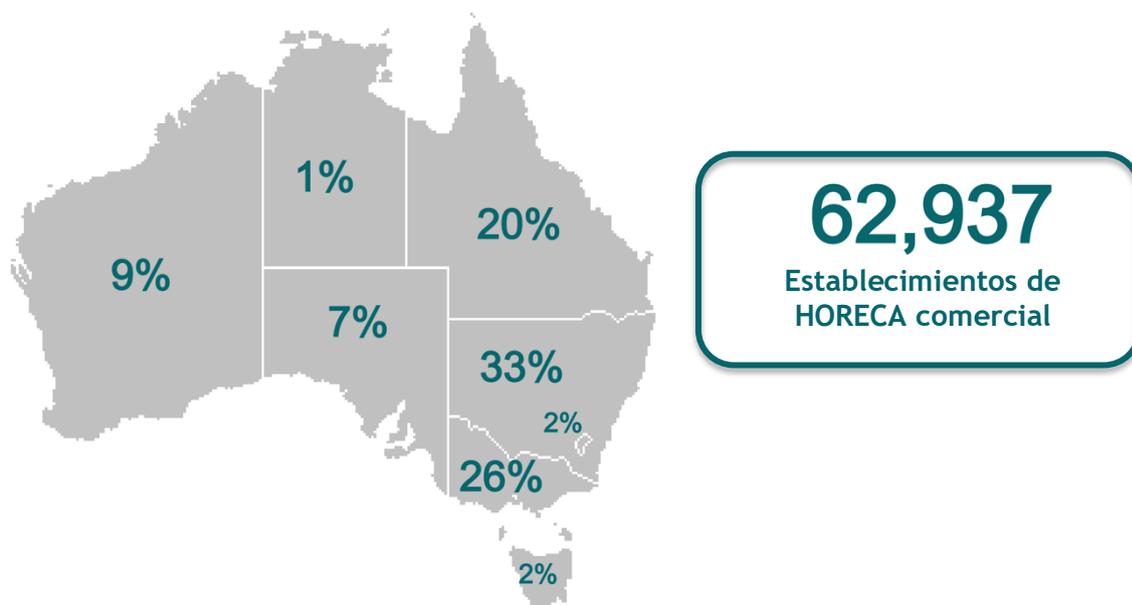
Fuente: Euromonitor International

De acuerdo a Euromonitor International, el canal HORECA en su conjunto representa poco más del 32% de la demanda de productos pesqueros en Australia; ello debido a que el grueso de restaurantes y hoteles se encuentran ubicados en las principales ciudades costeras del país, donde se encuentra extendido el consumo de hidrobiológicos, insumos que pueden encontrarse en pizzerías y pequeños establecimientos independientes hasta en restaurantes high-end de cadenas cinco estrellas. En lo que respecta a frutas & vegetales, en tanto, la participación del comercio HORECA representa 21.1% y 25.9%, respectivamente.

Para un mejor análisis de ha propuesto abordar el sector HORECA australiano a través de dos segmentos diferenciados: El HORECA comercial y el HORECA institucional. El HORECA comercial, compuesto por restaurantes, hoteles y servicios de catering con fines de lucro representa el 87% de la demanda de alimentos y bebidas no alcohólicas del food-service; mientras que el HORECA institucional, compuesto básicamente por organizaciones públicas como escuelas, hospitales y penitenciarías, significan el 13% restante. A continuación se detallarán las características de ambos segmentos.

1.1.1. HORECA COMERCIAL

GRÁFICO N°03: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL CANAL FOODSERVICE COMERCIAL EN AUSTRALIA - 2019



Fuente: Food Industry Foresight

Existen alrededor de 63 mil establecimientos relacionados al HORECA comercial, el cual está compuesto básicamente por cafés / bares (35.9%), restaurantes quick – service (34% de participación), restaurantes full service (25.1%), restaurants 100% delivery (3%) y puestos / kioskos de comida (2%).

- **Cafés / Bares**

El segmento de cafés / bares se encontró valorizado en US\$ 18 161 millones en 2019 y se estima que sus ventas lleguen a los US\$ 23 352 millones en 2026, lo cual significaría una expansión media anual de 6.4%.

Las crecientes preferencias por los cafés especiales y la aparición de tiendas especializadas en café han aumentado la competencia en la industria. De hecho, se estima en 10 120 el número de establecimientos relacionados al café que operaban en Australia al cierre de 2020.

Nuevos operadores han ingresado al mercado, muchas panaderías y pastelerías artesanales han expandido sus operaciones y han incluido al café dentro de sus propuestas. El fortalecimiento de las condiciones económicas post-pandemia y el interés continuo de los australianos por la salud y el consumo ético también están jugando un papel importante en el éxito de este formato en el mercado.

- **Restaurantes quick - service**

El segmento de restaurantes quick – service se encontró valorizado en US\$ 15 193 millones en 2019 y se proyecta que alcance los US\$ 19 830 millones en 2026, registrando así un crecimiento compuesto anual de 4.6% para el periodo 2021 – 2026.

La expansión de la población millennial y expatriada es la principal fuerza propulsora del incremento del número de restaurantes quick – service en Australia, ya que este formato se están expandiendo a través de la oferta de cocinas auténticas a precios competitivos.

De acuerdo a la USDA, al menos dos tercios de los australianos comen fuera de casa al menos una vez al mes para el desayuno, almuerzo, cena o brunch. Los restaurantes casuales (incluidos fast-food) son los establecimientos más populares, mientras que los restaurantes de alta cocina del formato rápido apenas representan 2-3% del mercado (2018).

- **Restaurantes full - service**

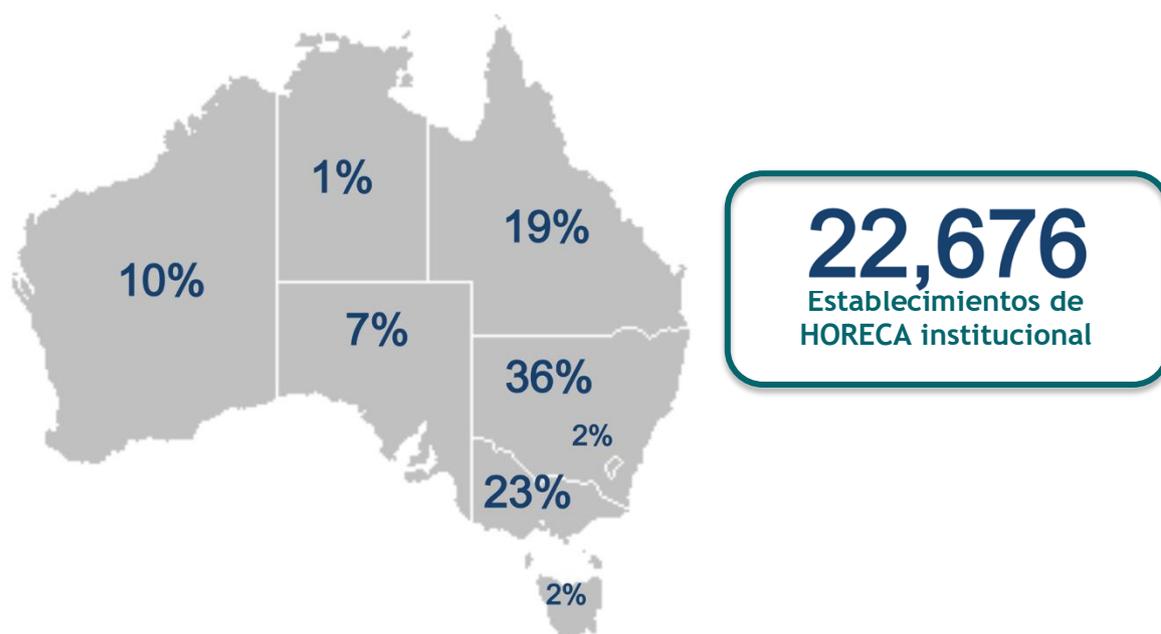
Este segmento de mercado se encontró valorizado en aproximadamente US\$ 12 855 millones en 2019 y se proyecta que alcance los US\$ 14 046 millones en 2026, registrando un crecimiento medio anual de 3.9% durante el periodo 2021 – 2026, como consecuencia de la mayor demanda de alimentos de calidad y nuevas experiencias.

La industria de restaurantes full-service se encuentra altamente fragmentada, debido a la preponderancia de los operadores locales, con alrededor de 24 500 establecimientos en Australia.

Como consecuencia del fuerte impacto de la tendencia del veganismo / vegetarianismo en el país, los restaurantes en Australia están buscando ofrecer opciones más saludables que incluyen hamburguesas no cárnicas e insumos frescos. Ello ha propiciado un crecimiento en la demanda de superfoods como granos ancestrales, así como proteínas vegetales como las legumbres. Los productos pesqueros también muestran una tendencia creciente debido a que son considerados menos “nocivos” y más nutritivos que las carnes rojas.

1.1.2. HORECA INSTITUCIONAL

GRÁFICO N°04: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL CANAL FOODSERVICE INSTITUCIONAL EN AUSTRALIA - 2019



Fuente: Food Industry Foresight

El segmento institucional significa el 13% de la demanda de alimentos dirigidos al HORECA. Asimismo, a nivel global, concentra el 7.5% de la demanda total de productos pesqueros de Australia, 5.7% de la demanda de vegetales y 4.3% de la de frutas.

Este segmento está compuesto por el sistema sanitario del país, además de las escuelas, cuarteles, penitenciarias y asilos. El grueso de estas compras son canalizadas por el Gobierno australiano, el cual tiene como principal fuente de proveeduría a los productores

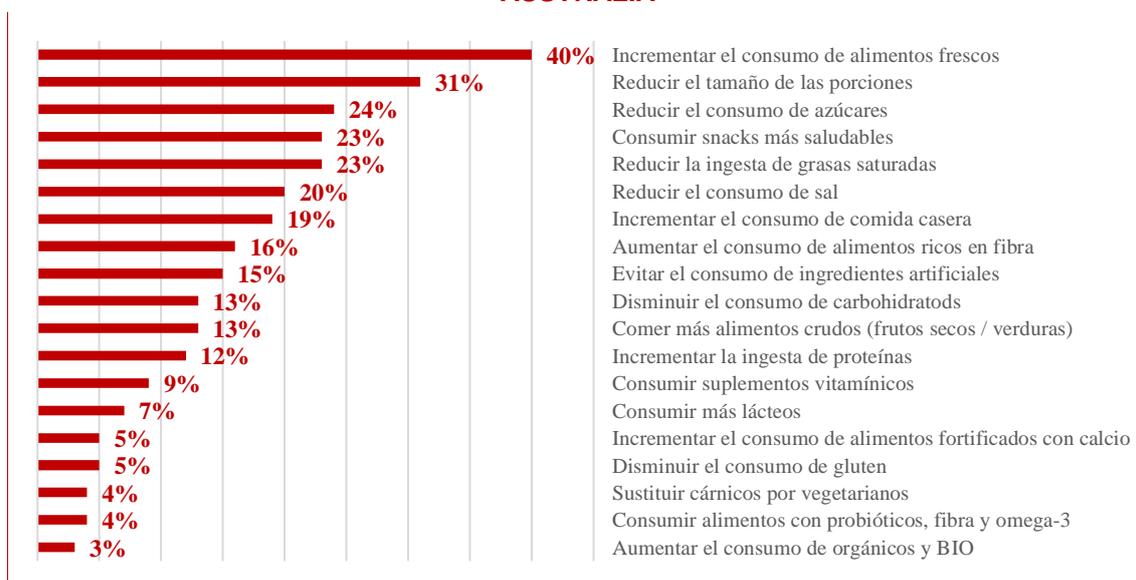
nacionales. De hecho, la demanda de este segmento suele ser de alimentos básicos y de bajo valor comercial por lo que los productos importados no muestran mayor relevancia.

3.3 HÁBITOS DE CONSUMO

1.1.3. PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Acorde a un estudio desarrollado por la empresa de investigación de mercados Ipsos, las prioridades de los consumidores de alimentos incluyen: aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas (40% de los entrevistados); reducir el tamaño de las porciones (31%); disminuir la ingesta de azúcares (24%), grasas saturadas (23%) e ingredientes artificiales (15%); consumir snacks más nutritivos (23%); así como aumentar el consumo de comida casera (19%).

GRÁFICO N°05: PRIORIDADES ALIMENTARIAS DE LOS CONSUMIDORES EN AUSTRALIA

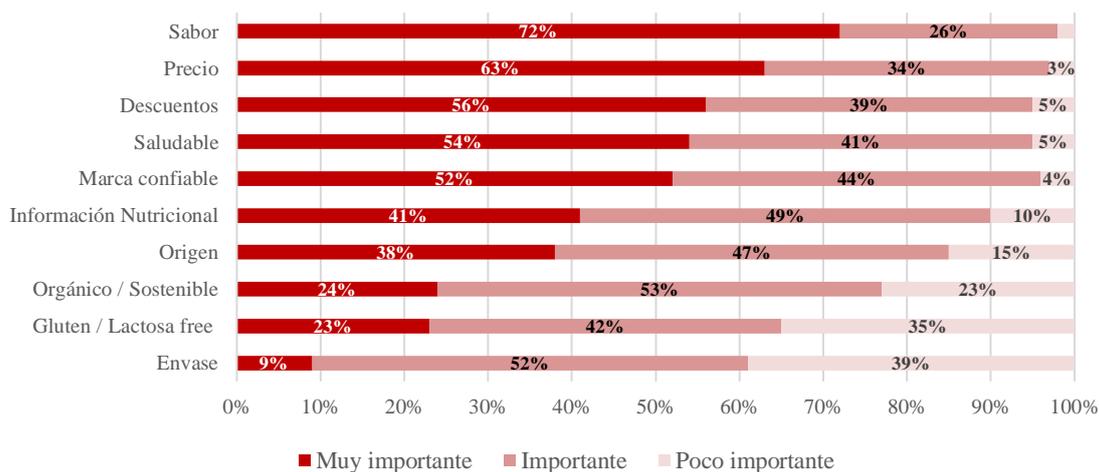


Fuente: Ipsos Australia

En cualquiera de los casos, la preferencia por alimentos de corte saludable parece ser una constante entre las prioridades citadas. Pese a ello, los australianos continúan anteponiendo otros factores al momento de decidir una compra, tales como el sabor y el precio, además de los descuentos y campañas promocionales. Asimismo, el consumidor

australiano suele fijarse en el origen de los productos, debido a la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y el impacto social.

GRÁFICO N°06: ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN AUSTRALIA



Fuente: Ipsos Australia

En lo que respecta a marcas más populares, es importante mencionar que los australianos suelen ser muy leales a las marcas tradicionales. Empero, en los años más recientes, las marcas "blancas" de los supermercados han ganado terreno en el mercado debido a que los consumidores ya no las perciben como de calidad inferior, sino como alternativas a tomar en cuenta. Es así que, las dos principales cadenas minoristas de Australia, Coles y Woolworths, han incrementado de manera significativa su gama de productos con marca propia.

Finalmente, se debe destacar el nacionalismo del consumidor australiano. Se estima que las marcas locales concentran alrededor del 80% del mercado frente a las de importación. De hecho, la pandemia del COVID – 19 ha fortalecido más aún esta preferencia por las marcas locales como forma de apoyo a los negocios australianos, por lo cual es común que los consumidores opten por alimentos con el sello “[Australian Made, Australian Grown](#)”, que garantiza el origen australiano de los productos.

1.1.4. PRODUCTOS PESQUEROS

De acuerdo a la consultora IBISWorld, el consumo per – cápita de productos pesqueros en Australia se expandirá en 0.4% durante el periodo 2021 – 2022, hasta alcanzar 26.4 kilogramos / año. La mayor consciencia por la alimentación saludable continuará creciendo en los próximos años, motivando a los australianos a consumir con más frecuencia productos hidrobiológicos.

Adicionalmente, las interrupciones en la cadena de suministro y el incremento de los fletes internacionales durante / tras la pandemia del COVID-19 están limitando tanto las exportaciones como las importaciones de hidrobiológicos, incrementando así la preveeduría local e impulsando el consumo.

Los pescados representan 72% de las ventas de productos hidrobiológicos en Australia. El atún, el salmón y la trucha son las variedades de pescado más consumidas en el país. En tanto, la demanda de crustáceos se estima en 64.8 mil toneladas en 2020 y se espera que sea la categoría con mayor crecimiento en sus ventas con una tasa proyectada de 3.4% para los próximos cinco años; entre las especies preferidas se incluyen langostinos, langostas y cangrejos.

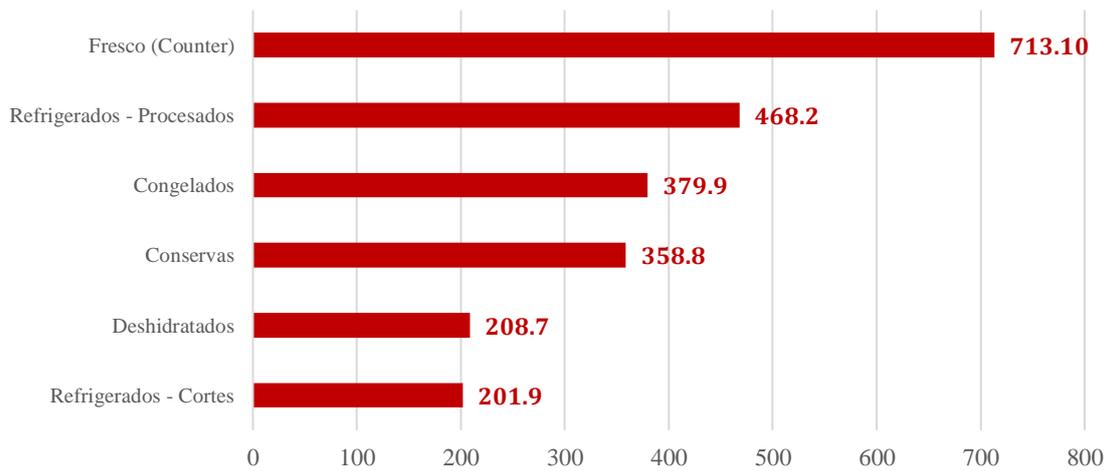
Finalmente, las ventas de moluscos y cefalópodos, compuestas básicamente por conchas de abanico, ostras, calamares, pulpos y abalones, suman 20.2 mil toneladas en 2020.

Históricamente, los patrones de consumo de pesqueros en Australia se ha visto influenciada por la migración. Cada grupo de migrantes muestra preferencias por ciertas especies, muchas de ellas importadas, propias de su gastronomía de origen. Por ejemplo, los descendientes de italianos y griegos muestran una fuerte demanda de cefalópodos como calamares, sepias y pulpos. En tanto, las comunidades asiáticas impulsan el mercado de pescados tropicales como el barramundi y la caballa española.

Aunque los productos pesqueros frescos aun representan un tercio de la demanda del país; en los últimos años, las presentaciones refrigeradas y congeladas se han incrementado notablemente debido a su conveniencia y sus mayores tiempos de almacenaje.

Asimismo, las conservas de atún y pequeños pelágicos se han incrementado durante la pandemia, aunque productos como las anchoas, usualmente destinadas al foodservice de corte mediterráneo, han contraído su demanda debido al lockdown.

**GRÁFICO N°07: VENTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS POR CATEGORÍA EN AUSTRALIA – 2019
US\$ MILLONES**



Fuente: MarketLine

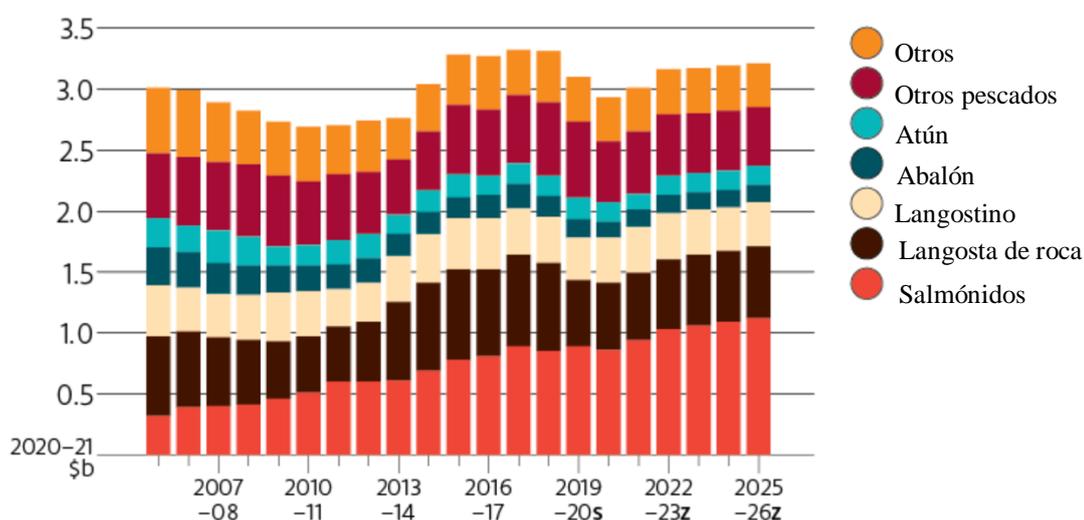
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En esta sección se realizará un análisis de la producción, así como el desempeño de la data e información de comercio exterior.

2.1 PRODUCCIÓN LOCAL

2.1.1 PRODUCTOS PESQUEROS

GRÁFICO N°08: EVOLUCIÓN & PROYECCIONES DE LA PRODUCCIÓN DE HIDROBIOLÓGICOS EN AUSTRALIA
US\$ MILES DE MILLONES



Fuente: ABARES

La producción hidrobiológica australiana se estima en 0.3 millones de toneladas (US\$ 3.11 mil millones) ; de los cuales 44% provienen de la acuicultura y 56% de la pesca de captura. Australia difiere de otros países desarrollados en que una proporción significativa del producto local, que de otro modo podría abastecer al mercado interno, se destina a la exportación. Ello se debe a que la oferta pesquera australiana se encuentra dominada por productos de elevado valor comercial, como la langosta de roca, variedades de atún premium y abalón; mientras que las importaciones consisten en productos de menor valor, como pescado enlatado o filetes congelados. De hecho, Australia es considerado un importador neto de productos pesqueros y se estima que alrededor del 62% del consumo interno, en volumen, es cubierto por las importaciones.

En este contexto, de los productos cinco productos pesqueros analizados, Australia solo cuenta con producción significativa de tres: langostinos, conchas de abanico y calamares, sepias y potas.

En lo que respecta a truchas arco-íris la producción acuícola es mínima, alrededor de 207 toneladas; mientras que en lo concerniente a merluza no se registran capturas.

**GRÁFICO N°09: EVOLUCIÓN & PROYECCIONES DE LA PRODUCCIÓN DE LANGOSTINOS EN AUSTRALIA
MILLONES DE US\$**



Fuente: ABARES

En lo que respecta a **langostinos**, de acuerdo al Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Science - ABARES, el grueso de la producción local proviene de la pesca local aunque la acuicultura ha expandido su actividad en los últimos años. La región de Queensland muestra el mejor desempeño acuícola, siendo las especies de mayor cultivo el *banana prawn* (*f. merguensis*) y *black tiger* (*p. monodon*), las cuales suelen dirigirse casi en su totalidad al mercado interno y cuentan con un mejor posicionamiento que el producto importado. En lo que respecta a vannamei, el país no cuenta con oferta local por lo cual recurre básicamente a la proveeduría regional desde países del Sudeste Asiático.

**GRÁFICO Nº09: EVOLUCIÓN & PROYECCIONES DE LA PRODUCCIÓN DE BIVALVOS EN AUSTRALIA
MILLONES DE US\$**



Fuente: ABARES

En segundo lugar, la producción de bivalvos se estima en US\$ 147 millones en 2020. El grueso de la oferta local es compuesta por abalones, producto de alto valor comercial que se obtiene tanto de la captura silvestre como de la acuicultura, que se destina mayoritariamente a China y otras plazas del Asia. En específico, la producción australiana de **conchas de abanico** bordea las 7 mil toneladas (US\$ 25 millones) de acuerdo a la FAO, y se concentra en especies de captura como las vieiras de Tasmania, saucer scallop y queen scallop, las cuales atienden al canal HORECA básicamente debido a sus características comparables con las vieiras de Hokkaido.

GRÁFICO Nº10: EVOLUCIÓN & PROYECCIONES DE LA PRODUCCIÓN DE CALAMARES, SEPIAS & POTAS EN AUSTRALIA - TONELADAS



Fuente: ABARES

Finalmente, los volúmenes de captura de **calamares, potas y sepias** alcanzan las 1 744 toneladas (2019) y se concentran en las costas del sur del país. Entre las especies más relevantes se encuentran el Gould's squid (arrow squid) y el southern calamari. En cualquiera de los casos, la pesca de estas especies se encuentra cada vez más controlada por razones de sostenibilidad, lo cual impacta en precios elevados y en un incremento de las importaciones.

2.1.2 PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Actualmente, la industria australiana de frutas y hortalizas procesadas se encuentra expuesta a la creciente competencia de importación. De hecho, en los últimos cinco años, los supermercados han incrementado su oferta de alimentos procesados provenientes del extranjero, los cuales ya cubren el 54% de la demanda interna.

Asimismo, el grueso de las **conservas de hortalizas** comercializadas en el mercado es de origen extranjero, ya que el procesamiento local encarece significativamente el producto. Acorde a información de IBISWorld, se estima que los ingresos de los conserveros australianos sufrirán un decrecimiento en los años siguientes como consecuencia de la expansión de las marcas blancas por parte de las grandes cadenas de supermercados. La oferta de marcas blancas, de hecho, se centra en producto importado.

Por otro lado, las mayores preferencias de los consumidores por los productos de conveniencia, tales como ensaladas y productos previamente envasados, y el reciente interés por la preparación de comidas en casa han expandido la demanda de algunos productos y han incrementado las ventas de conservas vegetales.

En tanto, la industria australiana relacionada a las **frutas congeladas** se encuentra en constante crecimiento y se concentra en frutas de producción local como mangos, fresas, arándanos, berries e, incluso, piñas. Recientemente, empresas como [Aussie Frozen Fruit](#) han irrumpido con éxito en este mercado, con el diferencial que su oferta se enfoca en el uso de materias primas de producción local. Sin embargo, procesadoras líderes como

[Simplot Australia](#), aún dependen notablemente de las importaciones de pulpas y purées de frutas con producción local nula o limitada como el maracuyá, por ejemplo.

FOTO N°01: OFERTA AUSTRALIANA DE FRUTAS CONGELADAS



Fuente: Aussie Frozen Fruit

La industria de **chocolates finos** del formato bean – to – bar ha crecido rápidamente en los últimos años como consecuencia de la búsqueda de alternativas más saludables a la chocolatería convencional. De acuerdo a la asociación Bean.Bar.You, se estima que existen alrededor de 35 empresas australianas especializadas en la producción bean-to-bar activas, quienes manejan elevados estándares de calidad y técnicas de producción artesanales. De hecho, marcas locales como Jasper & Myrtle, Zokoko y Metiisto han ganado múltiples premios internacionales. Aunque la producción es local, los granos usados mayoritariamente por las marcas australianas provienen de variedades latinoamericanas de fino aroma como Chunchu, Marañón, Ucayali o Piura Blanco de Perú; Chimeb de Guatemala,; Chuao y Porcelana de Venezuela; además de propios de Haití, Ecuador y República Dominicana.

2.1.3 OFERTA DE ALIMENTOS IMPORTADOS

En esta sección, se analizará la dinámica comercial para las subpartidas arancelarias del capítulo 03 y de los subcapítulos 1604 y 1605, correspondiente a productos pesqueros para consumo humano directo; y del capítulo 20 y subcapítulo 0811, referente a productos agropecuarios procesados y frutas congeladas.

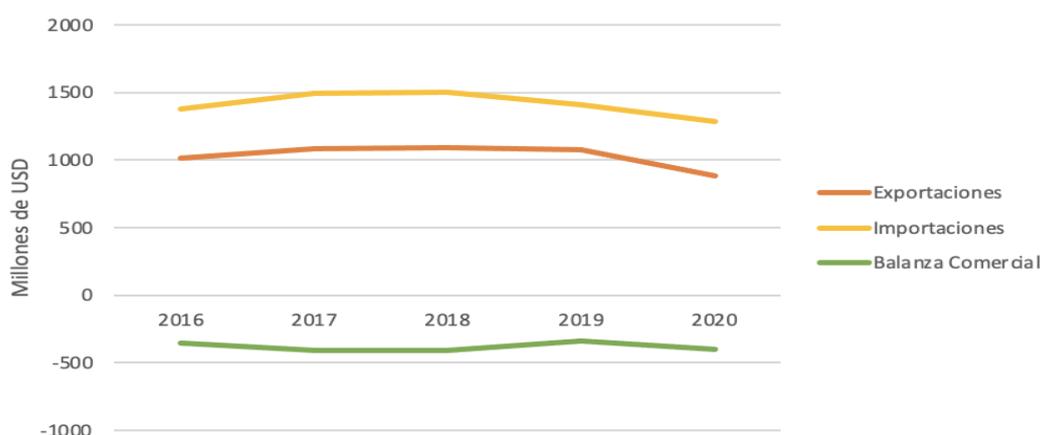
2.1.4 EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS COMERCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

TABLA Nº04: BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS PESQUEROS AUSTRALIA – MUNDO
MILLONES DE US\$

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Exportaciones	1,018	1,087	1,095	1,074	884	-17.67%	-3.46%
Importaciones	1,375	1,492	1,503	1,410	1,286	-8.77%	-1.65%
Balanza Comercial	-357	-406	-409	-336	-402	-	-

Fuente: COMTRADE

GRÁFICO Nº11: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS PESQUEROS AUSTRALIA – MUNDO
MILLONES DE US\$



Fuente: COMTRADE

Históricamente, Australia ha contado con una balanza comercial negativa en lo que respecta a productos pesqueros con un saldo negativo de aproximadamente US\$ 402 millones en 2020. Tal como ya se mencionó, el país es un gran exportador de especies de elevado valor comercial como langostas, abalones, orejas de mar, pepinos de mar, salmones y variedades de atunes que se comercializan en los segmentos premium de Asia.

En tanto, las importaciones de productos hidrobiológicos mayoritariamente se han mantenido por encima de los US\$ 1 mil millones en el último quinquenio, a excepción de 2020, año que registró compras por US\$ 884 millones como consecuencia del lockdown. Para poder entender la dinámica de las importaciones de productos pesqueros de Australia se debe tener en cuenta lo siguiente:

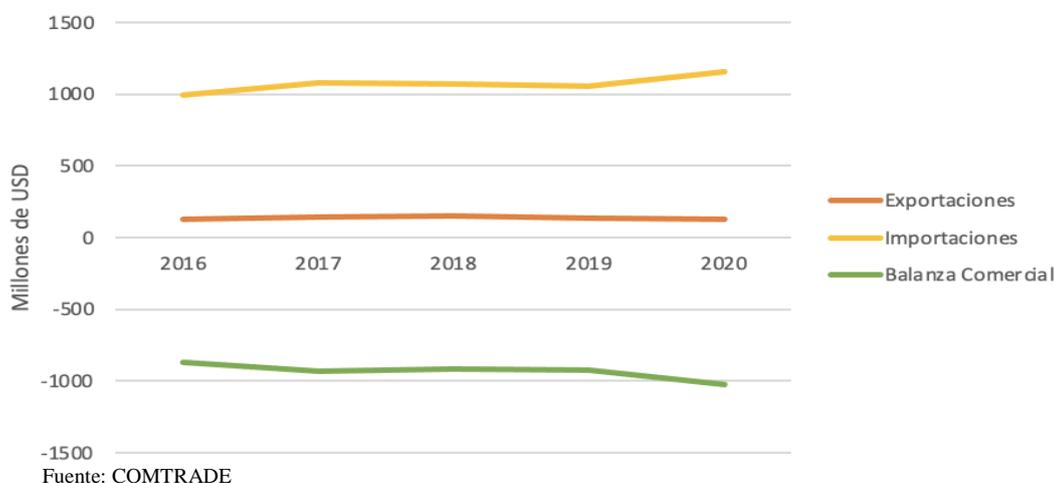
- Las importaciones de productos pesqueros australianos corresponden a una demanda de productos de bajo valor comercial como filetes de pescados congelados, langostinos vannamei congelados y conservas.
- Los productos importados, predominantemente provenientes de Tailandia, Vietnam, China y Nueva Zelanda, suelen satisfacer la demanda australiana de productos pesqueros de bajo costo. De hecho, estos países en su conjunto representan 64% de las importaciones de productos pesqueros.
- El grueso del consumo australiano de conservas de pescado provienen de la importación y generalmente están representadas por variedades de túnidos de bajo valor comercial como el barrilete. En este segmento, Tailandia tiene una presencia preponderante y representa al menos el 50% de las compras del país.
- En lo que respecta a pescados, las variedades low – cost, los filetes deshuesados y de sabor neutral son atractivos en el mercado australiano. Ello explica, en parte, el éxito obtenido por la basa vietnamita en ese país.

**TABLA N°05: BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PROCESADOS AUSTRALIA – MUNDO
MILLONES DE US\$**

Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20-19	TCP % 20 - 16
Exportaciones	127	142	152	134	131	-2.38%	0.85%
Importaciones	997	1,078	1,069	1,058	1,155	9.17%	3.75%
Balanza Comercial	-870	-935	-917	-923	-1,024	-	-

Fuente: COMTRADE

**GRÁFICO Nº12: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PROCESADOS AUSTRALIA – MUNDO
MILLONES DE US\$**



En lo que respecta a productos agropecuarios procesados y frutas congeladas, Australia se ha mantenido como un importador neto en los último cinco años, incluso incrementando su posición deficitaria en 2020.

Las importaciones de la categoría sumaron US\$ 1 155 millones en 2020, siendo los principales productos en demanda las conservas de frutas (22% de participación), las conservas de hortalizas (19%), las frutas congeladas (14%) y los jugos de frutas (13%). A continuación se presentan algunos insights propios de la industria:

- Aunque Australia cuenta con una creciente industria de procesamiento, los altos costos laborales y la producción a escala de otros países, hacen que la demanda aún sea cubierta mayoritariamente por las importaciones.
- Las importaciones australianas de productos agropecuarios procesados tienen una estructura de proveeduría más diversificada y de mayor alcance geográfico en relación a otras categorías. De hecho, los cinco principales proveedores, China, Italia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Tailandia, representan apenas el 50% de las compras del país.
- Históricamente ha existido una fuerte influencia de la gastronomía mediterránea en Australia como consecuencia de las importantes comunidades de expatriados italianos y griegos, por lo cual ingredientes claves como las conservas de mixturas

de vegetales, tomates, aceitunas y similares cuentan con una sólida demanda en el país.

- La creciente demanda de jugos de frutas y pulpa de fruta congelada responde a una confluencia de factores entre los que destacan la búsqueda de alimentos más saludables por parte de los consumidores finales, así como por la expansión de formatos tipo fruit / smoothie bar y juguerías en el foodservice.

2.1.5 PRINCIPALES PROVEEDORES

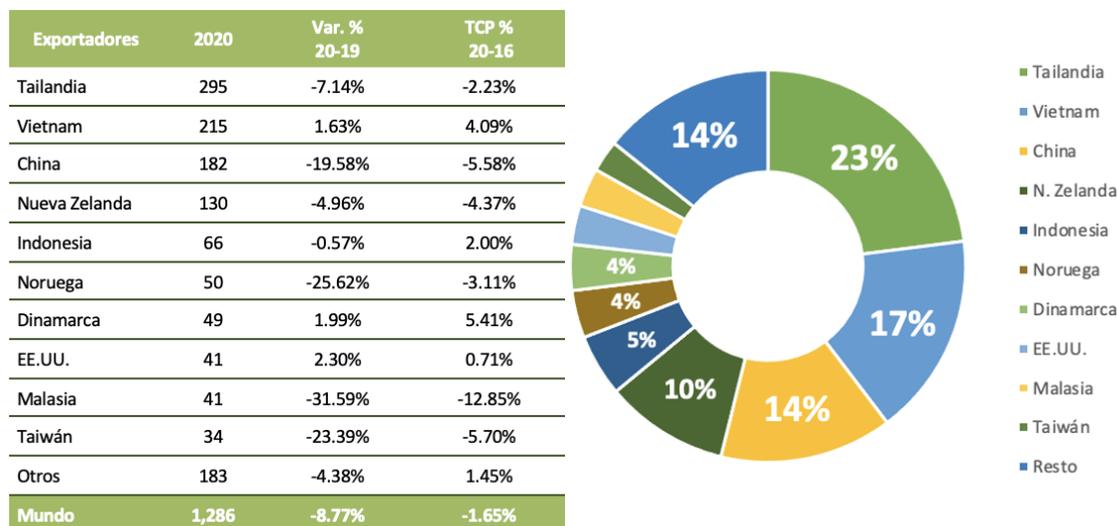
Tal como se explicó en la sección anterior, Australia es un importador neto de productos pesqueros de bajo valor comercial con una estructura de proveeduría con fuertes lazos regionales.

Como se puede notar en la Tabla N°05, los productos pesqueros importados provienen principalmente de países cercanos como Tailandia (23% de participación), Vietnam (17%) y China (14%). Países que cuentan con un volumen de producción considerable y precios competitivos, calzando de manera ideal con la demanda del país oceánico.

En tanto, otros proveedores importantes, además de los regionales, son Noruega y Dinamarca, quienes cubren el segmento de salmónidos premium; además de Estados Unidos

En tanto, Perú es el vigésimo octavo (28°) proveedor mundial de Australia y el cuarto latinoamericano por detrás de Brasil, Chile y Argentina. Las importaciones de productos de la oferta peruana sumaron US\$ 3,4 millones en 2020 y se concentra básicamente en tres productos: langostinos congelados (US\$ 1,9 millones), anchoas en conserva (US\$ 920 mil) y conchas de abanico congeladas (US\$ 500 mil), Sin embargo, esta base podría diversificarse con la reciente apertura del mercado australiano para nuevos productos peruanos como el pulpo, el calamar loligo y la anguila.

TABLA N°06: AUSTRALIA - RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS PESQUEROS 2021 (US\$ MILLONES)



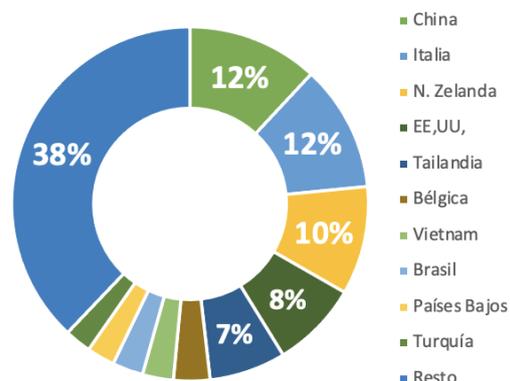
Fuente: COMTRADE

En contraste, la estructura de proveeduría de productos agropecuarios procesados y frutas congeladas en Australia se encuentra diversificada y cuenta con un amplio alcance geográfico. Es así que China e Italia lideran las importaciones con sendas participaciones de 12% en 2020. Mientras que el país asiático es un importante proveedor de frutas en conserva y jugos de frutas, específicamente de manzana; la nación europea ha logrado posicionar su oferta de productos de corte mediterráneo como las conservas de tomate, judías, aceitunas y mezclas de vegetales.

En cuanto a la oferta latinoamericana, destaca la presencia de Brasil dentro de los diez principales proveedores debido a sus envíos de jugo de naranja sin fermentar y pulpa de fruta congelada; seguido por Argentina (18°), México (22°) y Perú (26°). Las exportaciones peruanas de esta clase de productos sumaron US\$ 8.4 millones en 2020 y estuvieron representadas por pulpa de frutas congeladas (US\$ 3 millones), espárragos en conserva (US\$ 1.6 millones) y frutas conservadas o preparadas (US\$ 1.6 millones).

TABLA N°07: AUSTRALIA - RANKING DE PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PROCESADOS & FRUTA CONGELADA 2021 (US\$ MILLONES)

Exportadores	2020	Var. % 20-19	TCP % 20-16
China	137	16.69%	8.56%
Italia	133	22.60%	7.99%
N. Zelanda	114	-3.29%	-2.41%
EE.UU.	92	-16.38%	-4.10%
Tailandia	80	7.95%	-4.52%
Bélgica	38	-2.27%	15.85%
Vietnam	32	52.07%	45.42%
Brasil	32	6.60%	-2.23%
Países Bajos	29	42.57%	1.17%
Turquía	28	0.46%	5.14%
Otros	438	12.21%	5.43%
Mundo	1,155	9.17%	3.75%



Fuente: COMTRADE

3. ANÁLISIS POR PRODUCTO PRIORIZADO

En la presente sección se detallará de manera específica información relevante de mercado para cada uno de los productos priorizados por PROMPERÚ que cuenten con valores de importación superiores a US\$ 5 millones.

Estos hallazgos son resultado del análisis integrado de información primaria como entrevistas a profundidad con actores clave dentro de la industrias y acciones de store check en las principales plataformas comerciales del país; así como fuentes secundarias como estadísticas de comercio internacional, portales de información especializados y centros de investigación.

3.4 LANGOSTINOS DE CULTIVO CRUDOS CONGELADOS (0306170033)

TABLA N°08: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LANGOSTINOS DE CULTIVO CRUDOS COGELADOS MILLONES DE US\$

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Vietnam	26	6	17	36	47	4,188	32.66%	81%	11,274
Malasia	24	11	19	17	6	600	-64.13%	11%	10,406
Perú	-	-	-	0.3	2	234	631.25%	3%	8,504
China	37	20	29	16	1	145	-91.33%	2%	9,604
Tailandia	3	5	15	7	1	53	-91.20%	1%	11,815
Otros	2	2	6	1	0.5	41	-49.40%	1%	11,327
Total	92	44	86	77	58	5,261	-25.14%	100%	11,012

Fuente: COMTRADE

En líneas generales, las importaciones australianas de langostinos congelados sumaron US\$ 149 millones en 2020, lo cual ubica al país dentro del top 20 mundial. A nivel arancelario, Australia clasifica a los langostinos en tres subpartidas específicas por presentación: langostinos de cultivo crudos congelados (39% de participación), langostinos cocidos congelados (37%) y langostinos silvestres crudos congelados (25%).

Las importaciones de langostinos de cultivo crudos congelados sumaron US\$ 58 millones en 2020, lo cual ha significado un importante descenso de 25% con respecto al año anterior, como consecuencia de la menor demanda del canal foodservice debido al lockdown básicamente.

Vietnam es el líder de la categoría con 81% de participación, y cuenta con un posicionamiento positivo en el mercado australiano en lo que respecta a su oferta de langostinos de cultivo como el vannamei y, en menor medida, el black tiger, lo cual se traduce a su vez en un mejor precio de importación referencial en comparación con otros proveedores. De hecho, el país ha sido uno de los beneficiarios de la puesta en marcha del CPTPP, acuerdo que entró en vigencia en Vietnam en enero de 2019, lo cual ha servido como un incentivo para desarrollar este mercado de acuerdo a VASEP.

En este segmento de mercado, Perú ha logrado posicionarse rápidamente en la tercera posición desde la autorización del ingreso del langostino peruano en 2019, hasta alcanzar US\$ 2 millones en 2020. Es importante mencionar que Perú es el país más competitivo en lo que respecta a precios referenciales de importación, registrando un valor de US\$ 8 504 / TN.

Sin embargo, desde 2007, Australia ha impuesto un estricto sistema de cuarentena para el langostino importado, el cual en la práctica podría limitar las exportaciones peruanas a este mercado teniendo en cuenta que la WSSV es una enfermedad endémica de los langostinos sudamericanos. Entre los puntos más sensibles se encuentran:

- La importación de langostinos enteros (HOSO) crudos está prohibida
- Los langostinos crudos deberán ser desvenados y certificados por organismos autorizados como libres de EHP (*Enterocytozoon hepatopenaei*)
- Las importaciones de colas de langostinos pelados y tail-on están sujetas a pruebas para detectar la presencia de WSSV (enfermedad de la mancha blanca) e YSH (enfermedad de la cabeza amarilla). Un resultado positivo significará el impedimento del levante de importación.
- Cada batch (un estanque o la producción de un día) se testeará de manera individual.
- Langostinos altamente procesados (marinados, empanizados, dim sum, entre otros) pueden evitar pruebas para detección de enfermedades si son importadas con un permiso especial.
- Están exceptos de las pruebas los langostinos provenientes de países catalogados como “libres de enfermedades”.

De acuerdo a ABARES, los langostinos son la tercera especie pesquera de mayor consumo en Australia, solo por detrás de los salmones y los atunes. Aunque la proveeduría de este producto es estable durante todo el año; la APFA - Australian Prawn Farmers Association estima que 40% del consumo anual de langostinos se realiza durante las fiestas de fin de año.

Usualmente, el grueso de la demanda de langostinos ha sido canalizada por el canal HORECA de las grandes ciudades como Sydney y Melbourne; sin embargo, en los últimos años también ha adquirido particular dinamismo el canal retail. Mientras que la variedad black tiger de cultivo local y las especies de captura (banana prawn local / red shrimp de importación) operan en un segmento premium; los langostinos vannamei de cultivo importados cubren un segmento masivo debido a su economía. En cualquiera de los casos, se prefieren calibres jumbo y grandes (11-20 pz / 21-30 pz).

Los principales importadores, como Simplot Australia y KB Food, han fortalecido sus lazos comerciales en los últimos años con plantas vietnamitas de alto nivel, reemplazando así a sus antiguos proveedores chinos y tailandeses debido a la pérdida de reputación de estos.

La cercanía y la suficiencia de la producción vietnamita, además de la presencia de certificaciones de sostenibilidad en muchos casos, hacen que la propuesta del país asiático se haya posicionado rápidamente en Australia. Es así que, aunque existe satisfacción con sus actuales proveedores, los compradores australianos de vannamei han mostrado interés en conocer un poco más la oferta peruana pero indican que la presencia de la mancha blanca y el actual elevado precio de fletes hacen que hacer negocios en el corto plazo con Perú sea poco viable.

TABLA N°09: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE LANGOSTINO COMERCIALIZADAS EN AUSTRALIA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 Vannamei - P&D Tail-Off	Birds Eye Simplot Australia LTD	 Vietnam	AUD 44.0 US\$ 31.3
 Vannamei - P&D (41-50)	Just Caught KB Food Co.	 Vietnam	AUD 44.0 US\$ 31.3
 Vannamei - P&D Tail-Off	De Costi Seafoods De Costi Seafoods	Empacado en Australia con ingredientes importados	AUD 46.2 US\$ 32.7
 Vannamei Jumbo – P&D cocido	Woolworths Woolworths	 Vietnam	AUD 43.0 US\$ 30.6

Fuente: Store-check online y físico

3.4.1 CONCHAS DE ABANICO CONGELADAS (0307220015)

**TABLA N°10: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONCHAS DE ABANICO CONGELADAS
MILLONES DE US\$**

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	27	29	10	13	11	914	-19.34%	62%	11,578
Japón	7	9	6	6	4	303	-34.51%	25%	13,868
EE.UU.	5	3	2	3	1	80	-66.79%	6%	12,225
Canadá	3	3	2	2	0.7	27	-64.73%	4%	26,593
Perú	1	2	0.5	3	0.5	74	-79.88%	3%	6,932
Otros	3	1	1	1	0.03	8	-94.81%	0%	3,375
Total	45	47	22	28	17	1,406	-38.30%	100%	12,105

Fuente: COMTRADE

Las importaciones de conchas de abanico crudas congeladas totalizaron US\$ 17 millones en 2020; lo cual significó un fuerte decrecimiento de 38.3% con respecto al año anterior como consecuencia del cierre parcial del foodservice y la contracción de los ingresos, factor importante si se tiene en cuenta que este producto opera en el segmento Premium de mercado. Aunque el país cuenta con producción silvestre local de muy alta calidad, se estima que esta apenas cubre el 10% de la demanda interna, por lo cual no es de sorprender que hasta 2019, Australia se mantuvo dentro de los diez principales compradores mundiales de este producto.

En lo que respecta a conchas de abanico, existen dos segmentos distintos que son atendidos por los principales proveedores. En primer lugar, Japón (vieiras de Hokkaido), Estados Unidos y Canadá (vieiras de Nueva Inglaterra) atienden un segmento Premium con piezas de gran tamaño y de origen silvestre, suelen estar acompañados del claim “*sashimi grade*”; estas son ofrecidas en restaurantes high-end y hoteles de cadena, aunque también pueden encontrarse en cadenas de supermercados como Woolworths. En segundo lugar, se encuentra el segmento de conchas de abanico de buena calidad, pero de tamaño medio usualmente provenientes de la maricultura que se dirigen a restaurantes casuales y mediterráneos, además del canal retail, el cual es cubierto por la oferta peruana y china. Mientras que la oferta peruana atiende básicamente a la demanda roe-on de

menor calibre como 40/60 y 60/80 por kilogramo; la oferta china cubre la demanda roe-off de mayor tamaño (20/30 y 30/40 por kg.) y roe-off (18/22 por libra).

En Australia, los precios de las vieiras pueden fluctuar desde US\$ 17,0 a US\$ 50.7/kg, dependiendo de su calidad, tamaño, origen y presentación (roe-on, roe-off, half-shell, etc.). En cualquiera de los casos, las conchas de abanico son consideradas como un producto de lujo.

En cuanto a requerimientos de empaque, los operadores del canal HORECA y los reprocesadores suelen requerir paquetes de cuatro capas de 2,5 kg cada capa en una caja de 10 kg en total. En cambio, las grandes cadenas minoristas suelen demandar paquetes de 500 gr y 1 kg.

La percepción del producto peruano es positiva en cuando a calidad; sin embargo, algunos compradores indican haber tenido retrasos recientemente por lo cual se encuentran evaluando cambiar sus proveedores actuales. De hecho, están interesados en conocer a nuevos exportadores con el objetivo de mantener relaciones comerciales con Perú.

Finalmente, en lo que respecta a potenciales compradores, se recomienda contar con oferta de conchas de mayor tamaño. Las presentaciones preferidas por los compradores, especialmente aquellos relacionados con el canal HORECA son los tallos sin coral y sashimi grade; siendo las tallas de mayor demanda 11/20 y 21/30.

TABLA N°11: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE CONCHAS DE ABANICO COMERCIALIZADAS EN AUSTRALIA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 <p>A.Purpuratus – Roe on</p>	<p>Sanctuary Lakes Seafood Specialist</p>	 <p>Perú</p>	<p>AUD 35.0 US\$ 24.9</p>



Shore Mariner
Markell Foods Co



AUD 54.0
US\$ 38.4

A.Purpuratus – Roe on 40/60



**Ferguson
Australia**
**Ferguson
Australia Pty LTD**



AUD 71.2
US\$ 50.7

Tasmania Scallop – Roe on



Ocean Chef
**Pacific West Foods
Australia Pty Ltd**



AUD 58.8
US\$ 42.0

Massachusetts Scallop – Roe off

Fuente: Store-check online y físico

3.4.2 FILETES DE MERLUZA CONGELADOS (0304740023)

TABLA Nº12: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FILETES DE MERLUZA CONGELADOS MILLONES DE US\$

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Sudáfrica	4	5	5	4	5	1,101	19.66%	37%	4,628
Namibia	5	5	7	7	5	1,119	-35.84%	35%	4,204
N. Zelanda	6	5	4	4	4	1,547	-8.94%	28%	2,443
Otros	2	1	1	0.5	0.03	5	-94.88%	0%	4,579
Total	17	16	17	16	14	3,773	-16.17%	100%	3,606

Fuente: COMTRADE

Australia es el décimo primer importador mundial de filetes de merluza congelados y el primero a nivel del Asia – Pacífico, con un valor de compra equivalente a US\$ 14 millones en 2020. Sin embargo, la proveeduría de este producto se concentra solamente en tres exportadores: Sudáfrica (37% de participación), Namibia (35%) y Nueva Zelanda (28%).

Existen distintos tipos de merluza de importación en el mercado australiano; sin embargo, debido a las preferencias por filetes de carne blanca de corte económico, la variedad *merluccius capensis* es la más popular entre los consumidores. De hecho, el público objetivo de este producto son las personas de poder adquisitivo medio, por lo que es considerado como un producto de consumo masivo, siendo sus principales competidores la basa vietnamita y la merluza de cola o *hoki* de Nueva Zelanda.

A nivel del HORECA, la merluza del Cabo y la merluza *hoki* se comercializan como productos no exclusivos en restaurantes marinos genéricos y como ingrediente principal en la preparación del popular fish & chips (pescado & papas fritas).

Los precios varían de acuerdo con la calidad del producto, el nivel de procesamiento y la especie. Los precios Premium usualmente son para las especies con carne de calidad superior, donde se valora la textura, el sabor, el color y el perfil lipídico; siendo la más valorada en este segmento la merluza austral. Sin embargo, la mayor demanda se centra en las merluzas más económicas, donde existe una fuerte competencia entre las principales marcas como Sealord, Birds Eye y Talley's. Dentro de este segmento son mejor valorados los productos que tienen menor procesamiento, como los filetes congelados.

Es importante mencionar que no se suele comercializar la merluza como pescado entero, debido a que posee una apariencia poco atractiva para los consumidores. En base a la visita a supermercados y puntos de venta, se pudo notar que la presentación más común son los filetes sin piel deshuesados en calibres 2/4 oz, 4/6 oz y 6/8 oz; y, en menor medida, HGT.

En este contexto, podrían existir posibilidades para colocar merluza de Perú. Ello dependerá básicamente de una buena relación calidad precio, si se tiene en cuenta que atiende básicamente un segmento económico

TABLA N°13: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE FILETES DE MERLUZA COMERCIALIZADOS EN AUSTRALIA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
	Sea Harvest Sea Harvest Pty LTD	 Sudáfrica	AUD 15.0 US\$ 10.7
Filetes de merluza del Cabo con piel			
	Centre State Food Service Galipo Foods	 Namibia	3/4 oz: AUD 13.0 US\$ 9.3 4/6 oz: AUD 13.2 US\$ 9.42
Filetes de merluza sin piel			
	Sin marca Mount Gambier Foods	 Namibia	2/4 oz: AUD 11.4 US\$ 8.13 4/6 oz: AUD 12.5 US\$ 8.9
Filetes de merluza con piel			
	Sin marca Mount Gambier Foods	 N. Zelanda	4/6 oz: AUD 12.0 US\$ 8.56
Filete de merluza hoki sin piel			

Fuente: Store-check online y físico

3.4.3 CALAMARES, SEPIAS & POTAS CRUDAS CONGELADAS⁵

**TABLA N°14: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE POTAS, CALAMARES Y SEPIAS CRUDAS CONGELADAS
MILLONES DE US\$**

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	51	52	56	58	40	9,176	-30.20%	69%	4,390
Tailandia	9	9	9	9	6	797	-33.84%	10%	7,241
Indonesia	5	6	4	4	4	687	15.29%	8%	6,453
N. Zelanda	4	4	3	4	4	871	7.88%	6%	4,369
Vietnam	1	3	2	2	2	223	-7.39%	3%	7,251
Otros	6	7	5	4	3	535	-29.56%	5%	5,331
Total	77	81	78	80	59	12,289	-26.18%	100%	4,782

Fuente: COMTRADE

Pese a contar con producción propia de alta calidad, Australia es el décimo quinto mayor importador de calamares, potas y sepias crudos de nivel mundial, con compras valorizadas en US\$ 59 millones en 2020; sin embargo, en niveles pre-pandemia, estas importaciones han bordeado los US\$ 80 millones.

El país muestra una estructura de proveeduría concentrada en un solo proveedor, China, que representa alrededor del 69% de las importaciones totales. Una de las principales especies importadas desde el país asiático por los procesadores australianos, como Pacific West, es el calamar *gigas* o comúnmente denominado pota. Las presentaciones de mayor demanda son tubos IQF en calibres U10, U5 y U3, los filetes crudos 2/4 y los filetes en corte mariposa destinados al canal HORECA, donde se suele usar como ingrediente de sopas, pastas y risottos.

Otro calamar importado requerido por compradores como Holt Seafood es el *illex* argentino; sin embargo, esta empresa se encuentra evaluando la posibilidad de recambiar su producción por la pota por lo cual se encuentra en la búsqueda de posibles proveedores.

Es importante mencionar que mientras el calamar local, usualmente de tallas pequeñas similares al loligo y de precio elevado, suele atender directamente al canal foodservice y

⁵ Para el presente análisis se han tomado en cuenta las subpartidas arancelarias nacionales australianas: 0307430019, 0307490040 y 0307490039

retail en presentaciones refrigeradas y congeladas; una parte importante de los calamares de gran tamaño importados, como el gigas y el illex, se destinan a la fabricación de productos de valor agregado.

Es así como se puede encontrar productos empanizados como anillas al panko, que incluso son compradas como producto terminado desde China; preformados como hamburguesas y bites; además de ingrediente clave de las famosas marinaras o seafood mix.

Perú es un pequeño jugador en lo que respecta a la proveeduría de calamares y potas crudas congeladas, con valores de exportación a Australia que bordean los US\$ 200 mil; sin embargo, se estima que, en 2021, esta cifra ya habría superado medio millón de dólares existiendo importantes oportunidades de expansión teniendo en cuenta que la calidad de los filetes de gigas peruanos es largamente superior en calidad que la propuesta china.

Sin embargo, el encarecimiento de los fletes marítimos podría ser un impedimento para la expansión en este mercado; si se tiene en cuenta que se trata de un producto económico que se comercializa básicamente como materia prima.

Por último, es importante destacar que, aunque la oferta peruana es limitada, podrían existir posibilidades para colocar loligo congelado, producto de mejor precio y de buena demanda, teniendo en cuenta la apertura sanitaria del mercado australiano para este producto en 2021.

TABLA N°15: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE POTA & CALAMARES COMERCIALIZADOS EN AUSTRALIA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 <p>Tubos de Gigas U10</p>	<p>Pacific West Foodservice</p> <p>Pacific West Pty LTD</p>	 <p>China</p>	<p>AUD 10.0 US\$ 7.2</p>



Tubos de Gigas U5 corte piña

**Pacific West
Foodservice**

**Pacific West Pty
LTD**



China

**AUD 10.5
US\$ 7.5**



Anillas de Gigas U5

**Pacific West
Foodservice**

**Pacific West Pty
LTD**



China

**AUD 10.5
US\$ 7.5**



Whole cleaned loligo squid U10

Sea Eagle

**Great Ocean
Foods Pty LTD**



Tailandia

**AUD 22.0
US\$ 15.7**



Anillas de calmar al panko

Ocean Chef

**Pacific West Pty
LTD**



China

**AUD 16.4
US\$ 11.7**



Bites de calamar empanizados

Ocean Chef

**Pacific West Pty
LTD**



China

**AUD 20.0
US\$ 14.3**

Fuente: Store-check online y físico

3.4.4 Mixtura de Mariscos / Marinara⁶

**TABLA N°16: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE DEMÁS MARISCOS CONGELADOS
MILLONES DE US\$**

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
China	1,098	1,730	1,270	2,740	3,563	538	30.04%	57%	6,623
N. Zelanda	606	201	1,038	582	1,143	42	96.39%	18%	27,214
Tailandia	1,054	592	482	717	696	141	-2.93%	11%	4,936
Corea del Sur	225	281	225	327	329	35	0.61%	5%	9,400
Japón	172	307	309	287	180	16	-37.28%	3%	11,250
Otros	1,319	926	928	856	355	55	-58.53%	6%	6,455
Total	4,474	4,037	4,252	5,509	6,266	827	13.74%	100%	7,577

Fuente: COMTRADE

Aunque no existe una subpartida específica para la mixtura de mariscos, se puede estimar que las importaciones de este producto alcanzan los US\$ 6.3 millones en 2020, lo cual ha significado un crecimiento interanual de 13.7%. La estructura de procedencia de este producto tiene un alcance regional, siendo China el principal exportador con una participación de 57%.

La mixtura de mariscos o comúnmente llamada marinara es un producto muy popular entre los australianos, sobre todo si se tiene en cuenta que es ingrediente principal de platos de la gastronomía mediterránea como de pastas y pizzas. De hecho, de acuerdo a un estudio realizado por Nielsen en 2017, se estima que el 95% de hogares australianos compran este producto al menos una vez al año.

Asimismo, el 49% de las compras de mixturas de mariscos se realizan en presentación fresca, seguidas por los enlatados / cocidos (26% de participación) y los congelados (25%), aunque estos dos últimos segmentos están ganando popularidad debido a su conveniencia y economía.

A diferencia de los otros productos hidrobiológicos, el grueso de la oferta de mixtura de mariscos se procesa de manera local por los principales importadores quienes mezclan

⁶ Debido a que no existe una subpartida específica para mixtura de mariscos o seafood mix se ha tomado como punto de partida las dos líneas arancelarias referidas a las demás mixturas: 160559 y 030799.

insumos foráneos con locales. Entre los productos comúnmente utilizados se encuentran anillas y tacos de calamar, colas de langostino, así como carne de bivalvos como vieira, mejillón y almeja. En líneas generales, se considera un producto de muy buena calidad por lo que solamente en ocasiones excepcionales se opta por la importación.

TABLA N°17: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE MIXTURA DE MARISCOS

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 Seafood Marinara c/ abadejo	Ocean Royale Aldi	 China	AUD 10.0 US\$ 7.17
 Premium Seafoodmix	Premium Seafoodmix Sam's Club	 China	AUD 10.5 US\$ 7.5
 Seafood Marinara c/salmon ahumado	Superfin Seafoods Superfin Superfoods	 Australia	AUD 46.2 US\$ 33.1

Fuente: Store-check online y físico

3.4.5 FRUTAS CONGELADAS (0811)

TABLA N°18: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FRUTAS CONGELADAS MILLONES DE US\$

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Chile	61	60	58	58	67	20,318	14.79%	40%	3,302
EE.UU.	15	17	22	19	21	5,608	10.45%	12%	3,676

Vietnam	9	7	9	10	15	7,650	48.64%	9%	1,988
México	10	11	8	15	13	2,507	-17.22%	8%	5,109
Canadá	8	11	6	7	9	3,283	30.72%	6%	2,809
Otros	39	34	34	36	42	14,739	16.47%	25%	2,876
Total	142	140	138	146	167	54,105	14.40%	100%	3,093

Fuente: COMTRADE

Australia se encuentra posicionado como el décimo primer importador de frutas congeladas del mundo y el tercero de la región Asia – Pacífico, únicamente por detrás de China y Japón. Las compras del país oceánico sumaron US\$ 167 millones en 2020 y, pese a la pandemia, mostraron un incremento interanual de 14.4%.

El 75% de las importaciones se refieren a frutas varias que incluyen frutas exóticas, aguacates y mangos; mientras que 18% corresponde a berries diversas como arándanos, frambuesas, moras . Finalmente, 7% es la participación que tienen las fresas congeladas.

Las frutas congeladas atienden principalmente dos canales, el HORECA y las industrias de procesamiento de alimentos, aunque en los últimos años se ha desarrollado fuertemente el mercado retail como consecuencia de la conveniencia del producto, así como por la tendencia de consumo de bowls, jugos y smoothies.

En base al store check y las entrevistas con compradores se ha podido determinar la prevalencia y el posicionamiento de ciertos orígenes en lo que respecta a las frutas congeladas en sus distintas presentaciones, tal como se muestra a continuación:

- **Chile:** Líder de mercado, cuenta con una participación del 40% sobre el total de importaciones con una mayor especialización en frutos rojos y uvas IQF (arándanos, moras, frambuesa, fresas y uvas Crimson Seedless), siendo proveedor de compradores importantes como Entyce Food Ingredients, Frutex Australia y FruitMark.
- **Estados Unidos / Canadá:** La propuesta de ambos países concentra el 18% del mercado de importación y se concentra en berries IQF (moras, arándanos, cranberries y frambuesas), así como en purés terminados.

- **Vietnam:** Representa el 9% del mercado de importación, lidera básicamente los segmentos de frutas económicas (sandías & bananas chunks), así como de frutas exóticas como coco (dices 10x10mm), pitahaya rosa (15x15mm) y puré de fruta de la pasión.
- **México:** Con una participación de mercado de 8%, la propuesta mexicana se concentra en fresas y frambuesas IQF, así como en paltas en mitades.
- **China:** El país asiático cubre el 4% del mercado, su oferta es de corte económico pero de variedad amplia, cuenta con oferta de manzana y piña (dices 10x10mm), así como frutos rojos, gajos de mandarina IQF.
- **Perú:** El país andino significa el 2% de las compras australianas y ha sido uno de los que más ha incrementado sus ventas en 2020, al mostrar un crecimiento interanual de 68%. Cuenta con una oferta de calidad óptima, la cual se concentra en arándanos, mango chunks aguacates en mitades y pulpa de maracuyá IQF. Actualmente, entre sus principales compradores se encuentran Entyce Food Ingredients y Woolworths.

En este punto es importante mencionar el éxito que ha tenido dentro de la industria la pulpa de acaí, fruto amazónico que es altamente demandado para la preparación de bowls. Se estima que las importaciones de este producto superan los US\$ 3 millones, siendo el único proveedor Brasil, por lo cual Perú podría aprovechar esta tendencia en caso de tener oferta. Asimismo, la estrategia de Brasil ha resultado interesante porque a través del acaí ha logrado colocar otros productos similares como la pulpa de guaraná, la cual ha comenzado a ser valorada por sus cualidades energéticas.

A diferencia de otros mercados, los importadores australianos prefieren comprar las frutas en presentaciones IQF y ,en caso de requerir purés, optan procesarlos localmente, especialmente en lo que respecta a frutos rojos.

En lo que respecta a presentaciones para el HORECA, los pequeños formatos del tipo café y juice bars prefieren porciones de 100 gr / 200 gr, ideales y convenientes para la preparación de bebidas diversas como frappés, smoothies, jugos y cocktails. En tanto, grandes operadores de la industria como hoteles, catering y el canal institucional prefieren

optar por bolsas asépticas de frutas congeladas de 1 kilogramo, con o sin adición de azúcar.

TABLA N°19: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE PULPA DE FRUTA CONGELADA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 <p>Mango chunks IQF</p>	<p>Entyce Food Ingredients Pty LTD</p> <p>Creative Gourmet</p>	 <p>Vietnam</p>	<p>AUD 12.0 US\$ 8.58</p>
 <p>Mango chunks IQF</p>	<p>Woolworths</p> <p>Woolworths</p>	 <p>Perú</p>	<p>AUD 11.6 US\$ 8.29</p>
 <p>Mango chunk IQF</p>	<p>Aussie Frozen Fruit</p> <p>Aussie Frozen Fruit</p>	 <p>Australia</p>	<p>AUD 17.5 US\$ 12.5</p>
 <p>Arándanos orgánicos IQF</p>	<p>Organic OOB</p> <p>Oob Foods LP</p>	 <p>Chile</p>	<p>AUD 21.1 US\$ 15.0</p>

	<p>Woolworths Woolworths</p>	 Chile	<p>AUD 11.6 US\$ 8.29</p>
<p>Arándanos IQF</p>	<p>Entyce Food Ingredients Pty LTD Creative Gourmet</p>	 Vietnam	<p>AUD 9.0 US\$ 6.43</p>
	<p>Entyce Food Ingredients Pty LTD Creative Gourmet</p>	 Vietnam	<p>AUD 11.25 US\$ 8.04</p>
<p>Pulpa de fruta de la pasión congelada</p>	<p>Entyce Food Ingredients Pty LTD Creative Gourmet</p>	 Vietnam	<p>AUD 11.25 US\$ 8.04</p>
	<p>Entyce Food Ingredients Pty LTD Creative Gourmet</p>	 Perú	<p>AUD 18.0 US\$ 12.87</p>
<p>Slices de aguacate IQF</p>	<p>Amazon Power The Berry Man</p>	 Brasil	<p>AUD 12.5 US\$ 8.96</p>
	<p>Puré de acai con guaraná IQF</p>		

Fuente: Store-check online y físico

3.4.6 DEMÁS VEGETALES EN CONSERVA (2005)

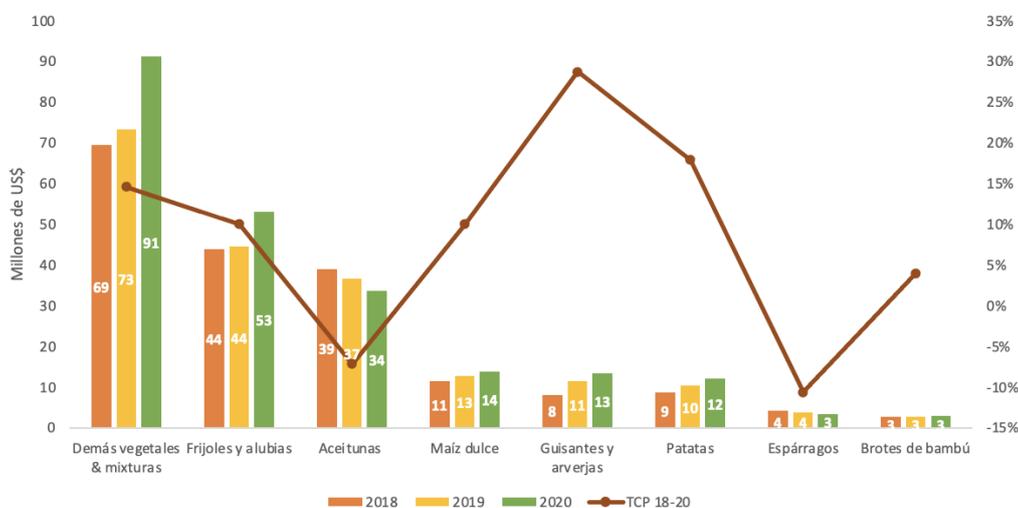
TABLA N°20: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE DEMÁS CONSERVAS VEGETALES MILLONES DE US\$

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Italia	31	33	36	35	44	47,242	23.17%	20%	926
N. Zelanda	40	42	35	39	37	30,116	-4.15%	17%	1,230
Tailandia	14	16	18	25	28	15,240	13.18%	13%	1,838
China	13	16	14	15	28	13,832	85.87%	12%	2,020
Grecia	25	24	26	24	21	6,982	-9.43%	10%	3,053
Otros	55	58	58	58	66	32,808	12.72%	29%	2,002
Total	178	188	188	196	224	146,220	14.30%	100%	1,530

Fuente: COMTRADE

Australia es el décimo tercer mayor importador mundial de demás conservas vegetales hasta alcanzar US\$ 224 millones en 2020, lo cual significó también un crecimiento sostenido desde 2016. Asimismo, el país muestra una estructura de proveeduría diversificada y de amplio alcance geográfico con suplidores que van desde Nueva Zelanda hasta Perú y México. De hecho, el país andino es el principal proveedor latinoamericano de la categoría, siendo los espárragos y las aceitunas (negras & verdes) en conserva, los productos de mayor demanda.

GRÁFICO N°13: AUSTRALIA – EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CONSERVAS DEL SUBCAPÍTULO 2005 POR TIPO DE PRODUCTO MILLONES DE US\$



Fuente: COMTRADE

Tal como se puede notar en el Gráfico N°12, las importaciones de conservas vegetales se concentran básicamente en tres productos: demás vegetales y mixturas (41% de participación 2020), frijoles y alubias (24%) y aceitunas (15%). Asimismo, seis de las ocho categorías de productos, salvo aceitunas y espárragos, han mostrado una demanda creciente en los últimos tres años, lo cual es un indicador positivo sobre el desempeño de la categoría.

De acuerdo a Euromonitor International, la demanda de vegetales en conserva se ha incrementado en los últimos años al considerarse una alternativa conveniente, debido a su practicidad para preparar comidas y su naturaleza no perecedera. Aunque el crecimiento ha mostrado un comportamiento sostenido, la pandemia del COVID-19 ha dinamizado aún más las ventas de la categoría a tal punto que se pudo notar escasez durante el periodo de confinamiento, en especial a lo que respecta a tomates en conserva, por lo cual los minoristas tuvieron que implementar restricciones en el número de productos comprados.

Si bien el grueso del consumo se ubica en las grandes ciudades como Sidney o Melbourne, en los últimos años se ha incrementado la demanda al interior del país, donde conseguir algunos vegetales frescos de buena calidad resulta difícil. De hecho, las conservas importadas de corte económico tienen una base sólida de consumo en ciudades alejadas de la costa australiana, donde el principal driver del consumidor suele ser el precio.

A nivel de competencia, Australia muestra un mercado fragmentado aunque se estima que Simplot podría representar alrededor de 20% de las ventas de la categoría a través de sus distintas marcas privadas como Raguletto y Five Tastes. En tanto, Coles y SPC Ardoma muestran sendas participaciones de 10% respectivamente. Coles, en particular, cuenta con una amplia oferta de conservas maquiladas en el extranjero que comercializa con su marca blanca.

A diferencia de otros productos, en el mercado de conservas australiano dominan largamente las importaciones. Mientras que los países mediterráneos, como Italia y Grecia, cuentan con una propuesta de marca privada respaldada en su origen;

proveedores como Perú, Nueva Zelanda y Tailandia suelen atender al segmento de marca blanca de supermercados.

A nivel HORECA, existe una diferenciación en lo que respecta a presentaciones, las cuales incluso pueden cubrir necesidades específicas de preparación como, por ejemplo, conservas de vegetales mixtos para saltados. La demanda de este canal suele ser similar en cuanto a productos demandados que la de operadores europeos, los cuales incluyen aceitunas en conservas en bidones de entre 3 – 5 kg en todas sus presentaciones (enteras, secas, deshuesadas, rellenas con tomate, anchoas o capsicum); corazones de alcachofa (porcionados y enteros) en salmuera; pimientos preservados en presentaciones varias (enteros, ahumados, mixtos con otros vegetales); así como espárragos, palmitos, berenjenas, cebollines, pepinillos (pickles) y hongos varios. Los envases usualmente requeridos por este segmento son frascos de vidrio (2 kg) o latas A10 (2.5 – 3.5 kg). En tanto, importadores especializados como Riviana Foods, FTA Food Solutions (a través de sus marcas Selesta, John Bull y Olympia) y Sanhurst Fine Foods son los principales proveedores de los operadores HORECA.

Perú es uno de los pocos proveedores no europeos que cuenta con una fuerte presencia en algunos segmentos específicos de conservas. De hecho, el país andino representa más de la mitad del mercado de espárragos en conserva de importación debido a que es el principal proveedor de Coles, Simplot y Exclusive Food Houses para este producto. Similar es su posicionamiento en lo que respecta a alcachofas en conserva y en el nicho creciente de palmitos, vegetal que ha adquirido particular relevancia debido a su mayor uso en ensaladas debido a su bajo contenido calórico.

En cuanto a otros productos como las aceitunas, por ejemplo, se prefieren los orígenes europeos, siendo las variedades *kalamata* (Grecia) y *hojiblanca* (España) las de mayor demanda y valoración. Aunque se registran importaciones desde Perú, no se pudo encontrar el producto en mercado.

A nivel de conservas de pimientos, solamente se pudo notar la presencia peruana en el segmento de pimiento piquillo, variedad que no es suficientemente conocida entre los consumidores finales; es clara la fuerte presencia de Turquía, Grecia y Macedonia en este

segmento, donde las principales marcas se buscan diferenciar a través de productos libres de aditivos y conservantes, así como de productos innovadores como pimientos cherry rellenos de queso o similares, que atienden básicamente a un segmento gourmet.

TABLA Nº21: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE CONSERVAS VEGETALES

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 Corazones de alcachofa porcionados	Sandhurst Sandhurst Fine Foods	 Perú	170 gr AUD 3.1 US\$ 2.22
 Corazones de alcachofa en salmuera	Sandhurst Sandhurst Fine Foods	 Perú	280 gr AUD 4.0 US\$ 2.86
 Corazones de alcachofa marinados	Always Fresh Riviana Foods Australia Pty Ltd	 España	230 gr AUD 3.5 US\$ 2.51
 Mango chunk IQF	Woolworths Woolworths	 N. Zelanda	450 gr AUD 2.5 US\$ 1.79
 Palmito en porciones en salmuera	Tania Exclusive Food Houses	 Perú	400 gr AUD 6.99 US\$ 5.02



Palmito slices en salmuera

Eskal Deli
Trialia Foods
Australia Pty Ltd



Ecuador

400 gr
AUD 3.5
US\$ 2.51



Pimiento piquillo grillado

Always Fresh
Riviana Foods
Australia Pty Ltd



Perú

285 gr
AUD 3.99
US\$ 2.90



Pimiento tricolor en trozos

Sandhurst
Sandhurst Fine
Foods



Turquía

470 gr
AUD 5.0
US\$ 3.55



Pimientos rojos libres de aditivos

Lake Prespa
The Market
Grocer



Macedonia

1 kg
AUD 8.0
US\$ 5.69



Pimiento cherry c/queso

Always Fresh
Riviana Foods
Australia Pty Ltd



Grecia

280 gr
AUD 6.5
US\$ 4.6



Aceitunas verdes sicilianas enteras

Sandhurst
Sandhurst Fine
Foods



Italia

280 gr
AUD 3.5
US\$ 2.49



Always Fresh

Riviana Foods
Australia Pty Ltd



220 gr
AUD 3.8
US\$ 2.7

Aceitunas hojiblancas deshuesadas



Woolworths

Woolworths



345 gr
AUD 3.0
US\$ 2.1

Aceitunas kalamata deshuesadas



Woolworths

Woolworths



935 gr
AUD 4.0
US\$ 2.84

Aceitunas manzanilla c/pimiento

Fuente: Store-check online y físico

3.4.7 CHOCOLATES FINOS (180632)

TABLA Nº22: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CHOCOLATES EN BARRAS SIN RELLENAR CON UN PESO MENOR A 2 KG MILLONES DE US\$

País	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020 - 2019	Cuota de mercado (2020)	Precio referencial (US\$/T - 2020)
					Valor	Cantidad (T)			
Alemania	22	27	25	30	34	5,101	14.06%	30%	6,620
N. Zelanda	17	10	14	22	24	4,668	8.38%	21%	5,076
Suiza	11	17	23	20	23	4,425	18.05%	21%	5,253
Francia	15	17	14	13	12	2,138	-8.60%	11%	5,606
EE.UU.	13	6	7	8	7	697	-10.92%	7%	10,484
Otros	17	19	17	20	22	3,635	10.77%	19%	5,967
Total	94	96	100	112	122	20,664	8.60%	109%	5,889

Fuente: COMTRADE

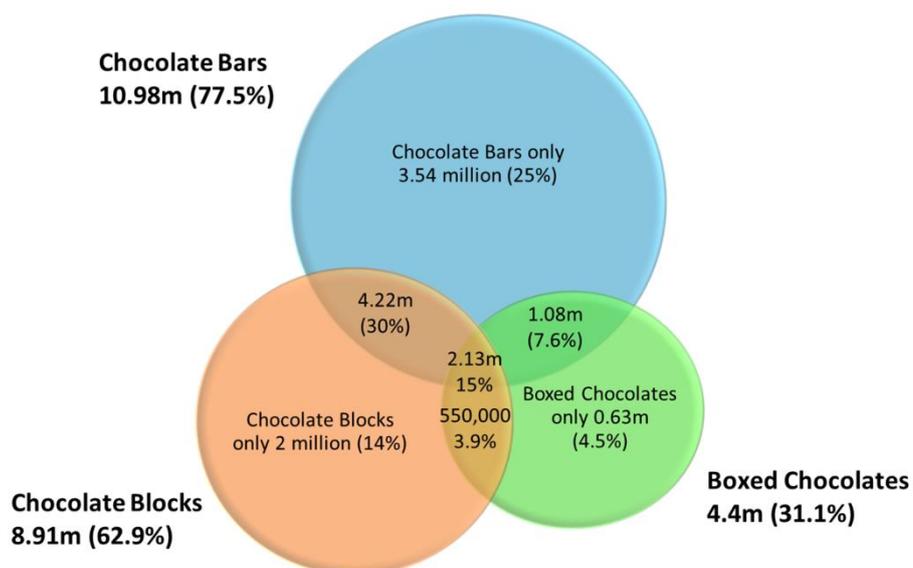
Australia se encuentra posicionado como el noveno importador del mundo de tabletas de chocolate de peso inferior a 2 kg, con un valor de importaciones equivalente a US\$ 122

millones en 2020. La demanda australiana ha mostrado un comportamiento creciente y sostenido desde hace nueve años por lo cual sus importaciones registraron una tasa media anual de 10.0% para el periodo 2012 – 2020.

Aunque el 83% de las importaciones se concentran solo en cuatro países, tres de ellos con industrias chocolateras mundialmente reconocidas. Sin embargo, en los últimos años, el crecimiento de la demanda ha permitido el ingreso de proveedores emergentes asiáticos como Singapur y Vietnam, así como latinoamericanos, representados por Colombia, Perú y Ecuador, aunque aún su nivel de penetración de mercado es bastante bajo.

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Roy Morgan Research, alrededor de 14.2 millones de australianos mayores de 14 años consumen al menos un chocolate al mes. Las presentaciones preferidas son las barras; de hecho, alrededor de 11 millones de australianos las consumen con relativa frecuencia. El grueso del mercado se encuentra dominado por marcas comerciales como KitKat, Dairy Milk (Cadbury), Cherry Ripe, Mars y Snikers; sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado un interesante nicho enfocado en el bean-to-bar cubierto por chocolateros independientes locales y, en menor medida, extranjeros.

GRÁFICO Nº14: CONSUMO DE CHOCOLATE POR TIPO DE PRESENTACIÓN EN AUSTRALIA - 2019



Fuente: Roy Morgan Research

Ahora bien, el buyer persona tradicional de chocolates en Australia suelen ser personas de sexo femenino con buen nivel educativo que actualmente están en realizando estudios universitarios o cuentan con empleos de oficina remunerados. Asimismo, viven en hogares con ingresos superiores a US\$ 78 mil (AUD \$ 100 mil) y pueden tener hijos cursando los primeros años de escuela. Este tipo de buyer tiene mayor incidencia en el estado de Victoria, donde los niveles de consumo de chocolates en todas sus presentaciones suelen ser más altos que en el resto del país.

En lo que respecta específicamente a barras de chocolate bean-to-bar, suelen existir también importantes preferencias entre los millennials quienes las encuentran atractivas debido al contar con un perfil más saludable que las alternativas convencionales.

Tal como se mencionó, los chocolates bean-to-bar operan en nicho de rápido crecimiento pero aún pequeño y altamente competitivo. De hecho, durante el store-check en tiendas como Woolworths y Aldi, la presencia de chocolates ofertados bajo este concepto fue mínima y se limitó a dos marcas locales. El grueso de la comercialización de estos productos suele hacerse a través de tiendas de especialidad, como aquellas enfocadas en superfoods o productos veganos, o a través del canal online.

El precio de las barras bean-to-bar en Australia suele operar dentro del segmento premium. Ello si se toma en cuenta que las barras de marcas reconocidas como Lindt pueden encontrarse a un precio promedio de AUD \$ 5 por 100 gr , mientras que las tabletas de chocolateros bean-to-bar locales pueden alcanzar los AUD \$ 12 por presentaciones de menor gramaje.

De acuerdo a estadísticas, Australia importó alrededor de US\$ 32 mil de tabletas de chocolate provenientes de Perú en 2020. Sin embargo, el posicionamiento del país se encuentra más relacionado al cacao de origen que es utilizado como materia prima por las marcas independientes australianas. Podrían haber posibilidades para expandir la demanda del chocolate peruano como producto terminado apelando a su buena imagen en lo que respecta a superfoods, a través de importadores que actualmente ya importen otros funcionales de Perú.

TABLA Nº23: PRINCIPALES PRESENTACIONES DE CHOCOLATES BEAN-TO-BAR EN AUSTRALIA

Producto	Marca / Importador	País de Origen	Precio por kg.
 Cacao 70% - Dark	Lindt No especifica	 Suiza	100 g AUD 4.95 US\$ 3.56
 Orgánico/ FT – 85% Perú	Origin Origin	 Australia	100 g AUD 6.95 US\$ 4.95
 Orgánico – 80% Pangoa - Perú	Birdsnake Birdsnake	 Australia	65 g AUD 12.0 US\$ 8.55
 Cacao 63% c/ ciruela y sal del río Murray	Kakadu Plum Co Kakadu Plum Co	 Australia	70 g AUD 12.99 US\$ 9.26
 Cacao 75% c/ ciruela, mirto limón y nueces de Macadamia	Kakadu Plum Co Kakadu Plum Co	 Australia	70 g AUD 12.75 US\$ 9.08



Bolivia 72%

Zokoko

Zokoko



Australia

85 g
AUD 15.95
US\$ 11.4



Cacao 65% c/naranja

Zokoko

Zokoko



Australia

57 g
AUD 8.95
US\$ 6.4



Nibs de cacao orgánico

Maretai
Organics

Maretai
Organics



Perú

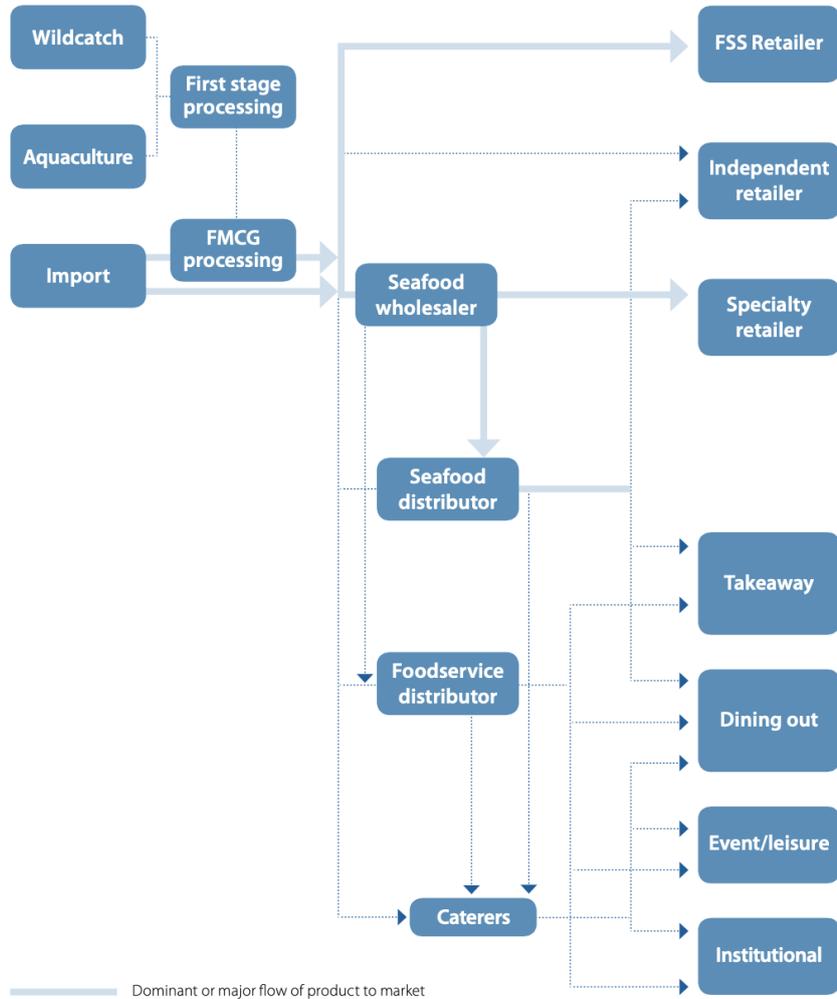
15 kg
AUD 198
US\$ 141.1

Fuente: Store-check online y físico

4. CANALES DE COMERCIALIZACION

4.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS

GRÁFICO Nº15: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS EN AUSTRALIA



Fuente: Departamento de Agricultura & Pesquería de Australia

La cadena de distribución de hidrobiológicos en Australia maneja un amplio rango de productos, que incluye especies de captura y acuicultura local que se comercializan básicamente frescas, hasta productos importados que suelen ingresar al país en presentaciones refrigeradas, congeladas y enlatadas / procesadas.

El nivel de procesamiento generalmente tiene un impacto en la cadena de suministro pesquera en Australia. Los productos pesqueros refrigerados tienden a ser de mayor

calidad y de mejor sabor en comparación con otras presentaciones, pero son más perecibles y requieren ser refrigerados para su transporte eficiente. Este segmento incluye productos pesqueros que se venden “re-frescados” o envasados al consumidor final en las pescaderías independientes (40% de la demanda), cadenas de supermercados (17%) o se comercializan directamente a restaurantes (43%). En líneas generales, estos productos han sido sometidos a un procesamiento primario (descabezado, eviscerado, deshuesado o fileteado).

En tanto, los productos pesqueros congelados suelen ser menos perecederos que los refrigerados; sin embargo, los costos de transporte son superiores debido al uso de vehículos especiales para su logística. En este segmento se concentra el grueso de las importaciones que pueden incluir productos procesados como empanizados (fish fingers, nuggets, entre otros), steaks o desmenuzados que se comercializan en mayor medida a nivel minorista.

Finalmente, un tercer segmento es representado por los productos de mar enlatados o ultra-conservados, usualmente sometidos a un procesamiento secundario como salmuera y que se pueden almacenar a temperatura ambiente, lo cual reduce significativamente su costo de transporte. Estos productos suelen ser importados directamente por los grandes compradores ubicados en los principales centros de distribución y las cadenas minoristas como Woolworths y Aldi. De hecho, se estima que el 87% de la demanda de conservas de pescados se concentra en el canal retail; mientras que el porcentaje restante se destina al HORECA.

A continuación se describirá a groso modo los principales actores del mercado de productos pesqueros de Australia:

4.1.1 IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES

Los importadores de productos pesqueros australianos no son muy numerosos, cuentan con una cartera multi-producto, sobre todo en lo que respecta a congelados, y suelen proveer mayoritariamente a supermercados y empresas procesadoras que los utilizan

como insumo para sus preparaciones. Alrededor del 70% de su oferta proviene del extranjero, en particular, de Nueva Zelanda y el Sudeste Asiático.

El importador australiano promedio actúa como un distribuidor y suele especializarse en un segmento de mercado con el objetivo de ser más competitivo, ya sea productos pesqueros congelados, conservas marinas, productos premium frescos o procesados de marca privada.

El importador australiano valor factores como el precio, la calidad y la confiabilidad en tiempos de entrega en lo que respecta a productos pesqueros. En comparativa, el importador australiano suele esperar pagar menos por un producto que el comprador europeo o americano, aunque insiste en obtener una calidad óptima, comunicación de manera consistente y puntualidad en tiempos de entrega.

No es usual que los compradores australianos cambien de proveedor fácilmente, salvo exista algún problema que afecte de manera consistente la normalidad de los negocios, debido a que piensan en las dificultades que ocasionará desarrollar una relación de negocios con un nuevo socio comercial. Por ello, es probable que no dejen súbitamente a un proveedor regular.

A los importadores australianos no gustan negociar demasiado un precio, por lo que estarán dispuestos a negociar un precio aceptable y no exageradamente reducido (20% o más). Sin embargo, si un proveedor extranjero ofrece un precio poco acorde a la realidad internacional, el comprador australiano es muy probable que no considere su oferta. Se aconseja que al momento de negociar se ofrezca un precio que sea ligeramente menor al ofrecido a compradores de Estados Unidos y Europa, con no más de un 3% - 5% de margen de negociación.

El importador australiano usualmente coloca órdenes de compra menores que compradores de otros mercados debido a diversos factores, entre los que destacan: (i) elevada competencia a nivel de importadores y minoristas en el mercado interno, lo cual reduce los márgenes de ganancia; (ii) la existencia de una amplia variedad de proveedores en países vecinos dispuestos a exportar hacia Australia y (iii) el hecho de que las

temporadas australianas sean opuestas a las del hemisferio norte, lo que hace que los importadores reciban una variedad de descuentos por compras fuera de temporada en el caso de productos más estacionales.

Algunos importadores australianos pueden insistir en contar con exclusividad de un proveedor extranjero y, en estos casos, el proveedor debe honrar dicho acuerdo, caso contrario sería muy mal visto por su contraparte.

Para mayor información sobre los principales importadores de productos pesqueros en Australia se recomienda visitar la sección **X. PERFILES DE COMPRADORES**.

9.1.2. AGENTES DE IMPORTACIÓN

Son quienes importan productos para otros usuarios finales o distribuidores intermedios pero no directamente para ellos. A diferencia de otros mercados del Asia – Pacífico, estos intermediarios no cuentan con una presencia significativa en Australia debido al tamaño y la dinámica competitiva de este mercado. La mayoría de estos agentes operan bajo una comisión que puede variar entre 3% - 5% del valor FOB de la orden de compra.

9.1.3. PROCESADORES

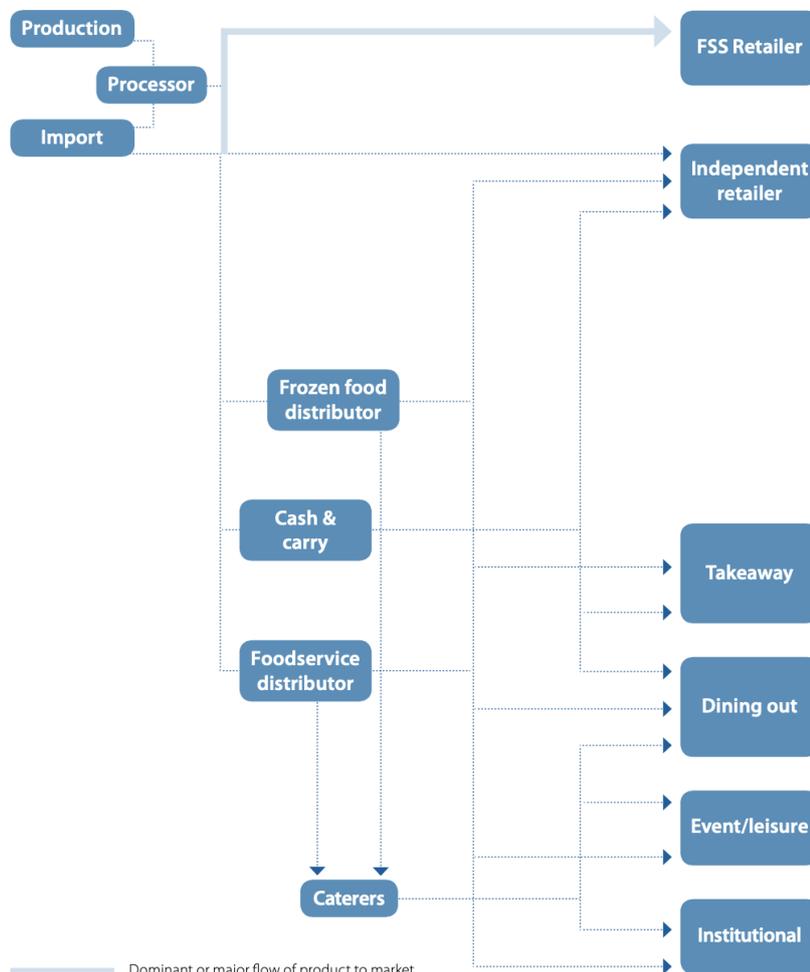
Compradores de materia prima básicamente para el procesamiento secundario de productos terminados dirigidos al retail entre los que se encuentran empanizados, preformados, ensaladas y conservas; aunque normalmente se abastecen a través de importadores distribuidores.

9.1.4. MINORISTAS & RETAILERS

Se estima que gestionan aproximadamente el 20% de requerimientos de productos pesqueros de importación a través de sus agentes de compra internacionales. De hecho, muy pocos realizan actividades de importación directa. En Australia existe un predominio de estas cadenas minoristas en la venta de productos procesados, siendo los grupos más grandes Woolworths y Coles.

4.1.2 CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PROCESADOS

GRÁFICO N°16: CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PROCESADOS EN AUSTRALIA



Fuente: Departamento de Agricultura & Pesquería de Australia

Detrás de cada alimento y bebida puesto en el punto de venta existe una compleja cadena de suministro que se inicia con los ingredientes. Por ejemplo, en el caso de conservas vegetales y chocolates finos existe un número limitado de compradores, no es habitual el ingreso de nuevos jugadores y la cadena de distribución suele ser más corta; mientras que en el caso de las pulpas de frutas congeladas, cada año aparecen más importadores debido al incremento de la demanda tanto a nivel retail como HORECA.

A continuación se describirá a grosso modo los principales operadores de la cadena de distribución de frutas y hortalizas procesadas:

4.1.3 PROCESADORES

Segmento particularmente relevante para las pulpas de frutas congeladas y, en menor medida, para algunas conservas vegetales que se importan en cilindros para su posterior re-empaque, como las aceitunas. En el caso particular de Australia, la integración vertical de muchas de sus empresas con producción propia incursionen en la importación para complementar sus esquema de aprovisionamiento o para ampliar su línea de productos.

4.1.4 DISTRIBUIDORES

Los distribuidores importadores suelen tener estrechas relaciones con sus proveedores del extranjero y con los procesadores, sus clientes para quienes realizan labores de importación. Muchos de los distribuidores cuentan con acuerdos de compra exclusivos, lo cual limita el ingreso de nuevos actores o les permite cubrir un territorio / region determinada.

En muchos casos el distribuidor es le punto de contacto directo entre los los exportadores extranjeros y procesadores y retailers australianos. Debido a los grandes volúmenes de mercancía que manejan, los distribuidores también suelen trabajar con representantes mayoristas quienes suelen comercializar el producto a minoristas independientes y el canal HORECA.

Finalmente, es importante mencionar que debido a la diversidad étnica que se refleja en una demanda de productos e insumos particulares para gastronomías específicas, existen distribuidores especializados en las diferentes cocinas representadas en Australia.

4.1.5 MAYORISTAS

Los mayoristas adquieren una gran cantidad de sus productos procesados directamente de los distribuidores. Las órdenes de compra de gran volumen suelen mejorar el margen de los mayoristas debido a que muchos distribuidores locales ofrecen descuentos para cierta cantidad de artículos comprados o por el valor total gastado en la mercadería.

En los últimos años el formato mayorista ha perdido presencia debido a que tanto los supermercados como otros minoristas modernos han buscado mejorar su eficiencia y rentabilidad eliminando intermediarios, así como tener mayor control sobre la calidad del producto y aprovechar el enfoque “paddock-to-plate”, a través del cual los consumidores buscan asegurar la trazabilidad de sus alimentos.

Sin embargo, los mayoristas mantienen una fuerte presencia en lo que respecta al suministro de servicio de alimentos y a minoristas independientes. Establecimientos como hospitales, clubes, pubs, restaurantes, cafés y penitenciarias son los clientes más importantes de los mayoristas.

4.1.6 HOTELES, RESTAURANTES & CATERING - HORECA

La cadena de suministros para operadores del servicio de alimento en Australia es compleja debido a que la distancia juega un papel importante. Existen seis formas en que los operadores HORECA se aprovisionan de alimentos agropecuarios procesados, estas incluyen:

- Distribución directa desde procesadores
- Distribuidores generalistas
- Distribuidores especializadas / mayoristas
- Cash & Carry
- Supermercados
- Otros minoristas

Tal como ya se explicó con anticipación, la industria food service en Australia es multicultural. Esto ha creado oportunidades internacionales para distribuidores especializados de alimentos que importan y comercializan productos para diferentes cocinas.

4.1.7 MINORISTAS & RETAILERS

Los minoristas de alimentos más importantes son Woolworths y Coles, las dos principales cadenas de supermercados, así como supermercados independientes y tiendas de

abarrotos como la red IGA, junto con minoristas especializados como tiendas specialty / gourmet o de alimentos funcionales.

Las cadenas de supermercados Coles, Woolworths y ALDI han reducido su dependencia de los mayoristas en los últimos cinco años debido a acuerdos de compra directa con fabricantes de alimentos integrados verticalmente o a través de la incursión en la importación directa. De hecho, el crecimiento de las marcas blancas han reducido aún más la intermediación y ha aumentado la interacción directa con los fabricantes y proveedores extranjeros.

El comercio minorista es una de las industrias más competitivas de Australia. La rápida expansión de ALDI durante el último quinquenio debido al éxito de sus productos de bajo costo de marca blanca, ha modificado de manera significativa la dinámica empresarial del sector. El crecimiento de ALDI ha propiciado que los dos gigantes de la industria, Woolworths y Coles, reduzcan sus precios y amplíen también su gama de productos de marca blanca.

Asimismo, la reorientación de Woolworths en su división de alimentos “*Made in Australia*” ha ejercido presión sobre Coles, lo que ha ralentizado su crecimiento en los últimos años.

Las cadenas de supermercado más pequeñas ,como FoodWorks, se encuentran luchando por competir en una industria cada vez más costosa. En total, los márgenes de beneficio de la industria han disminuido debido a que los principales actores han bajado sus precios para hacerse más competitivos.

Grandes empresas extranjeras, como la división de comestibles de Amazon, AmazonFresh y las marcas de supermercados del Grupo Schwarz con sede en Alemania, Lidl y Kaufland, intensificarán aún más la competencia cuando ingresen al mercado australiano durante los próximos cinco años.

10. ACCESO A MERCADO

10.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS

El Departamento de Agricultura, Agua y Medio Ambiente de Australia es la institución gubernamental que se encarga de regular la importación de alimentos al país. Las condiciones de acceso a mercado se encuentran disponibles en la base de datos de consulta gratuita [BICON](#). En ella, los importadores e interesados en desarrollar este mercado pueden encontrar los requisitos de acceso de más de 2 mil productos de origen mineral, animal y vegetal.

El mismo Departamento tiene a cargo el control de la normativa de bioseguridad. De hecho, todos los productos alimentarios de importación están sujetos a lo estipulado en la [Imported Food Control Act 1992](#) y [Biosecurity Act 2015](#).

De los ocho productos analizados en el presente estudio, solamente los langostinos crudos congelados requieren de permiso de importación y cuenta con una normativa de acceso diferenciada, dentro de las que se encuentran que el producto sea descabezado, pelado y desvenado; además de no contar con signos visibles de enfermedades infecciosas (WSSV e YSH), entre otras.

A continuación se presentan los enlaces respectivos para poder consultar directamente las medidas sanitarias exigidas por el Gobierno Australiano (página en inglés) para cada uno de los productos analizados:

TABLA N°24: REQUISITOS DE ACCESO A MERCADO PARA PRODUCTOS SELECCIONADOS

Producto	Requerimientos de acceso	¿Requiere Permiso?
Conchas de abanico congeladas	BICON - Seafood for Human Consumption - Molluscs - Other than oysters and snails - Frozen	No
Langostinos crudos congelados	BICON - Uncooked Peeled Prawns from an approved country	Sí
Filetes de merluza congelados	BICON - Finfish for human consumption	No
Potas & calamares crudos congelados	BICON - Seafood for Human Consumption - Molluscs - Other than oysters and snails - Frozen	No
Mixtura de mariscos	BICON - Seafood for Human Consumption - Molluscs - Other than oysters and snails - Frozen	No
Pulpa de fruta congelada (Excep. Banano)	BICON - Frozen fruit, fruit pulp or flesh (excluding banana)	No
Conservas vegetales	BICON - Other preserved fruit, vegetables, or seaweed	No
Chocolates finos	BICON - Chocolate	No

Fuente: BICON Nota: Fichas actualizadas al 21 de noviembre de 2021

10.1.2. ETIQUETADO

En lo relativo a etiquetado y composición, se debe tomar en cuenta lo estipulado en el [Australia & New Zealand Food Standards Code](#). El líneas generales, el etiquetado de los productos alimentarios deben estar impresos en idioma inglés y se precisa que cuenten con los siguientes puntos:

- Nombre o descripción del alimento. En el caso de productos pesqueros se recomienda coordinar con el importador acerca del nombre comercial de la especie en Australia.
- Identificación del lote o batch de producción
- Nombre y domicilio legal del productor / importador
- Lista de ingredientes en orden descendente en orden directamente proporcional a su peso e incluyendo el porcentaje para aquellos característicos del producto
- Fecha de vencimiento o de consumo máximo
- Instrucciones de consumo y almacenamiento. Si se trata de un producto congelado indicar la temperatura mínima de almacenamiento
- Información nutricional del producto
- País de producción y/o procesamiento

Aunque no es un requisito imperativo, la tendencia enfocada en la trazabilidad de los productos ha propiciado que algunos exportadores incluyan códigos QR y sistemas de block-chain a través de los cuales el consumidor puede monitorear la calidad de sus alimentos desde origen.

Finalmente, en el caso específico del langostino crudo congelado importado, la ley indica que se debe incluir en el empaque del producto las siguiente frase *“for human consumption only – not to be used as bait or feed for aquatic animals”*.

10.1.3. BARRERAS ARANCELARIAS

La mayoría de productos pesqueros y agropecuarios procesados procedentes de Perú cuentan con beneficios arancelarios que, en algunos casos, pueden llegar a la exención del pago de derechos de importación amparados en el [Acuerdo de Libre Comercio Perú - Australia](#) y en el [CPTPP](#), acuerdo donde ambos países junto con otras nueve economías son miembros.

De manera similar, los siguientes países y/o bloques comerciales también cuentan con beneficios arancelarios de ingreso a Australia: Nueva Zelanda (1983), Singapur (2003), Estados Unidos (2005), Tailandia (2005), Chile (2009), ASEAN (2010 – 2012), Malasia (2013), Corea del Sur (2014), Japón (2015), China (2015), Hong Kong (2020), Indonesia (2020) y PACER (2020). Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Australia visitar el siguiente enlace: [Australia's free trade agreements \(FTAs\)](#).

En líneas generales, el Acuerdo de Libre Comercio, otorga al 96% de líneas peruanas ingreso al mercado australiano con beneficios o desgravación arancelaria inmediata. En la siguiente tabla se presenta el arancel aplicable en 2021 para los distintos productos analizados en el presente estudio, así como los beneficios otorgados en el marco de los acuerdos de libre comercio vigentes.

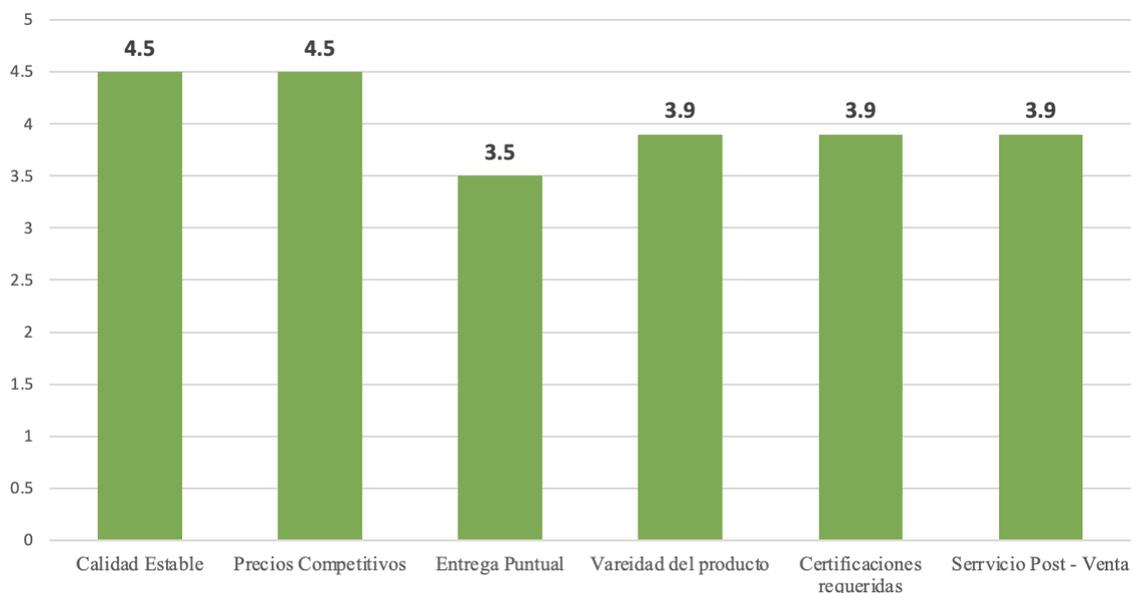
TABLA N°25: ARANCELES APLICADOS A LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS

Producto	Subpartida Nacional (HS10)	Descripción	Arancel Aplicable	Arancel ALC 2021	Arancel CPTPP 2021
Langostino vannamei congelado	0306170033	Frozen, farmed shrimps and prawns (excl. Cold water shrimps), uncooked, whether in shell or not	0%	0%	0%
Vieiras congeladas	0307220015	Frozen scallops (incl. Queen scallops of the genera Pecten, Chlamys or Placopecten), whether in shell or not	0%	0%	0%
Filete de merluza	0304740023	Frozen fillets of hake (Merluccius spp or Urophycis spp)	0%	0%	0%
Calamar congelado	0307430019	Frozen cuttle fish (Sepia officinalis, Rossia macrosoma, Sepiola spp.) and squid (Ommastrephes spp., Loligo spp., Nototodarus spp., Sepioteuthis spp.)	0%	0%	0%
Mariscos preparados	1605590091	Prepared or preserved mollusks (excl. oysters, scallops, mussels, cuttle fish, squid, octopus, clams, cockles, ark shells, abalone, and snails; and mollusks of Chapter 03)	0%	0%	0%
Fresas congeladas	0811100025	Frozen strawberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether containing added sugar or other sweetening matter	4%	0%	0%
Berries congelados (no pulpa)	0811200019	Raspberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, not pulped, not containing added sugar or other sweetening matter, frozen	0%	0%	0%
Berries congelados (incl. pulpa)	0811200026	Frozen raspberries (exc. those of HTISC 0811200019) blackberries, mulberries, loganberries, black, white, or red currants and gooseberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether o	0%	0%	0%
Demás frutas congeladas	0811900022	Fruit & nuts (excl. strawberries, raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, black, white, or red currants & gooseberries) uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether	0%	0%	0%
Espárragos en conserva	2005600068	Unfrozen asparagus, prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid (excl. homogenized asparagus; and asparagus preserved by sugar (HS 2006))	5%	0%	0%
Aceitunas negras enteras en conserva	2005700048	Black olives, other than pitted or stuffed black olives, prepared, or preserved otherwise than by vinegar, acetic acid, or sugar, not frozen	5%	0%	0%
Aceitunas verdes enteras en conserva	2005700050	Green olives (excl. stuffed) prepared or preserved otherwise than by vinegar, acetic acid, or sugar, not frozen	5%	0%	0%
Aceitunas verdes rellenas en conserva	2005700051	Green olives, stuffed, prepared, or preserved otherwise than by vinegar, acetic acid, or sugar, not frozen	5%	0%	0%
Aceitunas negras deshuesadas en conserva	2005700067	Black Olives pitted, prepared, or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen	5%	0%	0%
Vegetales & mixturas en conserva	2005990075	Veg. and mixtures of veg. prep. or preserved other than by vinegar, acetic acid, or sugar, packed in liquid or in air-tight containers, not frozen (excl. homogenized veg., potatoes, peas, beans, asparagus)	5%	2.5%	0%
Vegetales & mixturas en conserva	2005990076	Veg. & mixtures of veg. prep. or preserved other than by vinegar, acetic acid, or sugar, not packed in liquid or air-tight containers, not frozen (excl. homogenized veg., potatoes, peas, beans, asparagus)	5%	2.5%	0%
Chocolates en tabletas	1806320013	Unfilled blocks, slabs, and bars of chocolate confectionery, weighing not more than 2 kg	5%	0%	0%

Fuente: Market Access Map / MINCETUR PERU / FTAs Australi

11. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

GRÁFICO Nº17: PERCEPCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA EN BASE A CRITERIOS DE COMPRA EN AUSTRALIA



Fuente: Entrevistas a profundidad a compradores australianos

En base a las entrevistas realizadas se puede afirmar que la percepción de los alimentos peruanos y su propuesta de valor entre los compradores que formaron parte de este estudio no varía mucho y suele ser positiva, siendo la calidad estable y los precios competitivos, las variables más valoradas. Cabe agregar que las experiencias con los proveedores peruanos, en general, se adoptan como la percepción de Perú como marca. Es así que es importante que los exportadores peruanos asuman su rol con respecto a la imagen que transmiten de su país; por ello, una impresión positiva hace que se mejore la propuesta de valor peruana como un todo

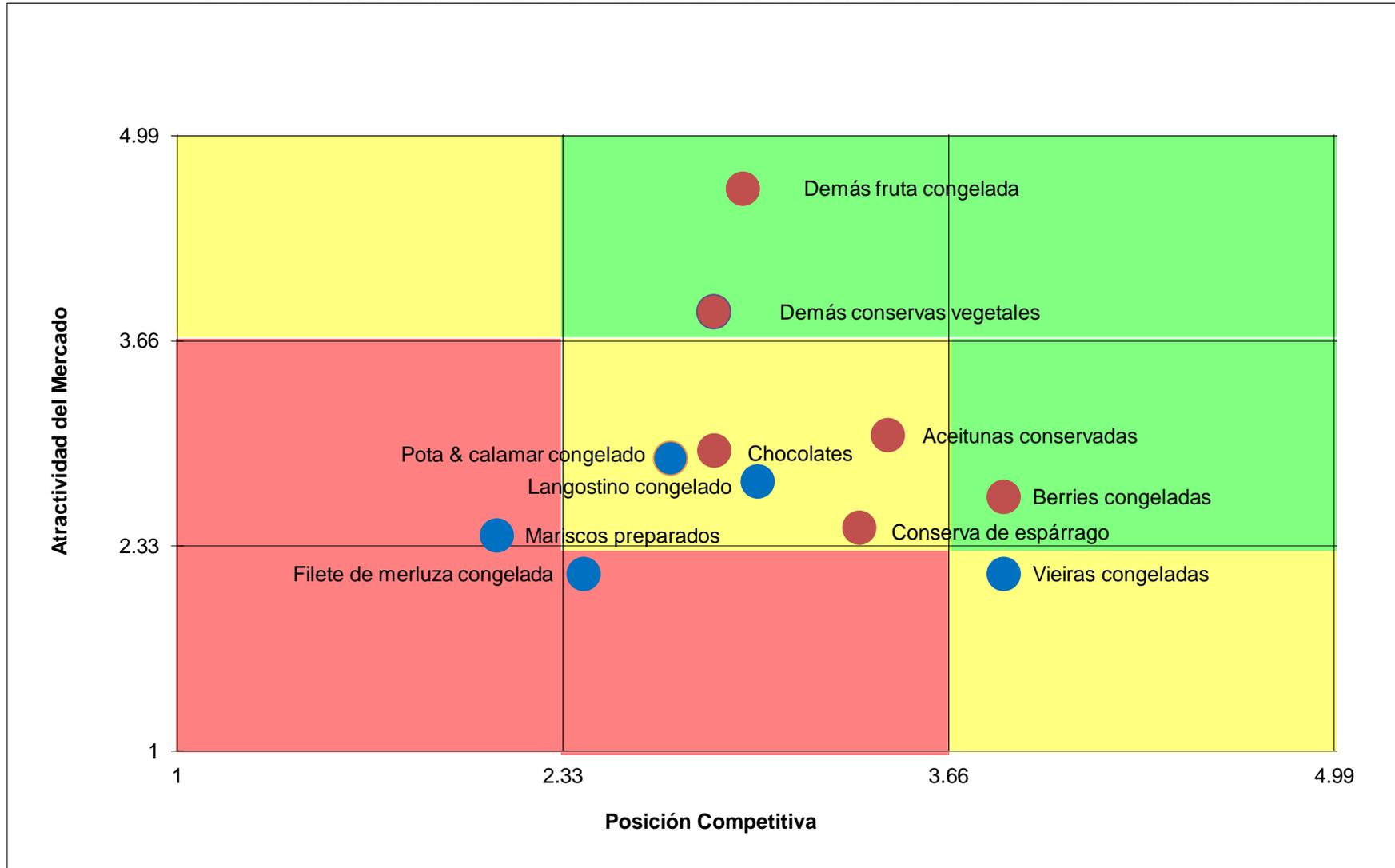
Aunque, tal como se puede notar en el gráfico, los comentarios y la percepción que tienen los compradores entrevistados ha sido en líneas generales positivos, algunas empresas indicaron que se sentían frustradas por los retrasos en las entregas cuando importan desde Perú. De hecho, una de las compradoras pesqueras contactadas indicó que se encuentra en la búsqueda de nuevos proveedores para vieiras congeladas en Perú y Chile para poder reemplazar a su actual socio comercial, básicamente por temas relacionados a las demoras en las entregas que no les permite programar su producción.

El servicio post-venta y, en general, el flujo de comunicaciones, son otras variables susceptible a mejora para un número importante de los compradores entrevistados. Ellos indican que en algunas ocasiones puede resultar complicado comunicarse en inglés con nuevos proveedores y, en ocasiones, el intercambio de mensajes suele ser bastante lento e incluso a veces no reciben respuesta.

La mayoría de compradores australianos están interesados en desarrollar acuerdos a largo plazo formalizados en un contrato de por medio. Ello genera confianza mutua, lo que les permite acordar términos de pago adecuados para ambas partes. Asimismo, los importadores aducen que es complicado negociar pagos a plazo con nuevos proveedores, mientras que no hay mayor inconveniente en pactar pagos tardíos de 30 o 60 días con socios de mayor relacionamiento comercial.

12. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS PARA LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS POR PROMPERU

GRÁFICO N°18: MATRIZ MCKINSEY PARA LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS PRIORIZADOS POR PROMPERU



Para poder determinar la potencialidad de los productos priorizados por PROMPERÚ en Australia, el equipo consultor ha tomado como punto de partida la matriz Mckinsey, una de las herramientas analíticas más utilizadas para evaluar el atractivo relativo de un mercado y así poder configurar una cartera de productos óptima.

La matriz cuenta con dos ejes principales. En el eje horizontal se ubica el criterio de competitividad de la oferta, el cual agrupa a su vez variables como la posición de mercado, el crecimiento de las exportaciones, la variedad de la oferta, la reputación de la marca país, la competitividad en precio y la capacidad de entrega on time. En tanto, el eje vertical, relativo al atractivo de mercado, está compuesto por el tamaño del mercado de importación, el crecimiento promedio de las importaciones en los últimos cinco años, la accesibilidad de mercado, el esquema de proveeduría o distancia geográfica de las importaciones; y la concentración del mercado de los competidores.

Bajo este contexto, se puede distinguir y adoptar tres estrategias diferentes a partir de los resultados de la matriz Mckinsey.

12.1. INVERTIR / EXPANDIRSE

En esta sección se encuentran los productos peruanos priorizados con mejor posición competitiva y de mayor atractivo de mercado en Australia; es decir, aquellos con mayores oportunidades para crecer en este mercado. Se ubican en la sección “verde” de la matriz y son tres: las demás frutas congeladas, las demás conservas vegetales y los berries congelados.

En lo que respecta a **demás frutas congeladas**, Australia es uno de los diez mayores importadores mundiales de este producto con una demanda en crecimiento constante que ya bordea los US\$ 126 millones. Ello debido al incremento de la demanda industrial, compuesta básicamente por empresas productoras de jugos naturales, pero sobre todo por el dinamismo mostrado por el sector retail debido a la popularidad que ha adquirido la preparación de bowls, smoothies, parfaits y similares entre los segmentos más jóvenes. Perú se ubica como el octavo proveedor de este producto y su propuesta se concentra en productos como el mango (chunks / slides), aguacates (chunks / halves) y, en menor

medida, pulpa de maracuyá y lúcuma; sin embargo, se ha podido notar que en los últimos años la nación andina ha perdido participación frente a otros competidores. En este contexto, se recomienda replantear la estrategia de promoción de este tipo de productos que incluya, además de la participación en ferias relevantes, la promoción en puntos de venta e incluir campañas de marketing digital en redes sociales, si se tiene en cuenta que el principal segmento de consumo son los millenials. Es importante también que Perú amplíe su gama de frutas congeladas; sería interesante contar con oferta de pulpa de acaí, fruto amazónico cuyas importaciones superan los US\$ 3 millones, siendo el único proveedor Brasil y que muestra una tendencia de consumo positiva en el mercado.

Sólo el mercado de **berries congelados** de importación en Australia se encuentra valorizado en US\$ 31 millones, aunque en los últimos años ha mostrado cierta variabilidad. Perú, al ser un nuevo jugador en este segmento, podría aprovechar los canales de comercialización desarrollados ya por Chile, largamente principal proveedor de la categoría. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, para contar con mayor alcance, se recomienda que la propuesta peruana, además de arándanos IQF, incluya otros frutos rojos como fresas, y, sobre todo, incursione en la producción de pulpas de berries, segmento que actualmente representa cerca del 40% del mercado. Asimismo, incluir a los berries dentro de un paquete de promoción en redes sociales, asociados a la marca Superfoods, sería viable teniendo en cuenta la buena imagen que Perú cuenta en este segmento.

Finalmente, en lo que respecta a **conservas de demás hortalizas**, Australia cuenta con uno de los mercados más importantes del Asia – Pacífico con compras valorizadas en US\$ 91 millones. Aunque el grueso del consumo y, por ende, las actividades de promoción de los principales proveedores del mercado se concentran en grandes ciudades con mercados maduros como Sidney o Melbourne; en los últimos años se ha incrementado la demanda al interior del país. Por ello, se recomienda explorar la posibilidad de realizar actividades de promoción de las conservas peruanas dirigidas a consumidores finales de este segmento poco explorado como pruebas de producto en punto de venta y a operadores HORECA en restaurantes de nivel, ya sea en conjunto con los principales compradores actuales de Perú o a través de distribuidores locales. En este segmento, donde Perú cuenta con un buen posicionamiento a nivel internacional, se

podrían ampliar las posibilidades para productos no producidos localmente en Australia que cubren la demanda de alimentos de corte mediterráneo como los corazones de alcachofa, los pimientos (explorar variedades más allá del piquillo, como el *cherry*, por ejemplo) y los palmitos. Es importante mencionar que la mayoría de las empresas entrevistadas de este segmento mostraron disponibilidad para trabajar en conjunto con sus proveedores para desarrollar nuevos productos.

12.2. EQUILIBRAR / CRECER SELECTIVAMENTE

En esta sección se encuentran productos peruanos priorizados con ventaja en sólo uno de los dos criterios (posición competitiva o atractivo de mercado) o con una posición equilibrada en ambos. En este caso en específico, las principales falencias vienen desde el lado de la posición competitiva debido a que básicamente el producto no está presente en el mercado por distintos motivos; por lo cual, de mejorar en ello se podría aprovechar el atractivo del mercado. Estos productos se encuentran en la sección “amarilla” de la matriz y son seis: los langostinos congelados, las conchas de abanico congeladas, las potas & calamares congelados, los chocolates finos, las aceitunas en conserva y los espárragos en conserva.

En el caso específico de los **langostinos congelados** queda claro que Australia puede resultar un mercado altamente atractivo por el tamaño de su mercado, el cual se encontró valorizado en US\$ 149 millones en 2020, así como por el acceso sanitario otorgado a Perú en 2019, lo cual lo convirtió teóricamente en uno de los pocos proveedores mundiales autorizados por la autoridad australiana. Sin embargo, la disposición sanitaria que implica que todos los langostinos de importación, entre otras medidas, deben encontrarse exentos de la mancha blanca (WSSV), enfermedad endémica en los cultivos sudamericanos, limita en la práctica la dinámica comercial y desmotiva a los compradores australianos a explorar oportunidades con Perú. Por ello, antes de realizar actividades de promoción, se recomienda que las autoridades sanitarias de ambos países logren previamente un acuerdo de entendimiento o perfeccionen el protocolo de acceso sanitario que flexibilice tal normativa. Caso contrario no se podrá aprovechar el atractivo del mercado australiano y cualquier intento comercial por impulsar el producto será infructífero, ya que importar langostinos podría ser riesgoso para ambas partes.

Las **conchas de abanico congeladas** no son uno de los productos pesqueros de gran importación; sin embargo, muestra relevancia particular en lo que respecta al canal HORECA. Perú es el quinto proveedor del país y su oferta ha sido satisfactoriamente evaluada por los compradores entrevistados en el presente estudio, aunque se recomienda mejorar los tiempos de entrega. Se recomienda que los exportadores peruanos interesados en desarrollar este mercado contacten con los principales compradores australianos que ya cuentan con experiencia con el producto (*a. purpuratus*) como Holt Seafood. Asimismo, se recomienda que los productores peruanos se enfoquen más en la calidad que en el volumen de la oferta, ya que el grueso de la demanda se concentra en operadores del HORECA quienes buscan productos diferenciados en calidad y calibre. Teniendo en cuenta el gran desafío que puede significar vender a través de supermercados, una alternativa interesante podría ser distribuir a través de importadores medianos o pequeños que cubran mercados especializados y restaurantes casuales. Es relevante, además, entregar información sobre el producto, incluyendo una historia que refleje la naturaleza, frescura, sostenibilidad y calidad del producto.

Australia cuenta con calamares de muy alta calidad que se dirigen básicamente al canal foodservice; sin embargo, debido a los gustos y preferencias por la comida mediterránea, la demanda de este tipo de productos supera largamente la oferta local, por lo cual sus importaciones bordeaban los US\$ 80 millones hasta antes de la pandemia. En 2021, Perú contó con aprobación sanitaria para la exportación de **calamar loligo** a Australia, especie que cuenta con buena demanda en el mercado australiano. Sin embargo, las mayores perspectivas se dan a nivel de la **pota** en el segmento de procesamiento donde competiría con el calamar gigas de China y el ílex argentino. Algunos compradores mostraron interés en poder desarrollar este producto en la medida que pueda mostrar una buena relación precio / calidad frente a sus competidores. Dentro de los subproductos demandados por los compradores australianos se encuentran tubos (U10 / U15), anillas y presentaciones corte piña.

Pese a que cuenta con producción local, Australia es el principal mercado de importación de **aceitunas en conserva** en el Asia – Pacífico con compras valorizadas en cerca de US\$ 34 millones en 2020. Aunque el grueso de sus importaciones se concentra en tres

proveedores europeos (Grecia, España e Italia); Perú se ha mantenido como el quinto suplidor del país en los últimos años. Sin embargo, la oferta peruana tiene potencial de expandir su participación sobre las importaciones australianas, principalmente por la ventaja en precio. Una buena estrategia que podría resultar interesante para los exportadores peruanos podría ser competir en segmentos de precios que les permitan obtener buenos márgenes de comercialización y acentuando la excelente calidad del producto. El incremento de las marcas blancas podría resultar una oportunidad en este contexto, al igual que la posibilidad de cubrir la creciente demanda specialty de aceitunas deshuesadas rellenas (pimiento, anchoas, nueces del Brasil, entre otros). Para lograr dicho objetivo participar en ferias especializadas como la Fine Food Australia. En este segmento se suele valorar el abastecimiento continuo y cumplir con los tiempos de entrega por lo cual se recomienda contar con experiencia previa en mercados del Asia – Pacífico.

Australia cuenta con un mercado limitado de importación en lo que respecta a **espárragos en conserva**, el cual se encuentra valorizado en poco más de US\$ 3.3. millones en 2020. En la práctica, China y Perú son los dos únicos proveedores de este producto; sin embargo, en los últimos años las importaciones están perdiendo presencia frente a una cada vez más sólida propuesta local. Una presentación que está ganando terreno, sobre todo en lo que concierne a marcas blancas, son las conservas de espárragos en latas easy-open, cuya oferta es cubierta básicamente por China y en la cual Perú también podría competir.

Finalmente, aunque Australia es uno de los diez principales mercados mundiales para los **chocolates** en barra con compras valorizadas en US\$ 122 millones; el formato bean-to-bar aún opera en un nicho que básicamente es cubierto por procesadores artesanales locales. Esto no necesariamente significa que Perú no cuenta con posibilidades de expandir su oferta en mercado; de hecho, es uno de los pocos proveedores latinoamericanos de este producto. Las oportunidades para la propuesta peruana se podrían viabilizar a través de la diferenciación, ya sea a través del uso de insumos locales, como los superfoods posicionados en Australia como la quinoa, las nueces del Brasil o la fruta de la pasión, o mediante la narrativa (story-telling) que se podría desarrollar. Un punto a favor de Perú es que es conocido medianamente como proveedor de cacao de

origen de alta calidad. Asimismo, se recomienda posicionar y realizar actividades de promoción de la propuesta peruana a través de tiendas especializadas (veganos, orgánicas, saludables o gourmet) en segmentos de consumidores específicos, ya que los chocolates finos y las marcas independientes extranjeras aún no cuentan con una presencia relevante en las grandes cadenas de supermercados como Woolworths o Coles.

12.3. ABANDONAR / DESINVERTIR

En esta sección se encuentran productos peruanos priorizados que no cuentan con ventajas en ninguno de los dos criterios. Es así como en este grupo se encuentran los productos con oportunidades, en el mejor de los casos, limitadas que necesitarán de fuerte inversión de recursos para obtener resultados inciertos. Por ello, se recomienda direccionar esta oferta a otros mercados con mayor potencial de acuerdo con sus características particulares.

En el caso de los **filetes de merluza congelada**, Australia muestra un mercado de importación medianamente atractivo de US\$ 13 millones; sin embargo, se trata de un mercado concentrado con sólo tres proveedores relevantes: Sudáfrica, Namibia y Nueva Zelanda. Asimismo, las especies favoritas en el mercado son la africana *merluccius capensis* y la neozelandesa merluza de cola o hoki que suelen ser ligeramente distintas que la merluza gayi peruana en cuanto a textura y tamaño. En este contexto, se propone continuar trabajando con los compradores de este producto con el objetivo de continuar tomándole el pulso al mercado y analizar la posibilidad de ingresar al mercado a mediano – largo plazo.

Finalmente, en lo que respecta a **mixtura de mariscos (marinara)**, se trata de un producto en desarrollo y que usualmente se procesa localmente para atender al segmento premium o se importa preparada desde China para cubrir el segmento económico. Asimismo, Perú no cuenta con una oferta relevante de este producto y resultaría complicado desarrollar una proveeduría eficiente frente a otros proveedores del Sudeste Asiático sobre todo en lo que respecta a tiempos y plazos de entrega.

13. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

La mayoría de los importadores australianos relevantes suelen asistir a ferias locales e internacionales. Los eventos comerciales más importantes para alimentos dirigidos al HORECA de Australia son FoodService Australia y Fine Food Australia. A nivel internacional, los compradores australianos consideran relevantes ferias europeas (Specialty & Fine Food Fair, ANUGA, SIAL y Seafood Expo Global) y las asiáticas (Gourmet Asia) para estar en contacto con potenciales proveedores y así ampliar su red de contactos.

A continuación, algunas recomendaciones para que la propuesta peruana desarrolle y expanda la proveeduría de alimentos procesados a Australia:

- Ofrecer la opción de contenedores mixtos con varios productos
- Enfocarse, en la medida de lo posible, en productos bajos en calorías que promuevan la pérdida de peso y la alimentación saludable
- Desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en la comunicación de los beneficios de los productos peruanos e incrementar presencia en el mercado en línea de redes sociales y blogs de salud
- Invertir en certificaciones de alimentos adecuadas
- Realizar seminarios de sensibilización dirigidos a los exportadores peruanos con el objetivo de mejorar el servicio, la comunicación y los problemas de comercialización
- Reforzar posicionamiento en el mercado australiano a través de la presencia de Perú en ferias comerciales y contacto constante con compradores
- En el caso de productos específicos, como pulpas de frutas de superfoods, respaldar los claims de beneficios para la salud con evidencia científica.

a. FERIAS INTERNACIONALES

- **Foodservice Australia**



Lugar: Melbourne Convention & Exhibition Centre
Fecha: 27 de febrero de 2022 – 1 marzo de 2022

Descripción: Feria internacional especializada en proveeduría de insumos y equipos dirigidos al canal HORECA con más de 450 expositores y más de 10 mil visitantes.

Web: <https://www.foodserviceaustralia.com.au/>

- **Fine Food Australia**



Lugar: International Convention Centre, Sidney
Fecha: 08 de marzo – 11 de marzo de 2022

Descripción: La feria más emblemática de alimentos, equipos e innovaciones dirigidos al canal HORECA, cuenta con más de mil expositores y 24 mil visitantes.

Web: <https://finefoodaustralia.com.au/>

- **Food & Hospitality Queensland**



Lugar: Brisbane Convention & Exhibition Centre
Fecha: 15 de mayo – 16 de mayo de 2022

Descripción: Feria especializada en alimentos y bebidas dirigidos al canal HORECA del norte de Australia, cuenta con más de 160 expositores y 4 mil visitantes.

Web: <https://www.foodandhospitality.com.au/>

b. PUBLICACIONES DE INTERÉS

- **Gourmet Traveller**

Frecuencia: Mensual



Idioma: Inglés

Web: <https://www.gourmettraveller.com.au/>

- **MiNDFOOD**



Frecuencia: Mensual

Idioma: Inglés

Web: <https://www.mindfood.com/>

- **What's the new in food technology & manufacturing?**



Frecuencia: Bimensual

Idioma: Inglés

Web: <https://www.foodprocessing.com.au/magazine>

- **GRAM – Food Culture. Compiled**



Frecuencia: Anual

Idioma: Inglés

Web: <https://grammagazine.com.au/>

9. CONTACTOS DE INTERÉS

- **Australian Border Force (Customs)**
Dirección: 10 Cooks River Drive, Mascot, NSW 2020
Teléfono: (+61) 2 6196 0196
Web: <https://www.abf.gov.au/>
- **Australian Bureau of Statistics**
Dirección: Level 8, 44 Market Street Sydney, NSW 2000
Teléfono: (+62) 2 92 684 909
Web: <https://www.abs.gov.au/>
- **Australian Institute of Health & Welfare**
Dirección: Level 9, 1 Oxford Street Darlinghurst 2010, NSW 1300
Teléfono: (+62) 2 6244 1000
Web: <https://www.aihw.gov.au/>
- **Australian Department of Agriculture, Water & Environment**
Dirección: GPO Box 858, Canberra ACT 2601
Teléfono: (+61) 2 6272 3933
Web: <https://www.awe.gov.au/>
- **Australian Bureau of Agricultural & Resource Economics & Sciences (ABARES)**
Dirección: GPO Box 858, Canberra ACT 2601
Teléfono: (+61) 2 6272 3933
Web: <https://www.awe.gov.au/abares>
- **Australian Biosecurity Import Conditions (BICON)**
Dirección: GPO Box 858, Canberra ACT 2601
Teléfono: (+61) 2 6272 3933
Web: <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>
- **Australia Trade & Investment Commission (AUSTRADE)**
Dirección: Level 7, Tower 3, International Towers, Barangaroo, Sydney, NSW 2000
Teléfono: (+61) 2 9392 2873
Web: <https://www.austrade.gov.au/>

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial
Departamento de Inteligencia de Mercados
2021