



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la gran distribución en el sector agroalimentario en Australia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de agosto de 2021
Sídney

Este estudio ha sido realizado por
Almudena Coello Pastor

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

<http://Australia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. El mercado australiano	8
3.2. Producción local y tamaño del mercado	8
3.3. Principales competidores	10
3.3.1. Woolworths	11
3.3.2. Coles	12
3.3.3. ALDI	13
3.3.4. Metcash - IGA	13
3.3.5. Costco	14
3.4. Marcas blancas	14
3.5. Exportaciones e importaciones	15
3.5.1. Importaciones de productos españoles	15
4. Demanda	17
4.1. Información de consumo	17
4.2. Hábitos de consumo	18
4.3. Impacto de la Covid-19	19
5. Precios	21
6. Percepción del producto español	23
7. Canales de distribución	25
7.1. Canal <i>on-line</i>	25
8. Acceso al mercado – Barreras	26
9. Perspectivas del sector	27
10. Tendencias y oportunidades	28
11. Información práctica	29
11.1. Asociaciones sectoriales	29
11.2. Ferias relacionadas	29
12. Bibliografía	31
12.1. Informes y estudios	31



icex



1. Resumen ejecutivo

La gran distribución comercial se refiere a las actividades realizadas por personas o empresas para poner en contacto a los productores y los consumidores finales de un producto. El presente estudio tiene como objetivo analizar el mercado de la gran distribución de productos agroalimentarios en Australia, que se realiza principalmente a través de los supermercados.

El mercado australiano se caracteriza por ser relativamente pequeño, con una población de más de 25 millones de personas. Sin embargo, cuenta con una de las rentas per cápita más altas del mundo y las principales partidas de gasto de los australianos son la vivienda y la alimentación. En 2019, el gasto promedio de los australianos en comida era de unos 250 euros semanales.

En 2020, la pandemia de la Covid-19 provocó que más del 52% de los consumidores australianos aumentaran su gasto en alimentación. Ese año se vendieron un total de 14,5 millones de toneladas de comida y bebidas no alcohólicas en Australia a través de los más de 8.890 supermercados y comercios minoristas de alimentación. Cabe señalar que los estados de Nueva Gales del Sur y Victoria son los que cuentan con un mayor número de supermercados, dado que son los Estados que concentran la mayor parte de la población.

Entre los competidores del sector, destacan las cuatro grandes cadenas de supermercados de Australia, que juntas concentran más del 80% de la cuota de mercado de la gran distribución de alimentos y bebidas: Woolworths, Coles, ALDI y Metcash (supermercados IGA). Woolworths es el líder del mercado con una cuota del 37,1%. Existen también otros actores regionales como Drakes, Harris Farm Markets, Costco o FoodWorks.

Además, destaca el auge del comercio *on-line* y la consecuente inversión de los grandes supermercados en sus plataformas digitales para optimizar la experiencia de compra de los consumidores y hacer más accesible la compra de comestibles por Internet a todas las generaciones. Cabe mencionar el caso de Amazon Australia, que desde 2018 incluye comestibles en su catálogo.

Respecto a la evolución de esta industria, la gran distribución alimentaria ha mantenido una tendencia positiva durante los últimos años con un crecimiento del 2,4% anual; sin embargo, la pandemia global que comenzó en 2020 hizo que el sector creciera hasta un 5,1% respecto al 2019, alcanzando una facturación de 79.521 millones de euros. En los próximos años, se espera que se frene este crecimiento recuperando los niveles previos al Covid-19.

En cuanto a las exportaciones e importaciones australianas, el país exporta el 70% de su producción agrícola. Por el contrario, tan solo un 11% de los alimentos consumidos son de importación. Esta



diferencia se debe en parte a que Australia restringe la importación de productos frescos, de origen animal o vegetal, con excepciones. Sin embargo, los productos elaborados no tienen tantas limitaciones.

España, por su parte, mantiene una relación fluida con Australia, si bien el comercio entre ambos países se ha ralentizado en los últimos años. Los productos de “alimentación, bebidas y tabaco” representaron el 16% del total de las importaciones australianas de productos españoles en 2020. En la actualidad Australia y la Unión Europea se encuentran en fase de negociación de un [acuerdo de libre comercio](#) (ALC) que se espera facilitará las relaciones comerciales entre Australia y España.

Los productos de origen español que más éxito tienen son los productos *gourmet*, orgánicos y los que presentan características especiales como Denominación de Origen Protegida (D.O.P.). También es frecuente encontrar productos de marca blanca, como aceite de oliva, de origen español.

En este sentido, cabe señalar el auge de las marcas blancas y marcas “fantasma” (marcas de supermercados que no hacen referencia al nombre o logo de estos), que se ha visto acelerado por el auge de los supermercados *discount* como ALDI y por otros factores como la incertidumbre económica provocada por la pandemia.

Igualmente, se ha producido un aumento de la oferta de productos saludables en los lineales de los supermercados, al ser un factor clave en la decisión de compra, si bien se siguen anteponiendo otros condicionantes como el sabor, el precio o el origen de los productos.

Otras tendencias y oportunidades del sector para las empresas españolas incluyen:

- La preferencia por productos orgánicos, ecológicos o BIO
- La creciente demanda de productos “libres de” y veganos
- Los *kits* de comida preparada o *ready-to-go*
- El mayor consumo de bebidas sin alcohol o con baja graduación alcohólica
- El aumento de la demanda de productos de acuicultura (algas) y conservas de pescado
- La sostenibilidad en los envases y eliminación de plásticos

Por último, el futuro del sector apunta hacia la apertura de nuevas tiendas metropolitanas más pequeñas y céntricas, con una oferta más reducida, pero con un mayor número de alimentos preparados o precocinados, para adaptarse al estilo de vida dinámico y ajetreado de una población relativamente joven. Igualmente, se espera un aumento de la demanda de servicios de entrega de alimentos (*delivery*) y de empresas de “kits de comida”.

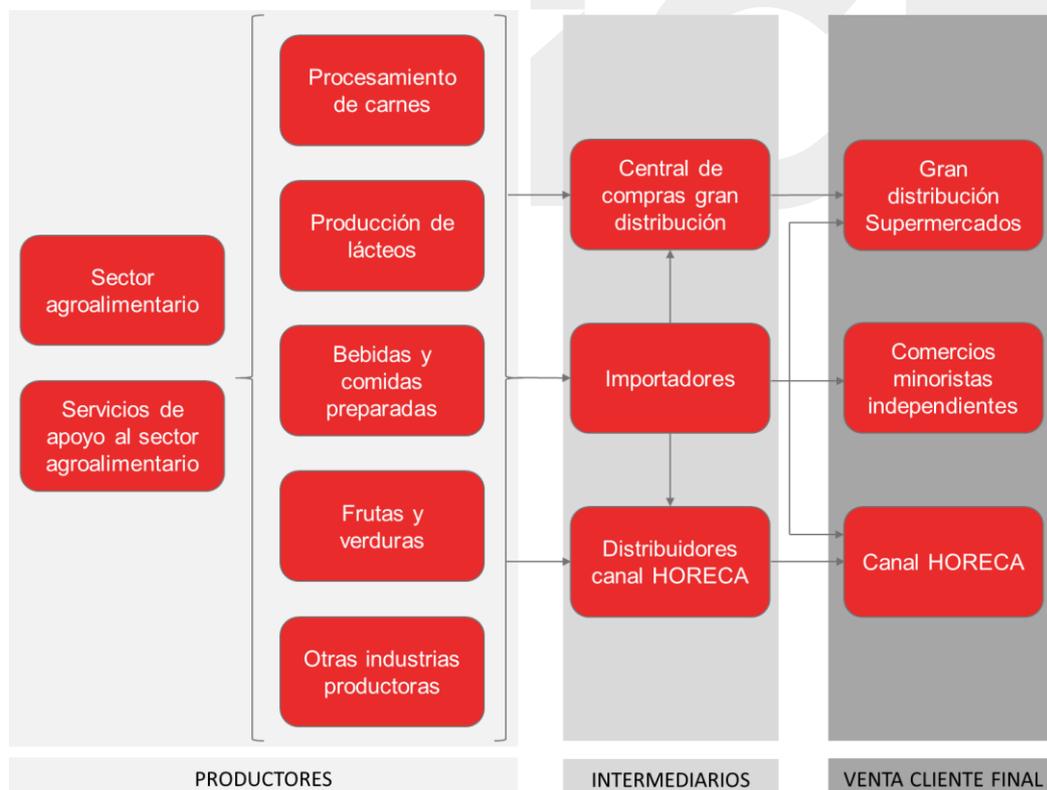
Con todo, se prevé que el crecimiento del sector se mantendrá en torno al 2% en los próximos cinco años, si bien las ventas *on-line* crecerán a un ritmo muy superior.

2. Definición del sector

La **distribución comercial** engloba todas las actividades realizadas por personas o empresas para poner en contacto a los productores y los consumidores finales de un producto. Estos productos pueden abarcar distintas industrias como alimentos y bebidas, ropa, calzado y accesorios, cuidado personal, bienes recreativos, productos farmacéuticos y cosméticos, entre otros.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el mercado de la gran distribución de productos agroalimentarios en Australia, es decir, la distribución de alimentos y bebidas a través de los grandes supermercados e hipermercados. Para entender este mercado, es necesario comprender el puesto que ocupa en el proceso de la distribución alimentaria, resumido en el siguiente gráfico:

IMAGEN 1. DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EN AUSTRALIA



Fuente: elaboración propia.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. El mercado australiano

Australia es un mercado de dimensiones reducidas, con una población de 25,69 millones de personas a finales de 2020, de acuerdo con el [Australian Bureau of Statistics](#). De estas, el 51% son mujeres y el 49% hombres, con una media de edad de la población de 39 años.

En cuanto a la situación de la economía australiana, el año 2020 ha estado marcado por la pandemia de la Covid-19. De acuerdo con los datos publicados por el [Fondo Monetario Internacional](#) (FMI), en 2020 se produjo un descenso en el producto interior bruto australiano del 2,4% respecto del año 2019, que se atribuye sobre todo a la primera mitad del año. Sin embargo, el último trimestre de 2020 registró un crecimiento del 3,1% gracias al aumento del consumo y la inversión. Así, el gasto de los consumidores australianos en el cuarto trimestre de 2020 alcanzaba los 264.679 millones de AUD (unos 171.141 millones de euros), frente a los 125.884 millones de AUD (81.400 millones de euros) del tercer trimestre¹.

Destaca el comercio minorista como uno de los impulsores de esta recuperación: tan solo en el mes de diciembre los australianos gastaron un 9,6% más en comercio minorista que en diciembre de 2019.

Por otro lado, cabe señalar que la renta per cápita en Australia es una de las más altas del mundo – alrededor de 75.100 AUD en 2019 (47.370 euros) –, si bien las cifras del primer semestre de 2020 reflejan un ligero descenso como consecuencia de la Covid-19 y la ralentización de la economía².

Entre las principales partidas de gasto de los hogares australianos se encuentra la vivienda, la comida y el transporte. Así, **en 2020 el gasto promedio en alimentación era de unos 395 AUD semanales (unos 251 euros)**, una cifra que incluye las compras en supermercados (135 AUD, 86 euros), el gasto en restaurantes (52 AUD, 33 euros) y el consumo de alcohol (31 AUD, 20 euros)³.

3.2. Producción local y tamaño del mercado

El tamaño del mercado de la gran distribución en el sector agroalimentario en Australia en consideración a su volumen de ventas y número de establecimientos en el país era en **2020 de**

¹ Fuente: Trading Economics (2021).

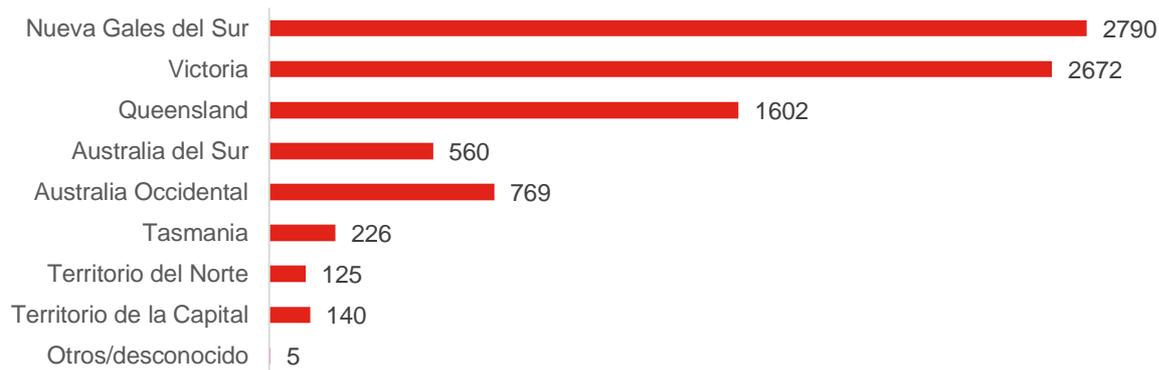
² Fuente: World Bank (2020).

³ Fuente: Suncorp Group (2019).



alrededor de 8.890 supermercados y tiendas de comestibles, de acuerdo con la siguiente distribución:

GRÁFICO 1. N.º DE SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE COMESTIBLES EN AUSTRALIA, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2021a).

Como queda reflejado, Nueva Gales del Sur y Victoria son los estados que concentran un mayor número de supermercados y comercios minoristas de alimentación, dado que son los estados que cuentan con un mayor porcentaje de población (32% y 26% de la población total, respectivamente).

Por otro lado, entre 2016 y 2019 las ventas de los supermercados y tiendas minoristas de alimentación crecieron a un ritmo constante de alrededor del 2,4% anual. En 2020, la facturación del sector ascendió a unos 125.270 millones de AUD (79.521 millones de euros)⁴, lo que supone un crecimiento del 5,1% respecto a 2019.

El mayor crecimiento en 2020 se debió, principalmente, a las restricciones de movilidad consecuencia de la pandemia de la Covid-19 y el cierre de comercios como bares y restaurantes, que supuso un aumento del gasto en supermercados⁵. Además, como se analiza en el apartado “Perspectivas del sector”, se prevé que el sector siga creciendo en los próximos años a un ritmo anual de en torno al 2%, si bien las ventas *on-line* crecerán a un ritmo mayor.

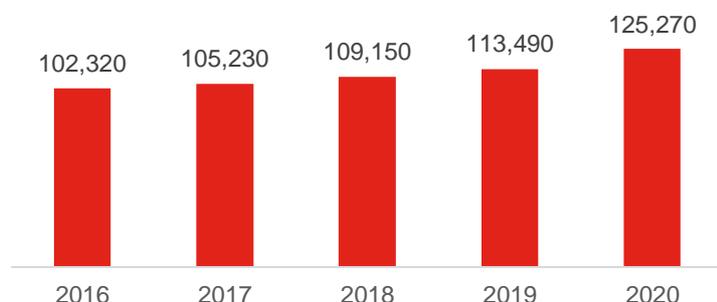
⁴ Tipo de cambio utilizado en este estudio (27/05/2021): 1 AUD = 0,6348 EUR o 1 EUR = 1,575 AUD

⁵ Fuente: Statista (2021b). Se debe tener en cuenta que estas cifras incluyen no solo a las grandes cadenas de supermercados objeto de este estudio, sino también a otros canales minoristas y comercios independientes.



GRÁFICO 2. FACTURACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE COMESTIBLES, 2016-2020

Australia, en millones de dólares australianos (AUD)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2021b).

En cuanto al catálogo de productos de los supermercados, este se compone principalmente productos de alimentación, cuidado infantil, higiene personal, cosmética y limpieza del hogar; en algunas ocasiones se incluyen también artículos de decoración.

Cabe mencionar que, de acuerdo con la regulación vigente en Australia, la venta de bebidas alcohólicas está limitada a aquellos establecimientos que disponen de una licencia de venta de alcohol (por lo general, tiendas especializadas y canal HORECA). Si bien algunos supermercados cuentan con esta licencia⁶, por lo general las grandes cadenas de supermercados no ofrecen este tipo de bebidas en sus catálogos y las venden, en cambio, a través de tiendas especializadas propiedad del mismo grupo empresarial (por ejemplo, Coles Group, propietario de los supermercados Coles, distribuye bebidas alcohólicas a través de Liquorland, Vintage Cellars y otras tiendas con licencia).

3.3. Principales competidores

En Australia, existen cuatro cadenas de supermercados que concentran más del 80% de la cuota de mercado de la gran distribución alimentaria: [Woolworths](#), [Coles](#), [ALDI](#) y [Metcash](#) (propietario de los supermercados [IGA](#)).

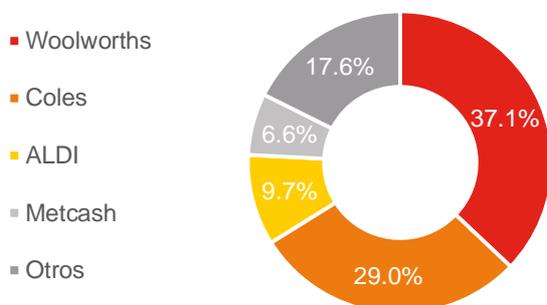
De estas, **Woolworths es el líder del mercado con una cuota del 37,1%**, seguido de *Coles* (29%), *ALDI* (9,7%) y *Metcash* (6,6%)⁷. No obstante, durante los últimos cinco años la participación de los actores tradicionales del mercado – Woolworths, Coles y Metcash – ha disminuido a favor del crecimiento de ALDI, que ha absorbido una parte considerable de la cuota de Metcash.

⁶ Algunos supermercados como, por ejemplo, ALDI, disponen de licencia de venta de alcohol y cuentan un espacio reservado exclusivamente para exponer estas bebidas y una caja registradora especial para abonar el pago de las mismas.

⁷ Fuente: Hunt Export Advice (2021).



GRÁFICO 3. PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MERCADO AUSTRALIANO, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Hunt Export Advice (2021).

Por otro lado, el sector de supermercados y comercios independientes también cuenta con importantes actores regionales como [Drakes](#) (Australia del Sur y Queensland) y [Harris Farm Markets](#) (Nueva Gales del Sur y más recientemente Queensland). Otras empresas incluyen [Costco](#) y Australian United Retailers Limited (AURL), que opera a nivel nacional a través de la marca [FoodWorks](#).

Además, en 2019 la industria se había estado preparando para la entrada de la cadena de descuento alemana Kaufland, pero después de realizar una gran inversión en infraestructura y captación de talento, anunció su salida sorpresa del mercado australiano a principios de 2020⁸.

Finalmente, se deben considerar otros actores que operan en el mercado como [Amazon Australia](#), que entró en el mercado de comestibles en 2018 con una gama limitada de alimentos y bebidas bajo la marca Amazon Pantry. Además, es probable que Amazon Fresh ingrese al mercado durante los próximos cinco años.

3.3.1. Woolworths

La cadena de supermercados Woolworths pertenece a Woolworths Group Limited, un grupo empresarial que es, además, propietario de los supermercados Countdown (Nueva Zelanda) y las tiendas de descuento Big W. Hasta junio de 2021, el grupo era también propietario de Endeavour Group Limited (distribución de bebidas alcohólicas), que ahora opera como una empresa independiente.

En la actualidad, Woolworths es el líder del mercado de la distribución de alimentos, con una cuota de mercado de más del 37%. A finales de 2020 existían en Australia un total de 1.051 supermercados Woolworths, que registraron unos ingresos de 42.150 millones de AUD (26.757

⁸ Fuente: Powell (2021).



millones de euros) correspondientes a las ventas de productos de alimentación, frente a los 39.640 millones de AUD (25.163 millones de euros) del año 2019⁹.

En 2020, los consumidores australianos eligieron Woolworths como la mejor cadena de supermercados con una puntuación de 4,29 sobre 5, destacando la gran variedad de productos de su catálogo¹⁰. La empresa trabaja en estrecha colaboración con los agricultores y productores australianos, apoyando el comercio local: el 96% de sus frutas y verduras es de origen australiano, así como el 100% de su carne fresca. Sin embargo, dispone también de una sección de comidas internacionales procedentes de todas partes del mundo, incluido España.

Igualmente, destaca la línea Fresh Made Easy con la que se pretende hacer más accesibles los alimentos saludables a los consumidores australianos – cada vez más preocupados por su dieta y su salud – y que incorpora una amplia gama de productos veganos y vegetarianos.

3.3.2. Coles

Con una cuota de mercado del 29%, Coles es la segunda cadena de supermercados más importante de Australia. Los supermercados de Coles son propiedad de Coles Group Limited, que también dispone de tiendas de conveniencia bajo la marca Coles Express y de una división para la venta de bebidas alcohólicas que incluye Liquorland, Vintage Cellas, First Choice Liquor y First Choice Liquor Market.

En 2020, los más de 820 supermercados de *Coles* obtuvieron unos ingresos de 32.933 millones de dólares (20.906 millones de euros), un incremento del 6,5% respecto a los 30.933 millones de AUD (19.636 millones de euros) de 2019¹¹.

Adicionalmente, las tiendas de conveniencia Coles Express – que se encuentran, sobre todo, en estaciones de servicio – aportaron otros 1.107 millones de AUD (703 millones de euros) en 2020, frente a los 3.987 millones de AUD (2.474 millones de euros) de 2019. Esta caída de ingresos en la rama Express está directamente relacionada con las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia de la Covid-19, que significaron la menor demanda de combustible y, por consiguiente, la reducción de las compras en este tipo de comercios.

En cuanto a la oferta de los supermercados Coles, la empresa resalta su apoyo a los productos locales, si bien también cuenta con una rama de alimentos de importación de distintos países, entre los que se encuentra España.

⁹ Fuente: Woolworths Group Annual Report 2020.

¹⁰ Fuente: encuesta conducida por Finder y Kantar (2021).

¹¹ Fuente: Coles Group Annual Report 2020.



3.3.3. ALDI

ALDI Stores es una empresa privada extranjera que opera en la industria de los supermercados y gran distribución agroalimentaria en Australia. La empresa abrió su primera tienda en Australia en el año 2001 y desde entonces ha continuado su proceso de expansión, superando los 500 establecimientos repartidos en los estados de Nueva Gales del Sur, el Territorio de la Capital, Victoria, Queensland, Australia del Sur y Australia Occidental.

Los supermercados ALDI pertenecen a la categoría de supermercados *discount* (descuento), que se diferencian de otros en el menor número de marcas que ofrecen, el menor tamaño de sus establecimientos y la forma de presentar sus productos – tipo “almacén” – con precios más asequibles.

En la última década, ALDI ha logrado aumentar su cuota de mercado (que se sitúa en torno al 10%) y sus beneficios en perjuicio de sus principales competidores en Australia, gracias a sus precios más económicos. En 2020, sus ventas registraron un aumento del 10% respecto a 2019, alcanzando los 10.500 millones de AUD (6.665 millones de euros)¹².

Durante los próximos cinco años, se espera que el crecimiento de ALDI sea más orgánico, en lugar de seguir aumentando el número de tiendas como lo había hecho anteriormente. La compañía está alcanzando una saturación en sus mercados clave, incluso en regiones en las que ha empezado a trabajar hace relativamente poco como en Australia Occidental y Australia Meridional.

3.3.4. Metcash - IGA

Metcash es uno de los mayores mayoristas de alimentación de Australia. Es propietario de los supermercados IGA y Supa IGA, la tienda de conveniencia IGA X-press, los comercios IGA Fresh, Foodland y Friendly Grocer, la tienda Total Tools especializada en hardware, además de las licorerías Cellarbrations, The Bottle-O y Thirsty Camel.

En 2020, la pandemia de la Covid-19 tuvo un impacto positivo en los supermercados independientes, como es el caso de la cadena IGA, fortaleciendo su posicionamiento frente a otras cadenas de supermercados más grandes, dado que los consumidores comenzaron a comprar más en establecimientos locales cercanos a sus domicilios.

Así, en 2020 los ingresos totales de los supermercados Metcash correspondientes a la categoría de alimentación aumentaron un 3,8% hasta alcanzar los 7.513 millones de AUD (4.769 millones de euros), con unos 1.590 millones de AUD adicionales (1.009 millones de euros) aportados por las tiendas de conveniencia de la empresa¹³.

¹² Fuente: Financial Review (2021).

¹³ Fuente: The Sydney Morning Herald (2020).



3.3.5. Costco

Costco, propiedad de la empresa privada estadounidense Costco Wholesale Corporation, entró en el mercado australiano en 2003. La compañía actualmente opera 12 tiendas en Australia del Sur, Victoria, el Territorio de la Capital, Nueva Gales del Sur y Queensland¹⁴.

Los establecimientos de Costco operan en formato “almacén”, venden sus productos en grandes cantidades, tanto a individuos como a pequeñas y medianas empresas, además es obligatorio estar asociado y pagar una cuota anual para poder realizar compras. Pese a su formato de venta en grandes cantidades, los supermercados Costco cuentan con una sección de productos de alimentación *gourmet* en la que se pueden encontrar productos de importación como, por ejemplo, queso manchego o vino de la Rioja.

En 2019, Costco registró unas ventas de 2.160 millones de AUD (1.317 millones de euros), que aumentaron hasta los 2.590 millones de AUD (1.644 millones de euros) en el año 2020¹⁵.

3.4. Marcas blancas

En Australia, las marcas blancas propiedad de los supermercados (*private label, house brand o homebrand*) han ido ganando protagonismo a lo largo de la última década y cada vez son más los consumidores que eligen los productos de este tipo de marcas por encima de las marcas originales del productor.

La **tendencia hacia las marcas blancas en el mercado australiano** se vio acelerada por el éxito de ALDI, donde sus marcas propias son una parte mayoritaria de su oferta. Woolworths y Coles, por su parte, cada vez incorporan más artículos de su marca propia a su catálogo y un tercio de su facturación proviene ya de estos productos¹⁶. Además, la incertidumbre económica derivada de la pandemia de la Covid-19 propició la mayor demanda de productos de marca blanca que siempre son más económicos.

Tradicionalmente, las marcas blancas se han asociado con una menor calidad de los productos y su público objetivo eran los consumidores con un menor poder adquisitivo. Para atraer a los consumidores *premium*, los supermercados optaron por la creación de nuevas marcas o “marcas fantasma”¹⁷ para algunas categorías de producto, como por ejemplo la marca KOI bajo la que Coles comercializa sus artículos de higiene y cuidado personal. Igualmente, ALDI utiliza las marcas Belmont (helados, galletas...), Radiance (productos de limpieza) y Lacura (cuidado personal)¹⁸.

¹⁴ Fuente: IBISWorld (2020a).

¹⁵ Fuente: The Australian (2020).

¹⁶ Fuente: Baxter (2020).

¹⁷ Las “marcas fantasma” son marcas privadas que no hacen referencia al fabricante.

¹⁸ Fuente: Creedon (2020) y Mortimer (2021).



Así, la calidad percibida en los productos de las marcas propias de los supermercados fue aumentando y, en la actualidad, son muchos los consumidores que consideran que la calidad de estas marcas es comparable a la del fabricante. En realidad, en muchas ocasiones el fabricante de ambas marcas coincide y la única diferencia es el *packaging* y el precio.

Sin embargo, todavía hay algunas categorías de producto en las que el consumidor australiano sigue prefiriendo las grandes marcas comerciales como, por ejemplo, los productos para el cuidado infantil o para mascotas.

3.5. Exportaciones e importaciones

Australia exporta alrededor del 70% de su producción agrícola, con unas exportaciones valoradas en 50.100 millones de AUD (31.803 millones de euros) en 2019/20, lo que supone un descenso de 601 millones de AUD (unos 381 millones de euros) respecto al año anterior. Entre los productos exportados destacan la carne, los cereales, el vino, los lácteos, las frutas y los vegetales¹⁹.

El destino de dos tercios de las exportaciones australianas de alimentos fueron los países asiáticos, encabezados por China y Japón, seguidos de Estados Unidos y la Unión Europea. Cabe mencionar que las relaciones comerciales entre Australia y China se deterioraron a finales de 2020, debido al aumento en los aranceles aplicados sobre algunos productos de origen australiano (de hasta el 218%) y la consecuente disminución de las exportaciones a este país.

Por otro lado, las importaciones australianas de alimentos también han crecido en la última década, alcanzando los 21.800 millones de AUD en 2019/20 (13.830 millones de euros) y los principales mercados de origen fueron la Unión Europea, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En conjunto, los productos importados suponen alrededor del 11% (en valor) de los alimentos que se consumen en Australia, que se ha convertido en un importador neto en seis categorías de alimentos: mariscos, frutas y verduras procesadas, refrescos, repostería, productos de panadería, y aceites y grasas.

3.5.1. Importaciones de productos españoles

En cuanto a las relaciones comerciales entre España y Australia, las cifras de los últimos años reflejan una ligera ralentización del comercio entre ambos países. Así, las exportaciones totales de Australia a España pasaron de los 480 millones de euros en 2019 a los 330 millones de euros en 2020. Igualmente, las importaciones australianas de productos españoles pasaron de los 1.562 millones de euros en 2019, a los 1.472 millones en 2020²⁰.

Del valor total de las importaciones australianas de productos españoles en 2020, los sectores de “alimentación, bebidas y tabaco” representaban en torno al 16% (es decir, unos

¹⁹ Fuente: Rural Bank (2021) y Department of Agriculture, Water and the Environment (2021).

²⁰ Fuente: Base de datos de comercio exterior de la Agencia Tributaria.



235 millones de euros correspondían a estas industrias). En cambio, en 2019 las importaciones de “alimentación, bebidas y tabaco” tan solo habían alcanzado los 198 millones de euros, el 13% de las importaciones totales de productos españoles de ese año.

Entre los principales productos importados desde España destacan el aceite de oliva, las conservas hortofrutícolas y de pescado, las pastas alimenticias, el jamón y otros alimentos preparados. Todos ellos están presentes en los principales supermercados que operan en el mercado australiano.

ICEX

4. Demanda

Australia es un mercado relativamente pequeño, con una población de aproximadamente 25,69 millones de personas. De estas, el 51% son mujeres y el 49% hombres. La media de edad se sitúa en torno a los 39 años y el principal grupo de la población por rango de edad son las personas de entre 25 y 54 años

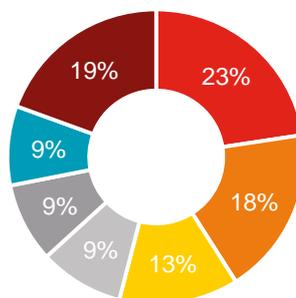
Por otro lado, la renta per cápita en Australia es una de las más altas del mundo – alrededor de 75.100 AUD en 2019 (47.370 euros) –, si bien las cifras del primer semestre de 2020 reflejan un ligero descenso como consecuencia de la covid-19²¹. Entre las principales partidas de gasto de los hogares australianos se encuentran la vivienda, la comida y el transporte. Así, en 2019 el gasto promedio en alimentación era de unos 395 AUD semanales (unos 250 euros), una cifra que incluye las compras en supermercados, el gasto en restaurantes y el consumo de alcohol²².

4.1. Información de consumo

En 2020, se vendieron 14,5 millones de toneladas de comida y bebidas no alcohólicas en Australia, lo que representa un aumento del 4% respecto del año anterior. Más del 80% de las ventas corresponden a seis grupos de alimentos: bebidas no alcohólicas, lácteos, vegetales, frutas, productos cárnicos y productos a base de cereales. De estos grupos, los que presentaron un mayor incremento en el consumo respecto a 2019 fueron los productos vegetales (4,7%), los cereales (3,8%) y las bebidas no alcohólicas (1,7%).

GRÁFICO 4. VENTAS DE ALIMENTOS EN AUSTRALIA, 2020.

- Bebidas no alcohólicas
- Productos lácteos
- Vegetales
- Frutas
- Productos cárnicos
- Cereales (pan, arroz, pasta...)
- Otros



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Australian Bureau of Statistics (2020).

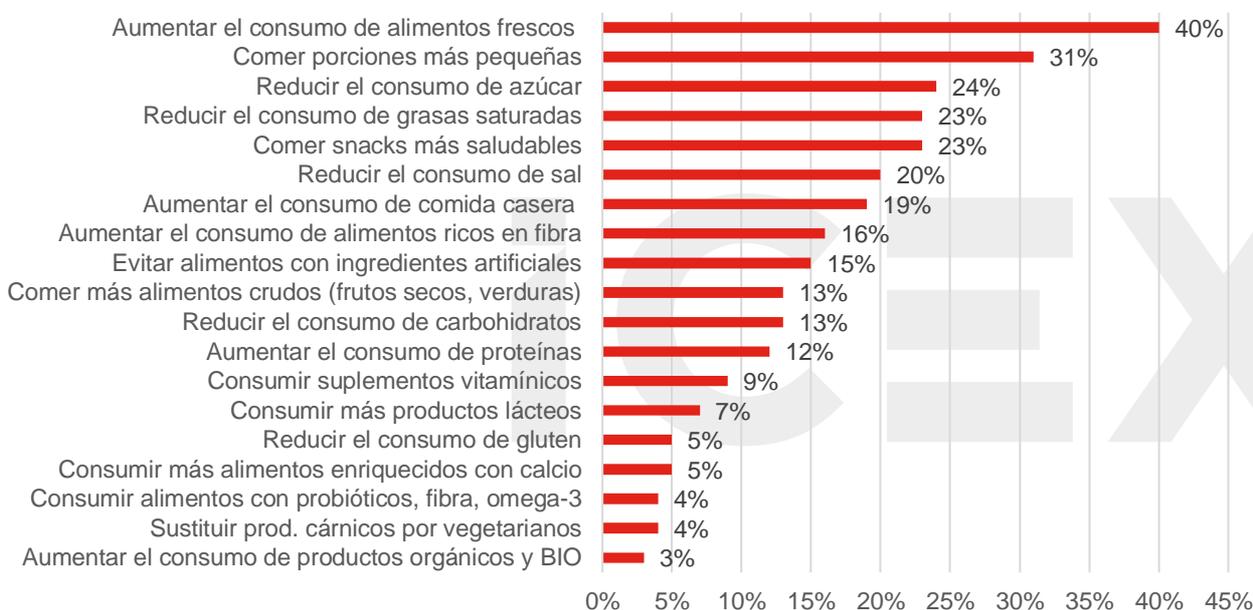
²¹ Fuente: World Bank (2020).

²² Fuente: Suncorp Group (2019).

4.2. Hábitos de consumo

De acuerdo con un informe publicado por la consultora Ipsos, las prioridades de los australianos en relación con su consumo de alimentos incluyen: consumir más frutas y verduras frescas (40% de los encuestados); comer porciones más pequeñas (31%); reducir el consumo de azúcares (24%), grasas (23%) e ingredientes artificiales (15%); comer *snacks* más saludables (23%); consumir más alimentos enriquecidos con calcio (5%), o con probióticos, omega-3 o/y otros nutrientes (4%); reducir el consumo de gluten (5%) y consumir más alimentos orgánicos (3%).

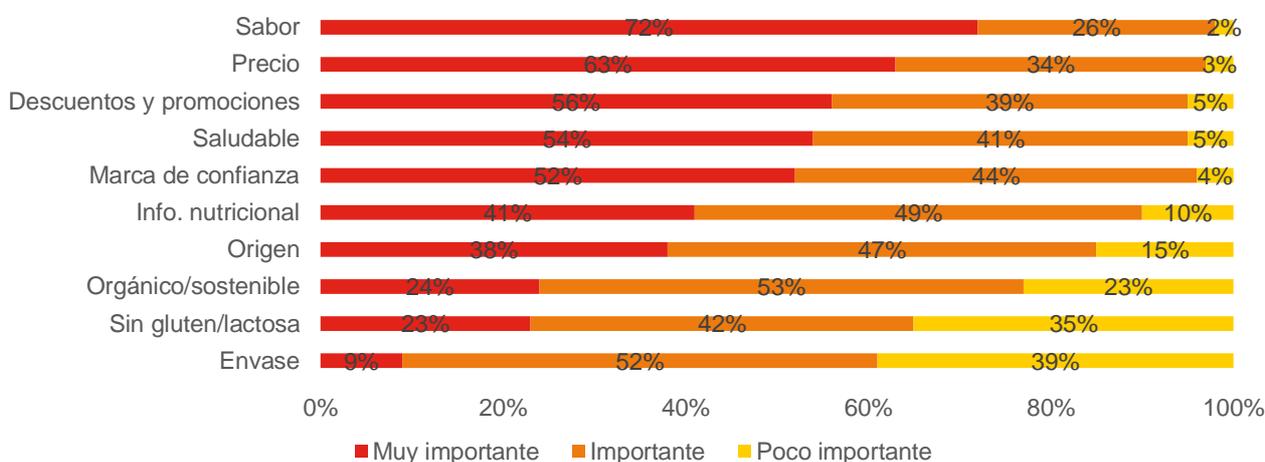
GRÁFICO 5. PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES AUSTRALIANOS.



Fuente: elaboración propia a partir de Ipsos (2016).

Con todo, la elección de alimentos saludables parece ser una prioridad clave en la elección de compra de los australianos. Sin embargo, los consumidores siguen anteponiendo otros factores en su decisión de compra, como el sabor y el precio, junto con las promociones y ofertas. Igualmente, el consumidor australiano se fija en el origen de los productos, dada la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, así como en la sostenibilidad y reciclaje de estos.

GRÁFICO 6. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta de Ipsos (2016).

En relación con las marcas más demandadas, cabe señalar que el mercado australiano sigue estando dominado por las marcas tradicionales. Sin embargo, durante los últimos años las marcas blancas o propias de los supermercados han logrado ganarse la confianza de los consumidores australianos, que ya no las ven como de calidad inferior, sino como alternativas similares a las marcas tradicionales. Así, los dos principales distribuidores australianos, Coles y Woolworths, han aumentado significativamente el número de productos de su propia marca en los lineales de los supermercados.

Además, en el mercado australiano existe una **fuerte preferencia por las marcas locales** (80%) frente a las de importación, por lo que muchos consumidores escogen productos con el sello [“Australian Made, Australian Grown”](#), que certifica el origen australiano de los productos. La crisis de la Covid-19 ha fortalecido aún más esta preferencia por las marcas australianas en señal de apoyo a los comercios locales, pero también como medida de precaución por parte de los consumidores que ponen en duda de la calidad de ciertos productos de importación.

4.3. Impacto de la Covid-19

Como en el resto del mundo, los hábitos de consumo y gasto de los australianos se han visto afectados por la crisis de la Covid-19. Durante el 2020, hasta un 50% de los hogares vieron reducidos sus ingresos como consecuencia directa de la pandemia, con un consecuente aumento del endeudamiento de la población y un recorte de los gastos.

No obstante, el gasto en alimentación no disminuyó, sobre todo en el mes de marzo, cuando los ciudadanos australianos aumentaron sus compras de suministros ante las restricciones de movilidad en el país. Igualmente, la pandemia supuso un aumento del gasto en servicios de entrega a domicilio de los restaurantes y supermercados.



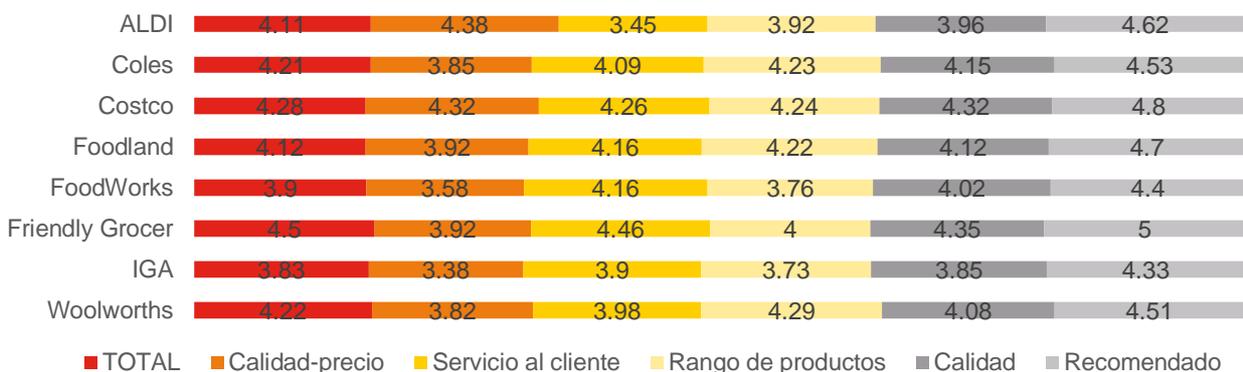
Con todo, el 52% de los australianos afirma haber tenido un mayor gasto en comida desde el comienzo de la pandemia²³, debido a los siguientes motivos:

- Compras más grandes, para ir menos a los supermercados.
- Más tiempo en casa para cocinar, con el consecuente aumento de las compras de alimentos, sobre todo productos frescos.
- Aumento del consumo de *snacks* y *comfort food* frente a la situación de incertidumbre provocada por la pandemia.
- Aumento de la demanda de servicios de entrega a domicilio, que suponen un coste añadido.

Igualmente, la situación provocada por la Covid-19 ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo, favoreciendo aún más la tendencia hacia el **consumo de alimentos saludables** que se había ido consolidando en Australia en los últimos años. En concreto, se ha producido un aumento de la demanda de alimentos que refuerzan el sistema inmunitario, como legumbres, frutos secos, productos con probióticos y otros productos enriquecidos con calcio, fibra, omega-3 o vitaminas²⁴. De acuerdo con los estudios, esta tendencia se mantendrá en el largo plazo²⁵.

Por otro lado, ante la falta de stock de algunos productos en los supermercados, los consumidores han dejado de priorizar la compra de marcas de confianza, mientras que **la disponibilidad se ha convertido en un factor crucial en la decisión de compra**. Así, las tiendas especializadas o supermercados más pequeños han ido ganando terreno a los gigantes Coles y Woolworths, y en 2020 los consumidores australianos eligieron Friendly Grocer como la mejor cadena de supermercados, destacando la amplitud de su catálogo de productos y el servicio al cliente.

GRÁFICO 7. MEJORES SUPERMERCADOS EN AUSTRALIA 2020-2021.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Finder y Kantar (2021). Puntuación sobre 5.

²³ Fuente: Lyons, E. (2020).

²⁴ Fuente: IBISWorld (2020b).

²⁵ Fuente: IBISWorld (2020a y 2020b).



5. Precios

Por distintos motivos, el año 2020 fue un año de grandes fluctuaciones en el consumo y precio de algunos grupos de alimentación. Por un lado, los incendios forestales de principios de año afectaron a la producción de frutas y verduras, que vieron aumentar sus precios. Por otra parte, la crisis sanitaria y la consecuente imposición de restricciones a la movilidad de las personas provocó un aumento en la demanda de productos no perecederos.

Sin embargo, con la evolución de la pandemia a lo largo del 2020 se fueron recuperando los niveles de precios de 2019. Así, el último trimestre del 2020 registraba una inflación de los precios de los alimentos del 2,3%, frente al 3,4% del tercer trimestre. Esta reducción se debe a la desaceleración de los precios de los productos lácteos, aceites y grasas, frutas y verduras²⁶.

En 2021, se esperan precios más estables y un refuerzo de los programas de fidelización y promoción.

En cuanto al precio de los alimentos de importación en Australia, este está condicionado por otros factores como son el tipo de cambio, los costes de transporte, los impuestos o los márgenes comerciales:

- Dada la distancia geográfica de Australia, los **costes de transporte** de los alimentos importados suelen ser mayores que en otros países. El principal medio de transporte para los alimentos no perecederos es el marítimo, si bien también se usa el transporte aéreo. En 2020, los costes de transporte se vieron afectados por la situación de pandemia, que dificultó el intercambio comercial de algunos productos²⁷.
- En cuanto a los **impuestos**, en Australia los bienes y servicios están sujetos al [Goods and Services Tax](#) (GST) del 10%, equivalente al IVA español. No obstante, la mayoría de los alimentos están exentos de este impuesto (se pueden consultar los productos exentos en el siguiente [enlace](#)).
- Por otro lado, la moneda oficial es el dólar australiano (AUD), que tiene un régimen cambiario flexible. La evolución del **tipo de cambio** en el último año ha reflejado un fortalecimiento del dólar australiano respecto al euro. Para este informe, el tipo de cambio empleado ha sido 1 EUR = 1,5753 AUD.

²⁶ Fuente: Australian Bureau of Statistics (2021).

²⁷ El flete de un contenedor FCL refrigerado de 20 pies desde el Puerto de Valencia hasta Sídney tiene un precio de mercado de entre 2.550 y 2.950 AUD (World Freight Rates, 2021). Se pueden consultar otros precios [aquí](#).

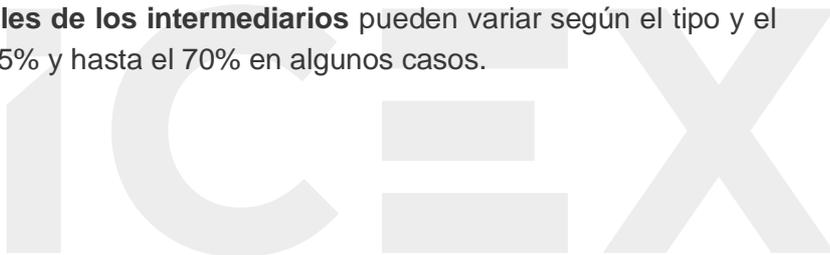


GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO DE EUR A AUD, 2020-2021.



Fuente: XE (2021).

- Por último, los **márgenes comerciales de los intermediarios** pueden variar según el tipo y el número de intermediarios, entre el 15% y hasta el 70% en algunos casos.



6. Percepción del producto español

El sector agroalimentario español es reconocido en el ámbito internacional y Australia no es una excepción. Los importadores australianos demuestran interés por los productos españoles, en especial por el jamón serrano e ibérico, las conservas vegetales, las legumbres, el arroz y algunas especias. Esto se debe a la popularidad de los beneficios de la dieta mediterránea, así como de algunos restaurantes y cocineros locales de orientación española, sobre todo en grupos de consumidores de cierto nivel adquisitivo que además han visitado España y disfrutado de la comida y de la cultura española.

Los productos españoles que más éxito tienen en Australia son los **alimentos y bebidas gourmet**, orgánicos y los que se diferencian de los productos australianos por tener características especiales, como por ejemplo el queso manchego (D.O.P.) y el jamón. Estos productos se distribuyen sobre todo a través de supermercados, tiendas *gourmet*, tiendas especializadas en productos extranjeros y tiendas on-line. La siguiente tabla recoge las principales categorías de productos españoles y algunos ejemplos de marcas españolas con presencia en Australia:

TABLA 1. PRODUCTOS Y MARCAS ESPAÑOLAS EN EL MERCADO AUSTRALIANO.

Producto	Marcas españolas presentes en Australia
Aceite de oliva	Castillo de Canena, Carbonell, La Española, Pons, Sotaroni, Moro
Jamón (serrano e ibérico)	Beher, El Pozo, 5Js, Noel, Julián Martín
Conservas	Cuca, Don Bocarte, Olasagasti, Ortiz, Angelachu
Quesos	Don Juan, García Vaquero, Vega Sotuélamos, Maese Miguel
Dulces	Doña Jimena, Cola-Cao, Valor, Gullón

Fuente: elaboración propia.

Además, cabe señalar que en Australia es común encontrar productos de origen español comercializados bajo las marcas blancas de los supermercados, como por ejemplo el aceite de oliva o las aceitunas.



EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN AUSTRALIA

A pesar de que Australia es un mercado muy importante para algunos productos de origen español, en algunos casos el mercado australiano está saturado y puede resultar complicado que las empresas locales importadoras de alimentos se interesen en una nueva marca española. Es el caso, por ejemplo, del aceite de oliva: Australia produce cada año mayores cantidades de aceite de oliva y los importadores encuentran cada vez más dificultades para comercializar nuevos aceites de importación. Por tanto, los productos españoles que deseen entrar en el mercado australiano deberán ofrecer una propuesta diferenciada que suscite el interés de las empresas australianas.

Por último, se debe tener en cuenta que los consumidores australianos tienen una fuerte preferencia por las marcas locales y suelen elegir productos con el sello “*Australian Made*” que certifica el origen australiano de los productos. Sin embargo, los proveedores internacionales siguen siendo una parte esencial de la industria.



ICEX

7. Canales de distribución

Dadas las dimensiones del país, la logística y la distribución son factores de gran importancia para este sector. Muchas empresas australianas proporcionan una red de distribución a nivel nacional, ya sea con almacenamiento y transporte propios o mediante alianza con otros distribuidores.

En el caso de productos importados, el medio de transporte más utilizado es el transporte marítimo, que permite el envío de un mayor volumen de mercancía a menor coste. Es importante tener en cuenta la estricta regulación de bioseguridad con respecto a productos frescos, carne y productos lácteos, que hace necesario que todas las partes implicadas respeten los procedimientos y requisitos correspondientes.

7.1. Canal *on-line*

Además de los canales físicos, el canal de venta *on-line* para la distribución de alimentos en Australia ha ido ganando protagonismo en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia de la Covid-19 y las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno australiano.

Como respuesta a este **aumento de la demanda en el canal *on-line***, los grandes supermercados han invertido en la optimización de sus plataformas web y aplicaciones móviles con el objetivo de mejorar y personalizar la experiencia de compra de los consumidores. *Coles*, *Woolworths* y *ALDI* cuentan con Apps propias que permiten a los consumidores realizar pedidos *on-line*, encontrar tiendas cercanas o informarse de ofertas y promociones desde su teléfono móvil.

Así, los supermercados *Coles* y *Woolworths* han registrado un crecimiento de sus ventas *on-line* de más del 32% en 2020. Ese mismo año, *Metcash* se unió a la distribución de alimentos *on-line* con el lanzamiento de *IGA Shop Online*. La cadena *Costco*, por su parte, también ha lanzado un programa piloto de entregas *on-line* para las empresas con sede en Melbourne²⁸.

A pesar del fin de las restricciones derivadas de la pandemia se espera que las ventas de alimentos *on-line* en Australia sigan aumentando hasta alcanzar unos ingresos de 7.100 millones de AUD (unos 4.507 millones de euros) en 2021. Esto significaría un crecimiento del 46,2% en las ventas de este canal, que durante los últimos cinco años había crecido de media un 27,7% anual²⁹.

²⁸ Fuente: IBISWorld (2021b).

²⁹ Fuente: IBISWorld (2021a).

8. Acceso al mercado – Barreras

En Australia, el organismo público que elabora la normativa alimentaria y desarrolla las políticas de evaluación de riesgos es el [Food Standards Australia New Zealand](#) (FSANZ). Sin embargo, es el [Department of Agriculture, Water and Environment](#), junto con las Agencias Estatales y Territoriales de Australia, quienes se encargan de la implementación de las políticas de protección animal, vegetal y de medioambiente.

Australia se caracteriza por sus controles rigurosos y normativas exigentes a la hora de importar productos de otros países. Para introducir un alimento en el país, este debe cumplir con las normas de *Biosecurity Act* de 2015 y con los requisitos de composición y [etiquetado](#) dictados por el *Australia New Zealand Food Standards Code*. Los requisitos de bioseguridad para la importación de cada producto se pueden consultar en la base de datos [BICON](#) (*Biosecurity Import Conditions*) del gobierno australiano.

En términos generales, Australia restringe la importación de productos frescos de origen animal o vegetal, lo que en el caso de España dificulta el comercio de frutas, verduras, embutidos y algunos quesos, si bien existen excepciones (ej. jamón serrano e ibérico, quesos, cítricos...). Los productos elaborados no tienen tantas limitaciones, aunque deben cumplir los requisitos establecidos. Los permisos de importación, cuando sean necesarios, deben solicitarse, antes de la llegada de la mercancía al país.

En 2018, Australia y la UE iniciaron el proceso de negociación de un [acuerdo de libre comercio](#) (ALC) que tiene el objetivo de reducir las barreras al comercio entre ambos países.

Por otro lado, los aranceles australianos están basados en el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías y los tipos arancelarios aplicables en cada caso están recogidos en el [Customs Tariff Act](#) de 1995.

9. Perspectivas del sector

El 2020 fue un año difícil para los supermercados australianos. Frente a las restricciones de movilidad impuestas por el Gobierno australiano por la Covid-19, los supermercados locales, las tiendas de conveniencia y las plataformas de venta de comestibles *on-line* ganaron un gran protagonismo entre los consumidores, que valoraron la cercanía de las tiendas por encima de otros factores a la hora de comprar productos de alimentación.

Así, las grandes cadenas de supermercados optaron por la apertura de nuevas **tiendas metropolitanas más pequeñas y céntricas**, con una oferta más reducida, pero con un mayor número de alimentos preparados o precocinados, que tratan de adaptarse al estilo de vida dinámico y ajetreado de una población relativamente joven. Algunos ejemplos de estas tiendas son *Woolworths Metro* y *Coles Local*.

Asimismo, cabe mencionar que en el último lustro la industria se ha visto afectada negativamente por el aumento de la demanda de **servicios de entrega de alimentos** como *UberEats* y las empresas de “kits de comida” como por ejemplo [HelloFresh](#), [Youfoodz](#) o [Marley Spoon](#), entre otras.

Por otra parte, los supermercados se han esforzado por mejorar la experiencia de compra de los clientes implementando los **programas de fidelización y sistemas de recompensas**, la renovación de las tiendas y la mayor oferta de productos frescos, saludables y *gourmet*. Además, están invirtiendo en la optimización de sus canales de venta *on-line* y aplicaciones móviles para poder ofrecer una experiencia de compra personalizada³⁰.

Con todo, se espera que el crecimiento del sector se mantenga en torno al 2% en los próximos cinco años, si bien las ventas *on-line* crecerán a un ritmo muy superior, como queda reflejado en el apartado [7.1. Canal on-line](#).

³⁰ Fuente: Lane (2021).

10. Tendencias y oportunidades

El mercado australiano de productos de alimentación y bebidas presenta las siguientes tendencias y oportunidades para las empresas españolas del sector, de acuerdo con la consultora especializada en la industria [Hunt Export Advice](#):

- **Productos orgánicos o BIO.** España es considerado el primer productor ecológico de la Unión Europea y el cuarto del mundo en cuanto a superficie dedicada al cultivo de estos alimentos, con un aumento continuado del número de empresas españolas que ofrecen productos ecológicos³¹. Para este tipo de productos, se recomienda incluir la certificación de producto orgánico en el etiquetado, ya que se valora positivamente por el consumidor australiano.
- **Alimentos funcionales** (fortificados) y **“libres de”** (*free-from*): sin lactosa, sin gluten, etc. En Australia, existe una creciente preocupación por el aumento de las enfermedades crónicas y su relación con la alimentación, por lo que se está generando una demanda de productos con fitoesteroles, omega-3 y otros ingredientes funcionales, productos bajos en sales y azúcares, así como productos dirigidos a grupos específicos de la población, por ejemplo, sin gluten.
- **Productos veganos** y fuentes alternativas de proteína, como por ejemplo las carnes a base de plantas, las algas o los insectos.
- **Productos de acuicultura**, como por ejemplo las algas, que presentan una oportunidad para las empresas españolas de este sector con experiencia internacional.
- **Bebidas con bajo contenido en alcohol o sin alcohol.**
- **Kits de comidas preparadas o *ready-to-go*.**
- **Productos de marca blanca.**
- **Embalajes sostenibles** y eliminación de los plásticos. *ALDI*, *Coles* y *Woolworths* se han unido al [ANZPAC Plastics Pact](#) por el cual los Gobiernos, ONG y empresas privadas trabajarán de forma conjunta para reducir radicalmente el uso de envases de plástico antes de 2025.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, en igualdad de condiciones, los consumidores australianos suelen preferir las marcas y productos locales y cada vez resulta más complicado competir con los productores locales con alimentos y bebidas de importación. Por tanto, se recomienda entrar con productos de calidad y con características diferenciadas, como suele ser el caso de determinados alimentos orgánicos y productos *gourmet*.

³¹ Fuente: Econoticias (2021).



11. Información práctica

11.1. Asociaciones sectoriales

Australian Food & Grocery Council (AFCG)

- Empresas de distribución *retail* y servicios de comida
- Sitio web: <https://www.afgc.org.au/>
- Teléfono: +61 2 6273 1466



Australian Retail Community (ARA)

- Para empresas del sector *retail*
- Sitio web: <https://www.retail.org.au/>
- Teléfono: 1300 368 041



Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)

- Sitio web: <http://www.foodstandards.gov.au/>
- Teléfono: +61 02 6271 2222



Food & Beverage Importers Association (FBIA)

- Sitio web: <https://www.fbiam.org.au/>
- Email: admin@fbiam.org.au
- Teléfono: +61 3 9639 3644



11.2. Ferias relacionadas

Foodpro Exhibition

- Próxima edición: 23-26 de julio de 2023.
- Periodicidad: anual.
- Lugar: Sydney Showgrounds, Sydney Olympic Park (Sídney).
- Sitio web: <https://foodproexh.com/>
- Público: profesional.





Foodpro es una feria dirigida a un público profesional, en el que se incluyen tanto productores y distribuidores del mercado australiano como empresas especializadas en maquinaria para el procesamiento, envasado y etiquetado de los alimentos.

Fine Food Australia

- Próxima edición: 8-11 de marzo de 2022.
- Periodicidad: anual.
- Lugar: ICC Sydney, Darling Harbour (Sídney).
- Sitio web: <https://finefoodaustralia.com.au/>
- Público: profesional.



Dirigida exclusivamente a profesionales de la industria, esta feria es la más importante del sector de la alimentación en Australia. Además, cuenta con una importante participación de empresas internacionales, que presentan alimentos, bebidas (por lo general, no alcohólicas), maquinaria (destinada al canal HORECA) y otros productos relacionados con la industria.

Naturally Good Expo

- Próxima edición: 6-7 de junio de 2021.
- Periodicidad: anual.
- Lugar: ICC Sydney, Darling Harbour (Sídney).
- Sitio web: <https://naturallygood.com.au/>
- Público: profesional.



Especializada en productos orgánicos y saludables, esta feria también está dirigida a los profesionales del sector. El objetivo de este evento es poner en contacto a los principales productores de productos orgánicos y saludables (comida, bebida, productos de belleza, etc.) con los distribuidores del canal minorista y podría ser un buen escaparate para la presentación de alimentos funcionales.

Gluten Free Expo

- Próxima edición: junio de 2022.
- Periodicidad: anual.
- Lugar: Brisbane Convention & Exhibition Centre (Brisbane).
- Sitio web: <https://www.glutenfreeexpo.com.au/>
- Público: profesional y consumidores.



Esta feria está especializada en los productos sin gluten y en ella participan tanto profesionales del sector como visitantes del público general. Además, cuenta con una gran presencia de marcas internacionales de productos naturales, orgánicos y saludables.



12. Bibliografía

12.1. Informes y estudios

Base de datos de comercio exterior. Datos de exportaciones e importaciones España-Australia (2019-2020). Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Agencia Tributaria.

Coles Group Annual Report (2020). Coles Group Limited. ABN 11 004 089 936.

Costco Wholesale Annual Report (2020). Disponible en: <https://investor.costco.com/index.php/financial-information/annual-reports>

Export Finance Australia. (2019). Growing Australia's food & beverage exports. Export Finance Australia. Disponible en: https://www.exportfinance.gov.au/media/6424/export-finance-growing-australias-food-and-beverage-exports_final_nov19_web.pdf

IBISWorld. (2020a). Company profile: Costco Wholesale Australia Pty Ltd.

IBISWorld. (2020b). Health Snack Food Production in Australia.

IBISWorld. (2021a). Online Grocery Sales in Australia.

IBISWorld. (2021b). Supermarkets and Grocery Stores in Australia.

Ipsos. (2016). Food CHATS. Australia's most comprehensive study integrating consumer attitudinal trends with consumption behavior change. Annual report (2015-2016). Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/Food_CHATs_report_6_May_2016.pdf

Rural Bank (2021). Australian agricultural trade 2019/20. Disponible en: <https://www.ruralbank.com.au/siteassets/documents/publications/trade/trade-report-2020.pdf>

Woolworths Group Annual Report (2020). Woolworths Group Limited. ABN 88 000 014 675.

12.2. Páginas web

Australian Bureau of Statistics. (2021). Australia Food Inflation: 1973-2020 Data. Disponible en: <https://tradingeconomics.com/australia/food-inflation#:~:text=Looking%20forward%2C%20we%20estimate%20Food,according%20to%20our%20econometric%20models.>



Baxter, E. (2020). *House brand vs big brand*. Your Life Choices. Disponible en: <https://www.news.com.au/finance/business/retail/coles-brand-products-a-hit-with-customers-as-supermarket-posts-560m-profit/news-story/52a7b848f414b90e43c0ccdf3d7e18c1>

Creedon, K. (2020). *Simpler, slicker: Why the major supermarkets are changing the way their home brand products look*. 9 news. Disponible en: <https://www.9news.com.au/national/coles-woolworths-aldi-changing-home-brands-to-slicker-packaging/478d7a3c-8ced-4285-aeab-1d58c9e1688f>

Econoticias. (2021). *Se dispara notablemente la producción ecológica en España*. Econoticias.com. Disponible en: <https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/206200/dispara-notablemente-produccion-ecologica-Espana>

Financial Review. (2021). *Aldi eyes smaller stores, e-commerce as sales reach \$10.5b*. Sue Mitchell – Australian Financial Review. Disponible en: <https://www.afr.com/companies/retail/aldi-eyes-smaller-stores-e-commerce-as-sales-reach-10-5b-20210318-p57by3>

Finder y Kantar. (2021). *Best supermarket brands in Australia 2021*. Finder. Disponible en: <https://www.finder.com.au/best-supermarket-brands>

Hunt Export Advice. (2021). *Australia: Market overview 2021*. Disponible en: <https://www.huntexportadvice.com/post/australia-market-overview-2021#:~:text=The%20Woolworths%20Group%20is%20the,9.7%25%20and%20Metcash%206.6%25.>

Lane, I. (2021). *From e-commerce to private labels: The pandemic shopping trends that are here to stay*. Smart Company. Disponible en: <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/shopping-trends-e-commerce-private-labels/>

Lyons, E. (2020). *Coronavirus Australia: Cost of food and utilities skyrockets during pandemic*. The Australian. Disponible en: <https://www.theaustralian.com.au/breaking-news/coronavirus-australia-cost-of-food-and-utilities-skyrockets-during-pandemic/news-story/85fd5b2ddeafd7c200704ef63e68e8d9>

Mortimer, G. (2021). *The rise of Aldi: two decades that changed supermarket shopping in Australia*. ABC News. Disponible en: <https://www.abc.net.au/news/2021-01-22/aldi-changed-supermarket-shopping-in-australia-in-two-decades/13079180>

Powell, D. (2020). *Gobsmacked: German retail giant Kaufland abandons Australia, adding to retail woes*. The Sydney Morning Herald. Disponible en: <https://www.smh.com.au/business/companies/german-retail-giant-kaufland-abandons-australia-despite-millions-in-investment-20200122-p53tqe.html>



Statista. (2021a). Australia: Number of supermarkets and grocery stores by state, 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/932677/australia-number-supermarket-and-grocery-stores-by-state/>

Statista. (2021b). Australia: Supermarket and grocery stores retail turnover 2004-2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/654075/australia-supermarket-and-grocery-stores-retail-turnover/>

Suncorp Group. (2019). Food for thought: Australians spend \$272 billion on food annually. Suncorp News. Disponible en: <https://www.suncorpgroup.com.au/news/features/food-for-thought-australians-spend-272-billion-on-food-annually>

The Australian. (2020). *Australia's love for Costco sends its sales to \$2.6bn*. The Australian. Disponible en: <https://www.theaustralian.com.au/business/companies/australias-love-for-costco-sends-its-sales-to-26bn/news-story/686a87e7946785f450e18dd9b0b5db8e#:~:text=According%20to%20Costco%20Wholesale%20Australia's,from%20%242.16bn%20for%202019.>

The Sydney Morning Herald. (2020). *IGA operator Metcash prepares for online shopping foray as sales surge*. The Sydney Morning Herald. Disponible en: <https://www.smh.com.au/business/companies/local-shopping-drives-iga-operator-metcash-to-record-half-20201207-p56l5b.html>

Trading Economics. (2021). Consumer spending in Australia. Disponible en: <https://tradingeconomics.com/australia/consumer-spending>

World Bank. (2020). Australia GDP per capita (1960-2019). Disponible en: <https://tradingeconomics.com/australia/gdp-per-capita#:~:text=GDP%20per%20capita%20in%20Australia%20is%20expected%20to%20reach%2054200.00,according%20to%20our%20econometric%20models>

World Freight Rates. (2021). Calculadora de Flete. Transporte marítimo de contenedores: Valencia-Sídney, FCL 20 pies, refrigerado. Disponible en: <https://worldfreightrates.com/es/freight>

XE. (2021). Tabla de euro a dólar australiano [Gráfico]. Cambio histórico. Disponible en: <https://www.xe.com/es/currencycharts/?from=EUR&to=AUD>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

