

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS

## Nuevo Lanzamiento en Retail

Cereal caliente de avena, almendras, linaza, y chía en  
Australia



## NUEVO LANZAMIENTO

### Cereal caliente de avena, almendra, linaza y chía en Australia

#### 1. Producto

De acuerdo con el portal Product Launch, la empresa Carman's Fine Foods, con sede y mercado de distribución en Australia, ha lanzado una nueva línea de cereales calientes de avena y productos funcionales. Actualmente, se puede encontrar el cereal seis presentaciones: Nuez tostada en miel; manzana, pasas y canela; berries y coco; almendras, coco y chía; miel, vainilla y canela; y, por último, avena tradicional australiana. Este producto viene en una caja de cartón, con un peso de 320 gramos y con un costo de 4.35 USD<sup>1</sup>. Es un producto totalmente orgánico, apto para veganos, y tiene como objetivo acompañar los desayunos y ofrecer una alternativa rápida y saludable para la primera comida del día. Dentro de la caja se pueden encontrar ocho pequeñas bolsas con el cereal previamente descrito. Según el portal web Canadean y el portal de la empresa manufacturera<sup>2</sup>, el producto es posicionado como uno alto en fibra y libre de sabores artificiales. Se espera un buen posicionamiento gracias a la tendencia favorable de alimentos como la chía y el coco.

En lo que corresponde a la presentación, el color de la caja está asociado a una producción ecológica y orgánica (colores marrón y verde). Una de las características que más destaca de la presentación es la gran cantidad de mensajes. La presentación resalta los beneficios del cereal, el bajo grado de azúcar y el poco tiempo de preparación necesario. Además, se incluye una foto de cómo luciría una preparación y se resalta el hecho de que fue elaborado y producido en Australia. En el lado inferior izquierdo se puede apreciar un sello de alimento saludable por parte del gobierno australiano, con una puntuación de 4.5 de 5 puntos disponibles.

| Foto de referencia  | Información relevante del producto |                               |
|---|------------------------------------|-------------------------------|
|  | <b>Marca</b>                       | Carman                        |
|   | <b>Empresa manufacturera</b>       | Carman's Fine Foods Pty. Ltd. |
|   | <b>Precio</b>                      | 320 gr. – USD 4.35            |
|   | <b>País de fabricación</b>         | Australia                     |
|   | <b>País de distribución</b>        | Australia                     |
|   | <b>Fecha de lanzamiento</b>        | Setiembre 2016                |

Fuente: Product Launch

<sup>1</sup> Tipo de cambio a octubre del 2016: 1.308 dólares australianos por dólar americano.

<sup>2</sup> Información extraída de: <http://www.carmanskitchen.com.au/our-products/porridge-oats/almond-coconut-chia-gourmet-porridge-sachets>

## 2. Mercado de distribución: Australia

En el 2015, la economía australiana se posicionó como la décimo tercera más grande del mundo. A pesar de que el crecimiento no fue tan grande como el esperado para el 2015 (2.5% del PBI real), se espera que para el 2016 se cierre con una variación positiva del 2.8%. Para este año, se espera que el consumo privado tenga un mayor crecimiento y cerrar el año con 3.5%. La economía australiana tiene tasas de interés bajas, fuerte nivel de empleo y una mayor propensión al consumo. Sin embargo, la confianza del consumidor y los grupos inversores es aún débil, dado a que es un economía sujeta a shocks externos y la situación de su principal socio comercial: China.

Con respecto a ciertos indicadores macroeconómicos, el nivel de precios se ha mantenido estable en el último año (1.5%). La meta del Banco de la Reserva de Australia es del 2% - 3%. La inflación baja también se debió a un lento crecimiento. Es por esa misma razón que el Banco volvió a bajar su tasa de interés de referencia en 0.25%, llegando a 1.75% en mayo del 2016. Esta es la tasa de interés más baja de toda la historia Australia desde la formación de su banco central.

Cambiando de indicadores, las importaciones y exportaciones tuvieron un menor volumen de compra y venta respectivamente. En el caso de las importaciones, esto se debió a un dólar australiano debilitado y menores inversiones en el sector minero. Sin embargo el sector es significativamente grande y las compras representaron un 16.4% del PBI en el 2015. Según las estadísticas de Euromonitor, Australia importó el 22.3% de sus bienes de China, seguido de Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Tailandia. Entre productos minerales, maquinarias y equipos electrónicos, estos representaron el 40% de las importaciones australianas.

Por el lado de las exportaciones, Australia es un exportador de energía y con un alto grado de dependencia asiática (particularmente de China). Entre China, Japón y Corea del Sur se concentra más del 50% del total de las exportaciones, donde los productos minerales representan el 60%. Según Euromonitor, Australia es el principal exportador de carbón en el mundo (30% del total), posee el 40% del uranio recuperable y es líder en la producción de gas natural licuado. El hecho de depender tanto de ciertos socios comerciales y productos extractivos ya ha generado impactos negativos en Australia. En el 2015, el valor real de minería cayó en 15.8%. A pesar de sus vulnerabilidades, a la economía Australia le ha ido bien gracias a sus socios comerciales en los últimos 20 años.

El sector agrícola en Australia es de suma importancia. Alrededor de dos tercios del total de la producción es exportada y esta actividad emplea al 3.1% de la población. Según Euromonitor, Australia posee a los granjeros más eficientes del mundo, es el tercer productor de carne roja y el cuarto exportador mundial de granos.

Con respecto a los niveles de desempleo, este fue de 6.1% en el 2014 y se espera que baje a 5.7% para el 2016. La cantidad de trabajadores a medio tiempo ha incrementado y hoy representa el 30% de la fuerza laboral australiana.

Finalmente, la situación demográfica de Australia está creciendo a un ritmo constante. Del 2000 al 2015, la población pasó de 19 a 23.9 millones, y la edad media pasó de 37.3 a 39.5 años. Un subgrupo de la población que ha crecido es la población mayor a los 65 años. Desde los años ochenta hasta el 2015, la población se duplicó y llegó a los 3.6 millones, representando el 14.9% del total de la población. Se espera que este grupo llegue al 18.7% en el 2030.

El mercado de análisis corresponde al mercado de cereales; específicamente, a los cereales consumidos en el desayuno. En Australia, el mercado de cereales para el desayuno se mantiene constante, sin haber registrado alguna variación entre los años 2014 y 2015. Según el portal Euromonitor, los consumidores australianos enfrentan una disyuntiva: saben que el desayuno es la comida más importante del día y también saben que mucho de los cereales clásicos no tienen efectos positivos en la salud. Este último factor, junto con los rápidos estilos de vida adoptada por casi toda la cultura occidental, ha creado una tendencia a saltarse esta comida.

No todos los cereales se han visto afectados por igual. Dado el rechazo de ciertos productos con altos contenidos de azúcar, cereales como el muesli han tenido los mejores desempeños. Según Euromonitor, existen consumidores dispuestos a pagar hasta 10 dólares australianos por una buena porción de muesli premium. Por otro lado, los cereales calientes no han dejado de beneficiarse por el incremento de la población mayor a los 65 años y los adultos en general. Bajo este escenario, la situación es favorable para la nueva línea lanzada por Carman's Fine Foods. Esto, junto con el desarrollo del ranking de productos por su impacto en la salud<sup>3</sup>, ayudará a una mayor penetración de productos funcionales como la chía.

---

<sup>3</sup> Data extraída de:

<http://healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/content/home>

### 3. Estadísticas de exportación

Según las estadísticas de Business Intelligence, durante los primeros ocho meses del 2016, las exportaciones de chía tuvieron un incremento del 49%. Entre los 5 principales destinos se encuentran los Estados Unidos, Australia, Alemania, Japón e Italia, con participaciones del 41%, 8%, 6%, 7% y 7% respectivamente. Tanto en los primeros 8 meses del 2016 como del 2015, la principal exportación fue la semilla de la chía. Dadas las tendencias por opciones naturales y nutritivas, estas se pueden añadir a todo tipo de comidas sin mayor necesidad de transformación. Las demás presentaciones aún no están desarrolladas, pero otra presentación con una alta tasa de crecimiento fue el aceite.

| Exportaciones de Chía por Países (millones de US\$) |              |              |       |                    |
|---|--------------|--------------|-------|--------------------|
| País  | Ene-Ago 2015 | Ene-Ago 2016 | Var % | Participación 2016 |
| Estados Unidos                                      | 1.94         | 2.79         | 44%   | 41%                |
| Australia   | 0.80         | 0.55         | -32%  | 8%                 |
| Alemania  | 0.47         | 0.42         | -10%  | 6%                 |
| Japón   | 0.09         | 0.46         | 416%  | 7%                 |
| Italia  | 0.04         | 0.48         | 1015% | 7%                 |
| Resto   | 1.23         | 2.11         | 72%   | 31%                |
| Total   | 4.57         | 6.80         | 49%   | 100%               |

| Exportaciones de Chía por Tipo de Presentación (millones de US\$) |              |              |       |                    |
|---|--------------|--------------|-------|--------------------|
| Presentación  | Ene-Ago 2015 | Ene-Ago 2016 | Var % | Participación 2016 |
| Semillas y pepas  | 4.089        | 6.079        | 49%   | 89%                |
| Grano   | 0.374        | 0.585        | 56%   | 9%                 |
| Chocolate   | 0.082        | 0.001        | -99%  | 0%                 |
| Aceite  | 0.006        | 0.075        | 1173% | 1%                 |
| Resto   | 0.019        | 0.062        | 221%  | 1%                 |
| Total   | 4.571        | 6.802        | 49%   | 100%               |

Fuente: Business Intelligence. Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú