
Estudio de Mercado de la Cerveza en Australia

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Australia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	16
1. Estadísticas 2010	16
2. Estadísticas 2009	16
3. Estadísticas 2008	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	18
1. Potencial del producto	18
1.1. Formas de consumo del producto	23

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	23
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	24
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	25
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	25
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>26</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>27</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>27</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>31</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>32</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>33</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2203.00 Cerveza de malta

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

La industria de la cerveza y malta está compuesta por empresas relacionadas a la producción, embotellado y/o enlatado de cerveza, ale, stout o porter y malta. Los productores de malta venden su producto como ingrediente clave para destilerías, procesadores de lácteos y para la industria de alimentos en general. La cerveza, ale y stout son empaquetadas para venta en pubs, bares, hoteles y a distribuidores mayoristas y minoristas.

Fuente: IBISWorld.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2203.00 Beer made from Malt

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

SUBPARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	ARANCEL (vigente desde el 1/2/2011)
2203.00.20	Con un grado alcohólico volumétrico inferior a 1,15% vol	0
2203.00.6	Otras cervezas, como se definidas en el Capítulo 9 de Aduanas, empaquetado en contenedores individuales inferiores a 48 Litros.	
2203.00.61	Con un grado alcohólico volumétrico mayor a 1,15% vol, pero inferior a 3.0% vol	AUD\$36.71/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de alcohol que contiene el producto por el cual el contenido alcohólico del mismo exceda el 1.15

2203.00.62	Con un grado alcohólico volumétrico mayor a 3.0% vol pero inferior a 3.5% vol	AUD\$42.78/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de éste que contiene el producto ,por el cual el contenido alcohólico del mismo excede 1.15
2203.00.69	Otras	AUD\$42.78/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de éste que contiene el producto por el cual el contenido alcohólico del mismo exceda el 1.15
2203.00.7	Otras cervezas, como se definen en el Capítulo 9 de Aduanas, empaquetado en contenedores individuales mayores a 48 Litros.	
2203.00.71	Con un grado alcohólico volumétrico mayor a 1,15% vol, pero inferior a 3.0% vol	AUD\$7.33/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de alcohol que contiene el producto por el cual el contenido alcohólico del mismo exceda el 1.15
2203.00.72	Con un grado alcohólico volumétrico mayor a 3.0% vol pero inferior a 3.5% vol	AUD\$23.01/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de alcohol que contiene el producto por el cual el contenido alcohólico del mismo exceda el 1.15
2203.00.79	Otras	AUD\$30.11/L de alcohol, calculado sobre aquel porcentaje de alcohol que contiene el producto por el cual el contenido alcohólico del mismo exceda el 1.15
2203.00.91	Con un grado alcohólico volumétrico mayor a 1.5% vol pero inferior a 10% vol	AUD\$72.46/L de alcohol
2203.00.99	Otras	AUD\$72.46/L de alcohol

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Para este producto no existe un arancel preferencial. Por lo tanto, el arancel general se aplica según contenido de volumen alcohólico de la cerveza.

Si bien la cerveza no está libre de arancel, existe un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Australia que se encuentra vigente desde el 6 de marzo de 2009.

Lo que en términos comerciales implicó que durante el segundo año de vigencia del TLC cerca del 99,8% del valor total exportado ingresó al mercado australiano libre de pago arancelario se aplicó una desgravación inmediata que rige para el 91% del universo arancelario.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En el caso de la cerveza, no existen países con ventajas arancelarias para este producto.

4. OTROS IMPUESTOS:

Se aplica un impuesto de consumo GST (Good and Services Tax).

El GST es un impuesto pagado por los importadores (impuesto indirecto) y equivale al 10% del valor FOB de la mercancía. Este impuesto es el equivalente al IVA chileno, y debe ser tomado en cuenta como referencia en cuanto al valor final de venta del producto en el mercado.

El GST se aplica sobre los productos y servicios vendidos en Australia, incluyendo los productos importados. La gran mayoría de los productos básicos para consumo humano están libres de GST. Sin embargo es una **obligación revisar cada producto individualmente para conocer su status, ya que algunos productos más elaborados pueden no estar libres de GST. Para mayor información diríjase a la siguiente página web:**

<http://www.ato.gov.au/businesses/content.asp?doc=/content/18694.htm>

<http://www.ato.gov.au/content/downloads/bus18694nat3338072010.pdf>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Australia es un país que se caracteriza por tener un control riguroso de los productos que entran al país para evitar el ingreso de productos tóxicos, virus o especies que puedan afectar su patrimonio fitosanitario. Es por esto que las principales barreras para-arancelarias con las que se enfrentan los exportadores chilenos son los procedimientos del Servicio de Cuarentena e Inspecciones Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y aprobar las pruebas de control de cuarentena.

El exportador chileno debe garantizar un abastecimiento continuo del producto, de buena calidad, ya que esto se considera como una condición vital para establecer relaciones duraderas con importadores australianos. Para ello debe cumplir con las normativas establecidas y los requerimientos de etiquetado y envase.

Para el importador australiano, los factores abastecimiento continuo, precio, calidad y confiabilidad en los tiempos de entrega son considerados elementos principales al importar. El importador usualmente espera pagar menos por un producto que el importador europeo o americano y, sin embargo, insistirá en obtener buena calidad, comunicación consistente y entregas a tiempo de sus pedidos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

DOCUMENTOS REQUERIDOS

La siguiente es una lista de los documentos que son solicitados por la Aduana australiana para la liberación de los productos.

Se recomienda, póngase en contacto con un agente de aduanas o el Servicio Australiano de Aduanas (consulte la sección de Contactos para información específica de contacto) para más detalles sobre estos y otros documentos que pueden ser necesarios en el proceso de importación a Australia.

Conocimiento de Embarque (AWB)

- Factura
- Lista de empaque
- Documentos de Seguros
- Cualquier otro documento que se relacionan con el envío

PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN

Los alimentos y bebidas importados deben cumplir con todos los requerimientos del Código de Normas para Alimentos de Australia y Nueva Zelanda (ANZFSC) al ingreso de Australia.

El Servicio Australiano de Cuarentena e Inspección (AQIS) lleva a cabo inspecciones al azar de los alimentos importados. Todos los bienes importados a Australia deben ser liberados por el Servicio de Aduana y los importadores son responsables de la obtención de los respectivos permisos de despacho..

Todos los envíos de más de AUD\$ 1,000 deben solicitarse a través de una "Declaración de Importación", que puede ser transmitida a la Aduana por vía electrónica, a través del sistema de carga integrado (ICS), o por un documento físico - formulario de aduanas B650 - Declaración de Importación (N10) . Las declaraciones de importación tienen un costo y este dependerá del tipo de declaración, electrónica o documento físico.

Se sugiere la contratación de los servicios de un agente de aduanas que, además de completar la declaración de importación, pueden llevar a cabo una serie de tareas asociadas con el proceso de importación en nombre del importador. Como resultado de su conexión en línea a los sistemas informáticos de aduanas, los corredores tienen acceso a tasas de procesamiento inferior, aunque van a cobrar por los servicios que proporcionan.

Si usted desea despachar la mercancía por sí mismo, el Servicio de Aduanas le proporcionará asistencia. La documentación mínima requerida es una factura, conocimiento de embarque / guía aérea y cualquier otro documento, tales como la lista de empaque, seguros de documentos, etc relacionados con el envío.

Además deberá completar una "declaración de importación" (Formulario Aduanero B650).

La autorización de importación de alimentos es responsabilidad del Servicio Australiano de Cuarentena e Inspección (AQIS) y es normado por el Régimen de Inspección de Alimentos Importados (IFIS).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Australian Quarantine and Inspection Service, AQIS i

AQIS es el organismo gubernamental que maneja los controles de cuarentena en las fronteras para minimizar el riesgo de plagas y enfermedades exóticas que pudiesen entrar al territorio nacional. También proporciona la inspección y certificación de importación y exportación para mantener el status fitosanitario altamente favorable del país, trabajando estrechamente con otros organismos gubernamentales australianos relacionados con la salud y alimentación.

Para mayor información visitar:

Centro de Información y Asistencia de la Aduana Australiana (Customs Information and Support Centre)

Página web: <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>.

Teléfono: **+61 2 6275 6666**

Correo electrónico: information@customs.gov.au

Centro de Información y Asistencia del Servicio de Cuarentena e Inspección Australiana (Quarantine and Inspection Service)

Teléfono: +61 2 6272 3933

Portal Web: <http://www.aqis.gov.au>

Food Standards Australia and New Zealand (FSANZ)

La Cerveza está regulada el Código de Alimentos de la FSANZ número 2.7.2, el cual define el producto y los aditivos que pueden ser agregados a la cerveza.

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_2_7_2_Beer_v104.pdf

El etiquetado de la cerveza está cubierto por el Código Alimentario número 2.7.1. Este cubre la definición de licores y la forma en que la bebida y su contenido alcohólico deber ser estipulado en la etiqueta.

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_2_7_1_Alc%20label_v64.pdf

FSANZ también desarrolla estándares para la inocuidad de alimentos y bebidas, límites máximos de residuos, requerimiento de producción y procesos y una variedad de otras funciones que se relacionan con la supervisión federal de alimentos y sistemas de alerta para alimentos contaminados e implementan políticas de investigación y evaluación para la importación de bebidas y alimentos.

Para regulaciones de aditivos utilizados en la producción:

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_1_3_1_Additives_Part_1_v115.pdf

Para regulaciones de insumos de apoyo¹ utilizados en el proceso productivo (processing aids):

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_1_3_3_Processing_Aids_v121.pdf

Australian Taxation Office

Este organismo se ha incluido para entregar antecedentes sobre los impuestos especiales que son aplicados a los productores de cervezas australianos.

Las regulaciones de impuestos requieren que los productores de cerveza midan el grado alcohólico de sus productos para determinar el impuesto a pagar. Se debe llevar un registro para cumplir con estas regulaciones.

Las regulaciones también estipulan la forma en que el contenido alcohólico debe ser medido, metodología de las muestras y variaciones permitidas del grado alcohólico de la cerveza.

A los productores de les solicita mantener un registro de materias primas, hojas de formulación del producto, entre otros.

¹ Insumos de Apoyo: cualquier sustancia que no se consumen como alimento en sí misma pero se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para cumplir un objetivo tecnológico determinado durante el tratamiento o procesamiento, y que puede resultar en la no intencionada, pero técnicamente inevitable presencia de residuos de la sustancia o sus derivados en el producto final, siempre que dichos residuos no presenten riesgo para la salud y no tengan ningún efecto técnico del producto terminado.

El siguiente link le ayudará a entender cómo como los impuestos especiales se aplican a la cerveza, y le entrega una detallada información que permite a los productores cumplir con las obligaciones tributarias de este producto en Australia.

http://www.ato.gov.au/content/downloads/BUS00180139n72660_09.pdf

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

De acuerdo al FSANZ, la información contenida en la etiqueta debe ser escrita y diseñada de una forma legible y destacada (por ejemplo, en contraste con el fondo) y en inglés. Si se utiliza un idioma adicional al inglés en la etiqueta, la información entregada debe corresponder a lo especificado en inglés ([Standard 1.2.9](#)).

Requerimientos generales para el etiquetado de bebidas alcohólicas en el mercado australiano

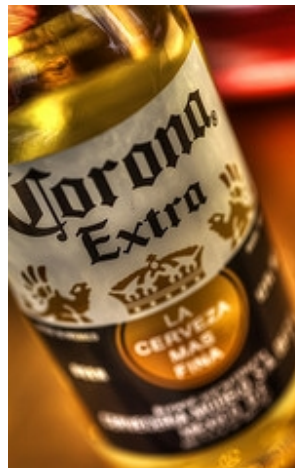
- Nombre del tipo de bebida (ej. Cerveza, vino)
- Nombre del Producto (ej. Cerveza ABC)
- Nombre y dirección commercial del importador y/o productor
- Lista de Ingredientes
- Declaración del volumen de alcohol (contenido de Alcohol)
- Contenido Neto – debe aparecer en la cara del producto en un tamaño mínimo de 3.3. mm de alto
- Standard drink, como lo exige el FSANZ ([Standard 2.7.1](#)) y que se refiere a la cantidad de la bebida que contiene 10 gramos de etanol medido a 20°C
- País de Origen
- Lote de identificación
- Fecha de vencimiento (si es aplicable)

La ley aplicada a los alimentos en Australia no permite en la etiqueta el uso de atributos que se refieran a la salud o a propiedades terapéuticas

Una bebida alcohólica que contenga más de 1.15% de volumen de alcohol no debe etiquetarse como “bajo grado alcohólico”. Además, la etiqueta de una bebida que contenga más de 0.5% de alcohol no debe incluir las palabras “sin alcohol” o términos que den esa connotación

Nutrition Facts	
Serving Size 1 beer (12 fl oz)	
Servings Per Container 1	
Amount Per Serving	
Calories 150	Calories from Fat 0
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat	0%
Trans Fat	0%
Cholesterol	0%
Total Carbohydrate 13g	4.7%
Fiber 8g	40%
Protein 1g	
<small>Contains significant amounts of magnesium, selenium, potassium, phosphorus, biotin, B3 (niacin), B5 (pantothenic acid), B6 (pyridoxin), and B9 (folate), with smaller amounts of B1 (thiamine), B2 (riboflavin), B12 (inositol and choline).</small>	
<small>* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. http://www.DrinkingBeer.net - Always a good idea</small>	

Bud Light	
Nutrition Facts	
Serving Size 12 oz	
Amount per serving	
Calories 110	Calories from Fat 0
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 11mg	0%
Total Carbohydrates 7g	2%
Protein 1g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 1%	Iron 0%
Potassium 3%	Phosphorus 4%
Magnesium 6%	
<small>* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.</small>	



COMPARACIÓN DE COMPONENTES NUTRICIALES POR MARCA	Alcohol %v/v	Carbohydrate (g/100ml)	Energy (kJ/100 ml)	Energy(cal/ 100 ml)
Abbots Lager	4.5	2.8	155	37
Abbotsford Invalid Stout	5.2	3.8	187	45

Alpha Pale Ale (Matilda Bay)	5.2	4.3	196	47
Asahi	5	3	175	42
Ballarat Bitter	4.6	2.9	158	38
Beez Neez (Matilda Bay)	4.7	2.7	157	38
Big Helga (Matilda Bay)	4.7	3.3	167	40
Bohemian Pilsner (Matilda Bay)	4.7	3.7	174	42
Carlsberg	4.8	3	165	39
Carlsberg Elephant	7.2	3.8	250	60
Carlton Black Ale	4.4	3.3	161	38
Carlton Cold Filtered	4	2.3	134	32
Carlton Draught	4.6	2.7	155	37
Carlton Dry	4.5	1.9	139	33
Carlton Dry Fusion	4.2	2.2	138	33
Carlton Fusion Lemon	4.2	2.7	146	35
Carlton Fusion Black	4.2	2.8	148	35
Carlton Light	2.7	2.7	113	27

Carlton Mid	3.5	4	151	36
Carlton Natural	4.5	1.2	128	31
Carlton Sterling	2.5	3.1	114	27
Cascade Bitter	4.4	2.4	146	35
Cascade Blonde Lager	4.8	3.5	173	41
Cascade Draught	4.7	2.7	158	38
Cascade First Harvest	5.5	4	198	47
Cascade Lager	4.8	2.7	161	38
Cascade Pale Ale	5	3	170	41
Cascade Premium Lager	5	3	169	40
Cascade Premium Light	2.6	3	114	27
Cascade Pure	4.5	1.6	135	32
Cascade Stout	5.8	4.5	213	51
Corona Extra	4.6	3.94	177	42
Crown Gold	3.5	3.1	138	33
Crown Lager	4.9	3.1	169	40
Dogbolter (Matilda Bay)	5.2	5	207	50

Fat Yak Pale Ale (Matilda Bay)	4.7	3.4	169	40
Fiji Bitter - Lautoka	4.6	3	161	38
Fiji Bitter - Suva	4.6	3	161	38
Fiji Gold - Lautoka	4.6	1.5	136	32
Fiji Gold - Suva	4.6	1.5	136	32
Fiji Premium - Suva	4.6	2.7	156	37
Foster's Lager	4.9	3.1	169	40
Foster's Light Ice	2.3	3.5	116	28
Great Northern Brewing Co.	4.2	1.7	130	31
KB Lager	4.4	3.1	157	37
Kent Old Brown	4.4	3.2	158	38
Kronenbourg 1664	5	3.5	178	43
Long Shot (Matilda Bay)	6	5.5	233	56
Melbourne Bitter	4.6	2.9	158	38
Negra Modelo	5.4	4.42	205	49
NT Draught	4.9	3.2	171	41
Pacifico	4.4	3.83	170	41

Pepperjack Ale	4.7	4.2	183	44
Power's Bitter	4.4	2.7	150	36
Power's Gold	3	2.4	114	27
Pure Blonde	4.6	0.9	125	30
Pure Blonde Naked	3.5	1.1	109	26
Pure Blonde White	4.6	1.8	140	33
Redback Mild	3.4	2.5	124	30
Redback Original	4.7	3.6	172	41
Reschs Draught	4.5	2.7	154	37
Reschs Pilsener	4.4	2.9	154	37
Reschs Real Bitter	4	2.5	138	33
Richmond Lager	4.5	2.6	152	36
Sheaf Stout	5.7	5.3	223	53
Stella Artois	5	3.4	176	42
Vailima Extra Strong	6.6	3.6	216	52
Vailima Lager	4.9	2.9	166	40
VB	4.6	2.9	158	38

VB Gold	3.5	2.9	134	32
VB Raw	4.5	1.9	139	33

FUENTE: <http://www.fostersgroup.com/brands/product-information.aspx> actualizado al 2/3/2011

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	n/d	84.162.404	45%
Alemania	n/d	20.530.227	11%
Nueva Zelandia	n/d	17.913.217	10%
Holanda	n/d	14.751.151	8%
Estados Unidos	n/d	7.132.895	4%
Chile (67)	n/d	3.532	0%
Subtotal	n/d	60.331.022	78%
Total	n/d	185.728.652	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	n/d	71.189.735	41%
Alemania	n/d	17.039.910	10%
Holanda	n/d	16.346.122	9%
Estados Unidos	n/d	16.263.125	9%
Italia	n/d	13.249.519	8%
Chile (40)	n/d	38.508	0%
Subtotal	n/d	134.126.919	77%
Total	n/d	174.271.126	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	n/d	52.772.344	35%
Holanda	n/d	19.955.494	13%
Alemania	n/d	16.791.826	11%
Estados Unidos	n/d	12.427.992	8%
Nueva Zelanda	n/d	8.478.298	6%
Chile (66)	n/d	3.720	0%
Subtotal	n/d	110.429.674	73%
Total	n/d	151.652.849	100%

Fuente: Global Trade Atlas (con cifras del Australian Bureau of Statistics)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La Industria en Cifras:

- Ingresos: AUD\$5 billones
- Utilidades: AUD\$948,9 millones
- Tasa de Crecimiento Anual 06-11: 1,5%
- Estimación de Crecimiento 11-16: 2,3%
- Exportaciones: AUD\$426,7 millones
- N° de empresas: 142

Estructura de la Industria:

Etapas del Ciclo de Vida	Madura	Nivel de Regulación	Alta
Volatilidad de los Ingresos	Baja	Cambio Tecnológico	Medio
Intensidad de Capital	Alta	Barreras de entrada	Altas
Apoyo a la Industria	Bajo	Globalización de la Industria	Media
Nivel de Concentración	Alta	Nivel de Competencia	Bajo

La industria ha experimentado un variado pero moderado crecimiento durante los últimos 5 años. Mientras ha disminuido el consumo de cerveza, ha aumentado la competencia tanto dentro como fuera del sector.

Una tendencia a consumir cervezas Premium y la demanda de diversos productos saludables, ofrecen un incentivo a la venta de cervezas de bajos niveles de carbohidratos y cervezas boutiques tanto locales como internacionales.

Se espera un crecimiento bajo para el periodo 2010-2011, debido a la intensificación de la competencia y a una intensificación de la lucha por participación de mercado, lo que implicaría una baja en precios y márgenes de ganancia. IBISWorld estima un crecimiento para el periodo 2006-2011 de 1,5%.

Grandes Cambios en la Industria

La industria cervecera está atravesando una gran reestructuración en Australia. Durante los últimos 5 años se han producido una serie de fusiones y adquisiciones y un número de nuevos actores han transformado el sector.

El 2009, Lion Nathan, la segunda en participación de mercado, productora de marcas íconos como XXXX y Tooheys fue adquirida por el gigante japonés Cervecerías Kirin. Lion Nathan ha invertido fuertemente en sus marcas principales en los últimos años y ha realizado una serie de adquisiciones estratégicas, lo que le ha significado un fuerte crecimiento en ingresos, rentabilidad y participación del cada vez más competitivo mercado.

Al mismo tiempo, SABMiller y Coca Cola Amatil están buscando aumentar su participación de mercado a través de su joint venture Pacific Beverages. Combinando el porfolio internacional de cervezas Premium de SABMiller y la gran cadena de distribución de CoCa Cola Amatil, Pacific Beverages espera combatir el duopolio del mercado australiano compuesto por Foster y Lion Nathan.

Por otra parte, los 2 principales supermercados australianos han aprovechado su creciente dominancia en el negocio de los licores (Woolworths y Coles poseen una serie de botillerías a lo largo del país). Los supermercados redujeron los espacios en sus estanterías para favorecer acuerdos de distribución con productores e introducir sus propias marcas, generalmente ofrecidas con gran descuento.

En parte en respuesta a esto, la cervecera más grande de Australia Fosters Group, separó su debilitado negocio de los vinos de su fuerte línea de cervezas. Con una fuerte inversión en fuerza de ventas y marketing.

Mientras los grandes jugadores de la industria se atacan unos a otros, pequeñas empresas regionales y un gran número de cerveceras boutiques o artesanales han estado ganando participación de mercado, tendencia que se mantendría debido a la tendencia del mercado por consumir productos premiums.

Sin embargo, el mercado australiano de cervezas es aún uno de los más rentables en el mundo.

Concentración de Mercado

Las cerveceras Foster's y Lion Nathan tienen cerca del 80% de participación del mercado y las principales 4 empresas representan aproximadamente el 87% de la ventas.

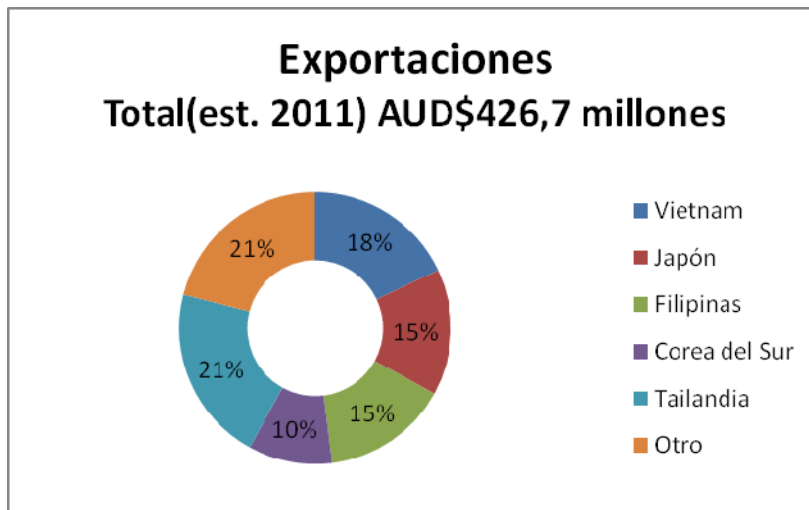
Si se mide la concentración de la industria en términos de volumen producido, las cerveceras que tienen cobertura nacional tienen el 85% de la producción, a pesar que el número de pequeñas cerveceras (aquellas que producen menos de 30.000 litros por año) representan el 75% del total de las empresas.

Grado de Internacionalización

Durante el periodo 2009/2010 las exportaciones de cerveza australiana representaron el 9% de los ingresos de la industria, pero esta participación se ha visto limitada por la creciente competencia en el mercado internacional, la mayoría de los países tienen cerveceras locales que dominan su mercado, por lo que las principales cerveceras

australianas están operando en el exterior, principalmente en Asia, por lo que estos ingresos no se registran como exportación.

Mientras que la importación de cerveza se ha favorecido por el cambio en la preferencia de los consumidores hacia cervezas Premium y boutiques. Sin embargo, también un número importante de marcas extranjeras están siendo producidas localmente por las principales empresas del sector.



Fuente: Australian Bureau of Statistics

Determinantes de la Demanda

1. Precio y calidad, el precio está fuertemente determinado por los impuestos aplicados al producto.
2. Los ingresos familiares, de acuerdo al Australian Bureau of Statistics los hogares de bajos ingresos gastan 4,74% de ellos en alcohol en comparación con el 13,12% del total de gastos en hogares de ingresos medios.
3. Precios de productos sustitutos y se relaciona con la diferencia de impuestos aplicados a los vinos que haría que el precio de estos últimos sean más competitivos, en la última década se ha observado una disminución en el consumo de cerveza y un aumento de consumo del vino.
4. La edad también es un determinante, el segmento 18-30 años es el que tiene más consumo per cápita de cerveza.
5. El marketing también es un factor a considerar, las principales empresas con recursos para publicidad, no solo promocionan sus productos sino que también en forma tangencial el consumo genérico de la cerveza.
6. Las regulaciones gubernamentales afectan la industria, lo que incluye leyes relacionadas con edad mínima de consumo, restricciones en horario de venta, regulaciones sobre grado de alcohol permitido en el manejo.

Segmentación de la oferta

- **Alto Contenido Alcohólico (tradicional)** entre 4,5 y 5,0 lts/vol. Esta categoría incluye: envase tradicional o “bulk lagers”, se venden a AUD 35- AUD 45 por caja y se ofrecen por unidad en Pubs.

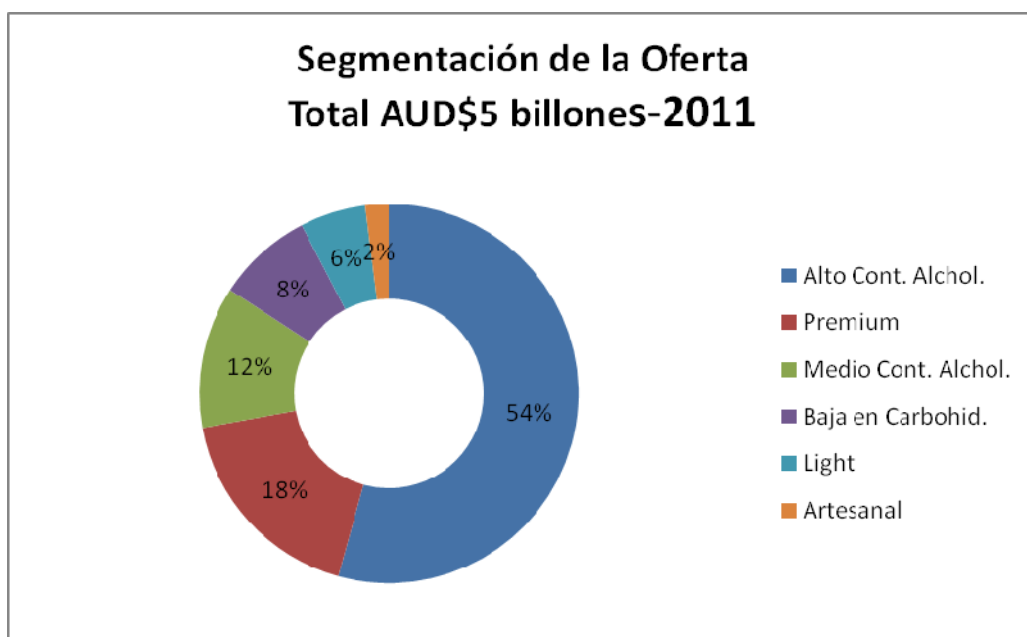
Marcas que incluyen las tradicionales en Australia como VB, Carlton Draught, Melbourne Bitter, XXXX, Toohey’s, Swan Lager, Emu Bitter, Boag’s Draught, Cascade Draught y Fosters.
- **Mediano Contenido Alcohólico**, entre 3,3 y 3,5 lts/vol. Este ha sido el segmento de mayor crecimiento en los últimos 5 años.
- **Light**, de bajo contenido alcohólico entre 2,5 y 2,9 lts/vol. Esta categoría ha venido declinando su porcentaje de incidencia en el mercado en los últimos 5 años.
- **Baja en Carbohidratos**: la mayoría contiene 1 gramo de carbohidrato por 100 mililitros, ejemplo: “Pure Blonde” de Foster’s

Su incidencia en el mercado ha venido creciendo aceleradamente en los últimos 5 años, basada en sus atributos positivos para la salud y el deseo de los consumidores de mayor variedad de producto.

- **Premium:** Esta categoría puede contener alto contenido alcohólico, medio o bajo, además de productos “Premium” internacionales o de producción doméstica, mayormente comercializados al consumidor por AUD 45 la caja de 6 botellas.

Este segmento ha sido el de mayor crecimiento en los últimos 5 años., sobre 10% anual. Lo anterior se explica por el deseo de los consumidores por productos de calidad y variedad, por una parte, y el cansancio de éstos por las categorías tradicionales de cerveza por otra. La mayor parte del crecimiento en la demanda ha provenido del segmento de marcas internacionales. Por ejemplo: Heineken, Carlsberg y Stella Artois.

- **Cervezas Artesanales:** Esta categoría ha experimentado el mismo crecimiento en la demanda que la Premium en los últimos 5 años, lo que se explica por consumidores más conscientes que buscan alternativas más saludables. Existen sobre 100 marcas producidas localmente y un creciente interés por productos internacionales.



Disminución en el Consumo Calidad por sobre Cantidad

El consumo de cervezas ha venido disminuyendo en la última década en un 13%, los australianos, en términos de consumo se ubican detrás del Reino Unido y por sobre Estados Unidos, Nueva Zelandia y Canadá.

El consumo ha disminuido en términos de volumen y de grado alcohólico preferido.

Según el Australian Bureau of Statistics durante el año 2009 el consumo por persona disminuyó de 4,51 a 4,49 litros, el más bajo desde los años cincuenta.

Lo anterior se atribuye al envejecimiento de la población, conciencia de vida sana, creciente regulación e impuestos, campañas de educación pública contra el alcohol, mayor control a conductores y a un aumento de la competencia de los vinos, tragos listos para consumir y cidra.

Últimamente, el consumo de cerveza ha disminuido debido a la tendencia de consumir calidad por sobre cantidad, con consumidores experimentando con una variedad de cervezas Premium, segmento que incluye cervezas extranjeras, bajas en calorías y artesanales.

Fuente: IBISWorld

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las cervezas se consumen en Latas, Botellas y Barriles, este último formato se encuentra en Pubs y Restaurants, si bien algunas marcas como Heineken trabajan este formato en 5 litros para consumidor final.

La cerveza se consume socialmente, en reuniones familiares. También es corriente ver a trabajadores en pubs y oficinistas en happy hours desde las 5pm a 7pm, donde se puede consumir a un descuento del 50%. También se consume en eventos deportivos como partidos de fútbol, rugby y cricket.

El consumo off trade o fuera de establecimientos comerciales ha aumentado fuertemente en los últimos años, el año 2009 aumentó en un 81%, casi el doble respecto al año anterior.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Para las nuevas líneas de cervezas el envase preferido es el de vidrio con capacidad para 340 ml a 375 ml. Sin embargo depósitos para reciclar estos envases existen solamente en un estado Australia del Sur que opera con una pequeña devolución de dinero según tipo de envase en los puntos de colección.

La industria cervecera ha introducido la automatización y computarización en sus procesos para reducir los requerimientos de mano de obra. La computarización está influyendo decisivamente en asegurar la consistencia en los productos cerveceros monitoreando el ingreso de los ingredientes al proceso y garantizando que éstos estén mezclados en las proporciones correctas a temperaturas específicas.

En el pasado reciente, la incorporación de tecnología en los procesos de maltería incluyeron modificaciones en la naturaleza y volúmenes de insumos (materias primas) y la adopción de nuevas técnicas como el proceso de destilación a "alta gravedad", fermentadores más grandes, fermentación en "unitanks", tanques de almacenamiento y centrifugas, las cuales aumentan la eficiencia y la conservación de la energía.

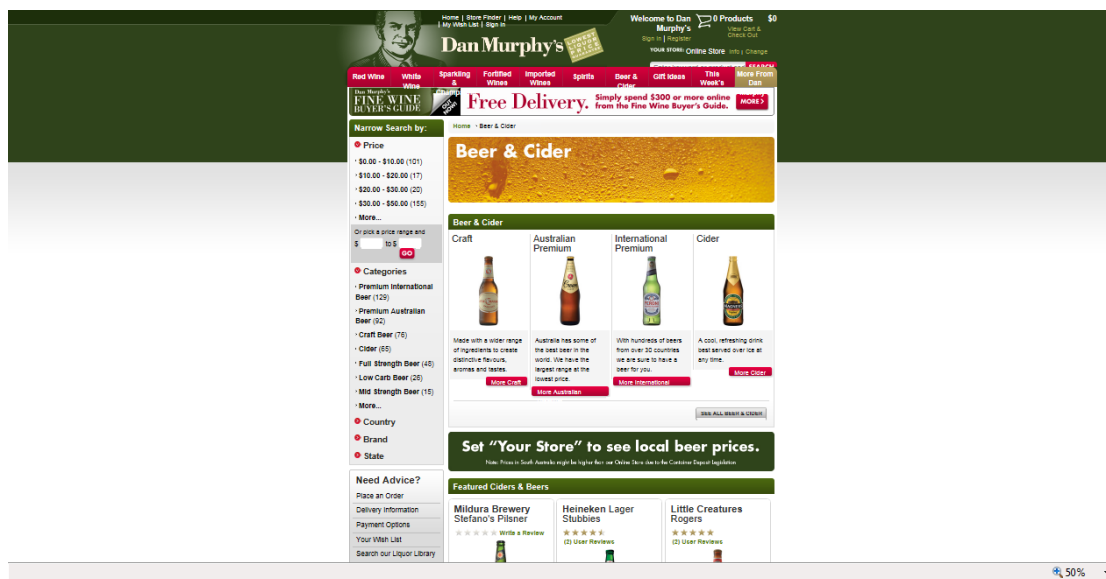
Ha habido nuevas presiones para los productores para reducir el monto de agua usado en la producción de cerveza.

Otro factor desarrollado recientemente por la industria es el control de la temperatura. Al aumentar el control de la temperatura en el proceso ha reducido pérdidas por calor proveniente del proceso de fermentación, reduciendo los costos de producción.

La introducción de cerveza baja en contenido alcohólico en los inicios de los años 80 requirió la adopción de tecnologías desarrolladas por otras industrias alimenticias, como son los casos de los procesos de destilación al vacío a bajas temperaturas y osmosis inversa.

Para la comercialización de la cerveza, la mayoría de las botillerías grandes apoyan sus ventas con sitios de ventas on line, existen también sitios especializados en internet que distribuyen el producto solamente por este canal de distribución.

Ej. http://danmurphys.com.au/beer-cider?source=SEM&s_kwcid=TC|14354|2Bbeer%20%2Bonline||S|b|7695253489&gclid=CO2XrbX136kCFUQOHAodfXF6Wg



1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

Los consumidores australianos están cada día más dispuestos a probar cervezas de diversas partes del mundo, la globalización, los viajes al exterior y la población multicultural que compone la nación hace que exista una curiosidad por probar nuevas variedades de cerveza.

Por lo que existe un potencial para las cervezas artesanales de distintas partes del mundo esto se ha visto apoyado por la decisión de las grandes cerveceras australianas de adquirir la licencia de marcas extranjeras. México es un país que se ha posicionado como productor de buena cerveza, Corona se produce bajo licencia australiana, pero además ese país es número 1 en importaciones.

Para que Chile tenga una posición en este mercado debe invertir en campañas que difundan el origen del producto con atributos que permitan apoyar la comercialización del producto.

Para la promoción de cervezas artesanales chilenas también se debe considerar la tendencia de la industria de alimentos y bebidas que tiene relación con el medio ambiente y los productos orgánicos. Por lo que se debe considerar esto al momento de diseñar envases y marcas. Empresas que cuenten con certificaciones de carbón neutro tendrán una ventaja para este segmento de mercado.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El mayor consumo se da en temporada calor, crecimiento que se refleja en todos los segmentos de mercado. Es en verano donde además se concentran los mayores esfuerzos de promoción.

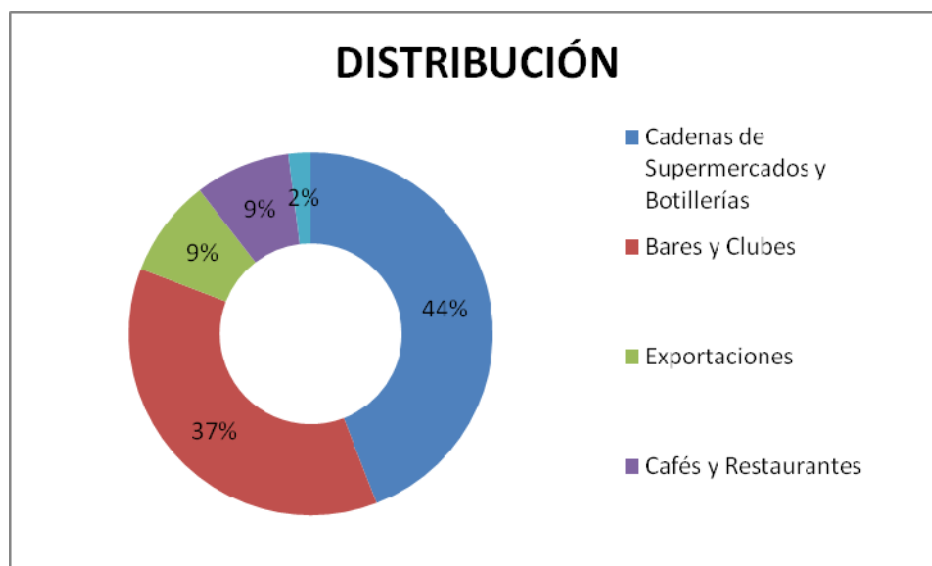
1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La producción de cerveza se localiza cerca de los centros de consumo, debido al alto costo que tiene el transporte del producto.

También se relaciona con la oferta de producción de cerveza en cada estado en particular, esto se manifiesta claramente en los New South Wales y Victoria. En el caso de New South Wales cuenta con el 32.5% de los puntos de producción local y venta y posee el 36.6 % de la población. En el caso de Victoria posee el 12,5% de los puntos de producción local y venta y el 24,5% de la población. El caso más particular el de Western Australia que posee el 34,5% de los establecimientos y productores individuales pero solamente el 9,8% de la población, además se caracteriza por tener un 90% de pequeñas cervecías que emplean menos de 20 personas.

Por otra parte Queensland tiene el 17,5 % de centros de producción y venta y South Australia el 2,5%.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Una creciente proporción del total de la cerveza se vende a través de supermercados y sus botillerías subsidiarias, por lo que este canal tiende a la concentración y dominación de las 2 principales cadenas Woolworth's y Coles.

Este canal también cubre a botillerías independientes, pero con una menor participación de mercado, estos generalmente se abastecen de mayoristas como Metcash. Ellos no pueden acceder a los mismos descuentos que las cadenas de supermercados, lo que representa una desventaja para ellos.

Otro importante mercado son los bares, clubs y pubs. Ellos son áreas claves para las grandes cervecerías. Los dos líderes de mercado, Foster's y Lion Nathan se han integrado verticalmente adquiriendo pubs y hoteles para promover la venta de sus productos, algunas veces en forma exclusiva. También ellos están ofreciendo equipamiento gratuito para la distribución de sus productos.

Los restaurantes y cafés representan el 10,5% de las ventas, sin embargo ellos distribuyen en mayor porcentaje vino.

Exportaciones de cerveza y malta participan en un 8,7% de las ventas, los principales mercados están en Asia.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Dependiendo del contenido alcohólico, el origen y los tamaños de los envases, existen variaciones considerables en el precio para la categoría Premium lager.

En términos de contenido alcohólico aquellas que poseen un mayor grado son más caras. Respecto a los orígenes las marcas importadas son más caras que las domésticas.

En comparación la cerveza estándar ofrece un estrecho rango de precios, sin embargo el precio difiere por el tamaño de envase y el contenido alcohólico.

Para los productos de origen australiano, se aprecian las siguientes bandas de precios retail por litro

Premium Beer AUD\$ 4.8 - AUD \$13.9

Standard Beer AUD\$ 4.2 – AUD \$4.7

El precio promedio por litro para el period 2009/2010 ha disminuido de AUD\$7,72 a AUD\$7,69

Fuente: Euromonitor

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La promoción y publicidad se considera como uno de los elementos determinantes de la demanda de cerveza, las grandes empresas invierten en publicidad de radio, televisión, callejera, medios escritos y digitales. En pubs, restaurant y hostales también se encuentran una serie de elementos gráficos de las grandes marcas, ya que una de las estrategias de promoción que utilizan es la adquisición de estos locales donde distribuyen en forma exclusiva su producto, por lo que se pueden encontrar en ellos, señaléticas, equipos y materiales colaterales con la imagen de marca.



Cervezas tradicionales como VB tiene una publicidad que apela a lo masculino, la amistad y el humor.

<http://www.vb.com.au/#/real-video/fancy-drinks>

Cervezas de menor grado alcohólico como XXXX Gold también se dirigen a un público masculino y típico australiano.

<http://www.youtube.com/watch?v=YsAAAnPuSyvw>

Cervezas como Pure Blonde de Foster líder en el segmento de “bajo carbohidrato” también se dirige al segmento masculino, utilizando protagonistas humor muy australiano, la diferencia es que las historias se desenvuelven en ambientes prístinos e idílicos.



<http://www.youtube.com/watch?v=JWEMf0GGVgQ>


Corona Extra líder en el segmento Premium, basa también su publicidad en el estilo de vida australiano, pero se dirige a una audiencia más joven, deportista y amantes de la naturaleza, hombres y mujeres comparten y toman cerveza por igual.

http://www.youtube.com/watch?v=oRdbvGgPPiw&feature=player_embedded

La tendencia de la industria hacia el cuidado del medio ambiente y producción orgánica hace que sea necesario considerar estos aspectos al momento de promocionar una cerveza. Según IBISWorld ambas tendencia se intensificarán por lo que ya son un elemento diferenciador frente a la competencia y e importantes atributos frente a los consumidores.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

	<p>Las cervezas bajas en carbohidratos resaltan su proceso de destilado, ingredientes naturales y sabor.</p> <p>Los envases y logos sugieren aspectos ecológicos.</p>
	<p>En el caso de esta cerveza orgánica que además posee bajo niveles de carbohidratos, resalta su certificación como producto orgánico, la óptima calidad de la cebada utilizada en su producción y la pureza de los suelos donde sale esta materia prima sin uso de pesticidas o herbicidas. También destaca que no contiene azúcar ni ingredientes artificiales.</p>

	<p>En el caso de esta cerveza artesanal, resalta el hecho que la marca nace como una edición limitada que debido al éxito en ventas se extendió la producción, también se promociona como ideal para el clima australiano y se define como una perfecta acompañante de productos del mar. El diseño de su etiqueta también sugiere su clasificación de artesanal.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En las botillerías establecidas existen bóvedas en frío especiales para el display de cervezas, la temperatura de estos ambientes se asemeja a la de un refrigerador.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien para la exportación de cerveza al mercado australiano está afecta a un arancel de importación, esta aplicación impositiva grava a una tasa equivalente al impuesto especial que se aplican a las cervezas domésticas. Esto tiene el efecto de equiparar el tratamiento fiscal de importación y de producción nacional. Esto hace que las cervezas importadas no tengan una posición de desventaja o ventaja relativa en relación con la cerveza de producción nacional.

Por otro lado, el exportador chileno debe tener en consideración que el segmento Premium es la categoría de mayor crecimiento al año 2010, con un aumento del 18% en volumen y un 11% en valor. Más importante aún, la cerveza Premium importada también presenta un importante crecimiento, 8% en volumen y 7% en valor. Reflejando este éxito las cervezas Premium se ubican en un lugar destacado en los puntos de ventas.

Este último fenómeno que representa claramente una ventaja para la cerveza artesanal chilena, se ve apoyado por la tendencia de consumo de mujeres y gente de mayor edad de consumir menos cantidad pero mayor calidad.

Es muy importante que los exportadores tengan en consideración los requisitos del Servicio de Cuarentena e Inspecciones Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y aprobar las pruebas de control de cuarentena.

Para la cerveza, también es importante considerar la normativa contenida en el Food Standard Code, que establece requisitos de rotulación y sanitarios del producto.

El agregar valor también implica un mayor diseño en envases y etiquetados, promoviendo los beneficios nutricionales para la salud. Para esto es muy importante tener en consideración: las regulaciones locales y los gustos y tendencias de los consumidores australianos.

Otra forma de potenciar la comercialización de este producto, es con la diferenciación del atributo de sustentabilidad, a través de la obtención de los sellos correspondientes.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Fine Food Australia:** Este es el evento anual más importante del sector de los alimentos y bebidas en Australia dirigido al trade.

Fecha: septiembre

Lugar: Sydney, Queensland y Perth

Sitio web: www.finefood.com.au

- **Good Food and Wine Show:** Este evento es otro de los más grandes en Australia para los productos alimenticios, y los restaurants más famosos y reconocidos.

Fecha: varía dependiendo de la ciudad.

Lugar: Adelaide, Brisbane, Melbourne, Perth y Sídney.

Sitio web: www.goodfoodshow.com.au

Costo: Adulto A\$28.5

- **Perth Food and beverage industry EXPO**

Es un evento solo para *Trade* de 100 expositores de todo Australia que presenta la más reciente tecnología, innovación y soluciones para los productores, minoristas y mayoristas de la industria de alimentos y hospitalaria. Lugar:

Showgrounds, Perth, Western Australia

Sitio web: www.foodindustry.org.au

- **Fine Food New Zealand:**

Es la feria de alimentos más importante en Nueva Zelanda. Esta dirigida solamente para los industriales de alimentos y servicios alimenticios.

Lugar: ASB Showgrounds, Auckland

Sitio web: www.finefoodnz.co.nz

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Servicio de Cuarentena e Inspección Australiana – Departamento de Agricultura, Pesca y Selvicultura – AQIS fishery. Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry.

Canberra ACT 2601
 T: +612 8334 7570
 T: +61 2 6272 3933
 Sitio web: <http://www.daff.gov.au>

- Aduana Australiana- Customs Information and Support Centre
 Teléfono: 1300 363 263
 correo electrónico: information@customs.gov.au
 Página web: <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp> .

- Reglamentación y estándares de Alimentos en Australia – Food Standards Australia New Zealand
 Boeing House
 55 Blackall Street
 BARTON ACT 2600
 Ph: +61 2 6271 2222
 Fax: +61 2 6271 2278
 PO Box 7186
 Canberra BC ACT 2610, Australia
 Sitio web: <http://www.foodstandards.gov.au/contactus/>

Documento Elaborado por:

Silvana Gattini, Directora Comercial ProChile Australia, info@prochile.com.au