
Estudio de Mercado Pasta 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 (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
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:	11
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	12
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	14
1. Estadísticas 2010	14
2. Estadísticas 2009	14
3. Estadísticas 2008	14
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	21

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	22
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.....	24
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	25
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>25</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>26</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>28</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>30</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>33</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>34</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>35</i>



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1902.1100 y 1902.2000: Pastas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

1902.1100 Pastas sin cocer, sin relleno o preparada de otra forma que contengan huevos

1902.2000 Pastas rellenas, cocida o sin cocinar o preparada de otra forma

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

1902.1100 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared.

1902. 2000 stuffed pasta, whether or not cooked or otherwise prepared.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Las pastas tienen un arancel general de 5%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

La pasta chilena está libre de arancel.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Australia tiene acuerdos comerciales vigentes con los siguientes países:

Acuerdo	Status	Movimiento	Arancel de Aduana para los demás países
Australia New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement (ANZCERTA)	Bilateral	Recíproco	0%
Canadá Australia Trade Agreement (CANADA)	Bilateral	Recíproco	5%
Papua New Guinea Australia Trade and Commercial Relations Agreement (PATCRA)	Unilateral	No Recíproco	0%
Developing Country Preferential Rates	Tasas Especiales	No Recíproco	4%
Singapore-Australia Free Trade Agreement (SAFTA)	Bilateral	Recíproco	0%
South Pacific Regional Trade and Economic Cooperation Agreement (SPARTECA)	Bilateral	No Recíproco	0%
Australia-United States Free Trade Agreement (AUSFTA)	Bilateral	Recíproco	0%
Thailand-Australia Free Trade Agreement (TAFTA)	Bilateral	Recíproco	0%
Australia-Chile Free Trade Agreement (ACI-FTA)	Bilateral	Recíproco	0%
New Zealand Free Trade Area	Plurilateral	Recíproco	0%

Fuente: <http://www.customs.gov.au>

Para mayor información, diríjase al sitio web de la Aduana Australiana:

Customs Australia, <http://www.customs.gov.au/site/page6010.asp>

4. OTROS IMPUESTOS:

La pasta está **libre del impuesto GST**.

El GST es un impuesto pagado por los importadores (impuesto indirecto) y equivale al 10% del valor total 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 dirijase 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.

Por otro lado, para el importador australiano es muy importante establecer relaciones comerciales duraderas, tener un abastecimiento continuo, y contar con productos que sean no-tóxicos de acuerdo a las regulaciones australianas. Se sugiere al exportador visitar el portal de la aduana y cuarentena Australiana para que conozca los requisitos específicos que debe cumplir cada producto antes de ingresar al país.

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>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

CONDICION C10047

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8921645&intCommodityId=1157&Types=none&WhichQuery=Go-to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

1. **Un permiso de importación no es necesario** para pastas fabricadas y envasadas para su comercialización, que no contengan carnes o pedazos perceptibles de huevo y siempre que el porcentaje de huevo y lácteos sean inferior al 10% del peso el producto en seco.

Los fideos pueden contener una base de sabor a verdura carne. En el caso de fideos con sabores de carne como base, consulte ICON http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp 'sabores a carne: procesado con calor". Esto incluye los pasta saborizada con carne en sobre o paquetes de papel de aluminio.

2. Si los fideos no cumplen los requisitos anteriores, un permiso de importación es necesario y debe ser solicitado anterior a su importación. Solicitudes de permiso deben enviarse a la Oficina de AQIS Canberra para evaluación.

3. Cada envío debe ir acompañado de pruebas de que el producto contiene menos del 10% de huevo y lácteos por peso seco. Las pruebas pueden ser en forma de documentos como la declaración del fabricante, una lista de ingredientes o especificación de producto.

4. Los envíos deben ser envasados con material nuevo y limpio. Embalajes de madera, pallets o equipaje en contenedores FCL estarán sujetos a inspección y tratamiento a la llegada, a menos que exista un certificado que acredite que se haya realizado el tratamiento necesario. (Consulte la publicación AQIS 'contenedores de carga: aspectos y procedimientos de cuarentena'.) <http://www.daff.gov.au/aqis/import/cargo/aspects-procedures>

5. Envíos de carga (FCL) de fideos producidos y envasados para comercialización, procedentes de países libres de khapra beetle (como es el caso de Chile) pueden liberarse con la documentación anteriormente señalada.

6. Si no hay suficientes pruebas documentales relativas a la fabricación o envasado o ingredientes de los productos, se realizará una inspección en la premisa de un importador AQIS autorizado.

7. Contenedores FCL que van a destinos del país debe inspeccionado para comprobar el producto y la limpieza de todo el contenedor (interna y externa).

8. Cargas que no alcanzan a un contenedor (LCL) de los países libres de khapra beetle requieren ser empacado e inspeccionado en un depósito de tránsito mayorista.

a) inspección por funcionarios de cuarentena implica tanto la inspección del embalaje, como los cartones o cajas como la de la pasta misma, para así como los fideos en búsqueda de insectos vivos.

b) sobre la inspección, fideos que se encuentren no aptos para su comercialización serán reexportados o destruidos. Fideos que contienen huevo o trozos de carne no están permitidos a menos que sean acompañados de un permiso de importación.

c) sobre la inspección, fideos que contiene huevo o trozos de carne sin un permiso de importación serán reexportados o destruidos. En este caso, se puede iniciar un régimen de inspección para futuros envíos.

d) fideos que en la inspección resulten con sospecha de insectos vivos spp. Trogoderma requieren fumigación con bromuro de metilo a 32 g/m³ durante 24 horas a 21 ° C, (T9038).

EM0184 Gestión de la administración de la entrada; Requisitos documentales mínimos AQIS para apoyar la evaluación de toda la documentación:

Toda la documentación presentada a AQIS como parte del proceso de importación debe cumplir los requisitos de la Política de requisitos mínimo documental. Estos requisitos incluyen:

Generales requisitos (por ejemplo, legibles, en inglés, firmado, de fecha, vinculado al envío);

Requisitos de formato de documento (como por ejemplo, por práctica aceptada a nivel nacional y las normas, o en el membrete de la empresa); y

Requerimientos de información establecidos (por ejemplo, certificados de tratamiento deben incluir una descripción de las mercancías/envases tratados)

EM0185 Gestión de la administración de la entrada; Requerimientos de información de AQIS para apoyar la evaluación de problemas de mercancía no asociados a la carga importada:

Toda la documentación presentada a AQIS para ayudar a determinar el nivel de riesgo de cuarentena como resultado del transporte o el embalaje debe cumplir los requisitos de la Política de requerimientos de información sobre aspectos no relacionados a la carga en si.

1. Limpieza del contenedor;
2. Preocupaciones de embalaje (por ejemplo, la presencia de madera o de material de embalaje prohibidos); y
3. Preocupaciones del destino (por ejemplo, destinadas a ser desempacadas en una ubicación rural).

EM0127 Gestión de la administración de la entrada:

Productos básicos Docs	Dirección	Comentarios de objetivos	Notas / QAP
Obligatorio:	Todos los documentos aprobados		
1a) una declaración del fabricante válida	Carga FCL		Para las mercancías que contienen > 10% de huevo en peso seco, perceptibles pedazos de huevo, > 10% de productos lácteos o saborizante de carne debe consultar a la regla de ICON pertinente.
	1) Documentación - presentar toda la documentación		
O	2) Directivas finales - fueron aprobados y liberadas		
1b) Una etiqueta de producto - con una lista completa de ingredientes por un total de 100%	Todos los demás tipos de carga		
	1) Documentación - presentar toda la documentación		
Certificación de la confirma la identificación de los ingredientes.	2) Guías sobre la Inspección pertinente.	Comentarios estándares para la dirección de inspección	Clase: 1.1, 1.2, 1.3
	a) Inspección LCL - LCL b) carga - Inspección de carga aérea	Pasta ex < país de origen > < (khapra/no-khapra) > para ser inspeccionados para comprobar que fueron producidos y empacados para comercialización y que no se perciba ningún pedazo de carne o huevo Guías de comentarios adicionales Asegúrese de fideos y envases estén libres de insectos vivos, contaminación o elementos de riesgo. Todo tipo de fideos serán inspeccionados	
Todos los documentos no aprobados			
Todos los tipos de carga, ninguna declaración válida de los fabricantes			Clase: 1.1, 1.2, 1.3
	1) Documentación - presentar toda la documentación		
	2) Dirección de Inspección pertinente.	Comentarios generales para la guía de inspección	
	a) i) FCL - inspeccionar (desempaquetar) II) FCL – revisión de puerta b) LCL - LCL inspección c) carga - Inspección de carga aérea	Fideos ex < país de origen > < (khapra/no-khapra) > para ser inspeccionados para comprobar que han sido fabricados y envasados para su comercialización y que ningún pedazo perceptible de huevo o carne están presente. Comentarios adicionales de dirección Asegúrese de fideos y envases estén libres de insectos vivos, contaminación y cuarentena de elementos de riesgo. Todo tipo de fideos para ser inspeccionados	

Tratamiento T9038: Bromuro de metilo

La tasa de bromuro de metilo requerida es 32 g/m³ durante 24 horas de 21 ° c y superior a la presión atmosférica Normal (NAP).

Para cada 5 ° c (o parte de 5 ° c) se espera que la temperatura caiga por debajo de 21 ° c, 8 g/m³ debe ser añadido a la tasa de dosis, a menos que se indique lo contrario por AQIS. Es la temperatura mínima en el curso de las fumigaciones que se utiliza para el cálculo de la dosis.

No se permite la fumigación de bromuro de metilo para fines de cuarentena si la mínima temperatura cae por debajo de 10 ° c.

AQIS no permite la compensación de la dosis cuando la temperatura ambiente está por encima de 21 ° c o por debajo de 10 ° c.

AQIS estándar de bromuro de metilo: <http://www.daff.gov.au/aqis/import/general-info/qftp/treatments-fumigants>

Tratamiento T9056: bromuro de metilo - Khapra beetle

La tasa de bromuro de metilo requerida es de 80 g/m³ por 48 horas a 21 ° C y sobre la Presión Atmosférica Normal (NAP) con un punto final de concentración a las 48 horas de 20 g/m³.

Nota: La fumigación deberá someterse a un monitoreo de 24 horas para asegurar una concentración mínima de 24 g/m³.

AQIS estándar de bromuro de metilo: <http://www.daff.gov.au/aqis/import/general-info/qftp/treatments-fumigants>

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

La agencia ante la cual se deben tramitar los permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas es el Departamento de Agricultura, Pesca y Forestal del Servicio de Inspección y Cuarentena de Australia (Australian Quarantine and Inspection Service, **AQIS**)

Los requisitos de ingreso de cada producto pueden variar cada año y se pueden encontrar en la página web de AQIS en el siguiente link:

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Food Standards Australia New Zeland FSANZ

El tipo y la cantidad de información de nutrición en las etiquetas de los alimentos pueden ser a veces confusos o difíciles de entender. Todos llevamos vidas ocupadas y no tenemos tiempo para gastar en el supermercado tratando de 'traducir' todo lo que significa. Uno de los objetivos principales de FSANZ es asegurar que existe información adecuada para que el consumidor pueda tomar decisiones informadas para que pueda utilizar la etiqueta para ayudar a seleccionar alimentos más sanos y nutritivos..

Para más información: <http://www.foodstandards.gov.au/consumerinformation/labellingoffood/>

Ejemplos:

Ejemplo de Barilla® Nutrición, Espaguete macarrones

Serving Size: 1/8 lb box • 2 oz • 56g	
Amount Per Serving	
Calories 200	Calories from Fat 10
	% DV
Total Fat 1g	2%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 42g	14%
Dietary Fiber 2g	8%
Sugars 1g	
Protein 7g	14%
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 0%	Iron 10%
Thiamine 35%	Riboflavin 15%
Niacin 15%	Folate 30%
Unofficial Pts+: 5 (Old Pts: 4)	
Percent of Calories from:	
Fat: 5%	Carb: 84%
	Protein: 14%
(Total may not equate 100% due to rounding.)	

Fuente: <http://www.dietfacts.com/html/nutrition-facts/barilla-spaghetti-enrich55280.htm>

Ejemplo del etiquetado de pasta rellena con queso, pesto y hierbas.

Egg pasta parcels filled with a blend of cheeses, green pesto and basil.

Microwave
 • Cut the corner at the top of the pack and lift off a small part of the film. • Pour in 75ml of cold water and gently shake the pack so the pasta is coated. • Place on a microwaveable plate.
650W or Category B: • Cook on full power for 1 1/2 mins. • Shake the pack gently. • Cook on full power for a further 1 min. • Stand for 1/2 min.

Microwave – continued
750W or Category D: • Cook on full power for 1 min. • Shake the pack gently. • Cook on full power for a further 1 min. • Stand for 1/2 min.
850W or Category E: • Cook on full power for 1 min. • Shake the pack gently. • Cook on full power for a further 1/2 min. • Stand for 1/2 min.
 • Adjust times according to your particular oven.

Hob
 • **Remove all packaging.** • Bring a large pan of water to the boil (1 1/2 litres approx). • Add 1/2 tsp of salt and 1 tsp of oil. • Add the pasta and simmer for 2 minutes. • Drain and serve immediately.

Freezing guidelines
 • **Freeze on day of purchase.** Use within one month. For freezing guidelines refer to freezer manufacturer's handbook.

Hob from frozen
 • Follow conventional hob instructions above, adjusting cooking time to 3 minutes. • All appliances vary, these are guidelines only.
 • Check food is **piping hot** throughout before serving. • **Not suitable for microwave cooking from frozen.**

Allergy advice
 • Contains milk, wheat, gluten, egg.
 • Recipe: No nuts. • Ingredients: Cannot guarantee nut free. • Factory: No nuts.

Ingredients
 Wheat Flour, Durum Wheat Semolina, Ricotta Cheese (17%), Egg (8%), Vegetable Fat, Dried Potato, Potato Starch, Basil (2.5%), Green Pesto (2%), Mature Cheddar Cheese (2%), Grana Padano Cheese (1.5%), Dried Skimmed Milk, Sunflower Oil, Salt, Sugar, Yeast Extract, Turmeric, Black Pepper. Green Pesto contains: Sunflower Oil, Basil, Olive Oil, Pecorino Cheese, Parmigiano Reggiano Cheese, Pine Nuts, Potato Flour, Salt, Garlic, Acidity Regulator (Citric Acid).

Packaged in a protective atmosphere.

Additional information
 • Keep refrigerated. • Once opened consume within 2 days and by 'use by' date shown.
 • Use by: see front of pack.

Nutrition	Half of a pack (150g)		GDA* for a typical adult	
	100g contains	1840kJ 440kcal	%GDA*	adult
Energy	1230kJ 295kcal	1840kJ 440kcal	22%	2000kcal
Protein	10.7g	16.1g		
Carbohydrate	36.7g	55.1g		
of which sugars	2.4g	3.6g	4%	90g
Fat	11.3g	17.0g	24%	70g
of which saturates	5.1g	7.7g	38%	20g
mono-unsaturates	3.7g	5.6g		
polyunsaturates	2.0g	3.0g		
Fibre	3.0g	4.5g		
Sodium	0.5g	0.8g		
Salt equivalent	1.4g	2.0g	33%	6g

* Guideline daily amounts

300g e

Produced in Italy for Tesco Stores Ltd., Cheshunt EN8 9SL, U.K. © Tesco 2008. SC104136

589

Fuente: <http://www.ruthtrumpold.id.au/designtech/pmwiki.php?n=Main.People>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

19021100 PASTAS SIN COCER, RELLENAR, NI PREPARAR DE OTRA FORMA, QUE CONTENGAN HUEVOS

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	281.078	0,784	37%
China	179.589	0,310	24%
Estado Unidos	137.706	0,203	18%
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	598.373	1,297	79%
Total	756.393	1,694	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	344.830	0,892	51%
Estados Unidos	98.351	0,239	15%
China	74.793	0,106	11%
Chile (0)	0	0	0
Subtotal	517.974	1,237	77%
Total	673.842	1,576	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	454,182	1,260	52%
Estados Unidos	203,778	0,393	23%
China	111,665	0,184	13%
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	769,625	1,837	87%
Total	880,258	2,094	100%

1902200 PASTAS RELLENAS, INCLUSO COCIDAS O PREPARADAS DE OTRA FORMA

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	249.732	0,712	26%
Corea del Sur	246.453	0,693	25%
Italia	118.505	0,409	12%
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	614.690	1,814	62%
Total	988.293	3,448	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	552.500	1,277	50%
Corea del Sur	303.537	0,706	28%
Italia	75.491	0,385	7%
Chile (0)	0	0	0
Subtotal	931.528	2,368	85%
Total	1.100.448	2,916	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad KG	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	683.642	1,558	56%
Corea del Sur	381.888	0,941	31%
Italia	60.704	0,254	5%
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	1.126.234	2,753	92%
Total	1.223.813	3,087	100%

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El consumo de pasta no solo se beneficia de la tendencia de comer en casa con familia y amigos, sino que también de su relación con la comida del mediterráneo, siendo considerada como un ingrediente, por lo tanto su demanda se beneficia de creciente preocupación de los consumidores por alimentarse en forma saludable.

El año 2010, el mercado de la pasta en Australia creció, en relación al año anterior, tanto en términos de volumen como de valor.

Dentro de los distintos segmentos de producción, el consumo de pasta de pasta enlatada fue el que mostró un menor crecimiento debido a la imagen que tiene de alimento poco saludable debido a los altos contenidos de sodio y preservantes. En contraposición la pasta fresca/congelada y seca fueron los productos más demandados por versatilidad en su preparación y asociación de alimento saludable.

La pasta fresca/congelada fue la que tuvo un mayor aumento tanto en su valor (8%) como en volumen demandado (7%) respecto al 2009.

TABLA 1 VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: VOLUMEN 2005-2010

'000 TONELADAS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pasta enlatada	26.80	27.60	27.47	27.19	26.70	26.17
Pasta fresca/congelada	10.21	10.92	11.63	12.44	13.25	14.18
Pasta seca	54.79	55.61	56.72	57.74	59.65	61.44
TOTAL	91.79	94.13	95.82	97.38	99.60	101.78

TABLA 2 VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: VALOR 2005-2010

AUD\$ MILLONES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pasta enlatada	66.15	70.78	71.84	72.78	73.87	74.61
Pasta fresca/congelada	89.95	95.34	102.02	111.20	119.54	129.10
Pasta seca	175.13	178.29	185.42	194.69	204.03	212.20
TOTAL	331.23	344.41	359.28	378.66	397.44	415.90

TABLA 3 VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: CRECIMIENTO EN VOLUMEN (%) 2005-2010

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN	2009/10	2005-10 CAGR(*)	2005/10 TOTAL
Pasta enlatada	-2.00	-0.48	-2.36
Pasta fresca/congelada	7.00	6.80	38.95
Pasta seca	3.00	2.32	12.14
TOTAL	2.19	2.09	10.89

(*)Compound annual growth rate: Tasa de crecimiento anual ponderado

TABLA 4 VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: CRECIMIENTO EN VALOR (%) 2005-2010

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN VALOR	2009/10	2005-10 CAGR(*)	2005/10 TOTAL
Pasta enlatada	1.00	2.44	12.78
Pasta fresca/congelada	8.00	7.50	43.53
Pasta seca	4.00	3.91	21.16
TOTAL	4.65	4.66	25.56

(*)Compound annual growth rate: Tasa de crecimiento anual ponderado

Fuente: EUROMONITOR

Competencia

La empresa San Remo Macaroni Co el año 2009 dominó un 36% del mercado. En el segmento de la pasta seca es el líder indiscutido con un 62% del mercado. La ventaja competitiva de esta empresa es que cuenta con un amplio rango de líneas de producto, desde la marca económica Zafarelli a productos con un mayor valor agregado tales como pastas integrales y libres de glúten. Esta compañía también tiene diversos canales de distribución, particularmente vía locales de conveniencia.

San Remo también ha ganado participación de mercado a través del desarrollo y comercialización de pasta fresca y salsas. Estos productos tienen un precio inferior al líder en este segmento de pasta fresca latina atrayendo a una gran cantidad de consumidores que han accedido a estos productos.

Heinz Co Australia Ltd disminuyó su participación de mercado el año 2009, esta empresa líder en pasta enlatada con una participación de mercado en este segmento del 63%. Este producto de la imagen poco saludable de este formato, producto del uso de sal, azúcar y otros aditivos en forma excesiva.

Los productores domésticos e internacionales de pasta están casi igualados en participación de mercado. El líder San Remo al igual que Rinoldi Pasta son controlados locales y en conjunto tienen el 43% del mercado.

Adicionalmente, los productores locales son, a su vez, los principales productores de private label para supermercados y tiendas de departamento, condición que ha impulsado su participación en el mercado.

Respecto de las multinacionales, líderes son General Mills y Heinz, con producción local pero de propiedad extranjera. Ambas empresas alcanzan un 31% de participación de mercado.

Con respecto a marcas propias o private label, este concepto ha venido ganando participación en el mercado local, alcanzando un 11% el año 2009, producto de sus precios competitivos. Estos también han diversificado su oferta de productos, especialmente hacia el rubro orgánico, introducido por las principales cadenas de supermercados locales, Coles, Aldi y Woolwothrs.

TABLA 5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PASTAS

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	2005	2006	2007	2008	2009
SAN REMO MACARONI CO	30.30	32.10	34.63	35.33	36.04
GENERAL MILLS AUSTRALIA PTY LTD	19.42	19.38	19.31	19.53	19.70
HEINZ CO AUSTRALIA LTD	13.38	13.56	13.00	12.30	11.71
RINOLDI PASTA PTY LTD	-	9.32	8.00	7.46	6.93
SPC ARDMONA LTD	4.89	5.24	5.30	5.29	5.20
BARILLA ALIMENTARE SPA	4.23	4.14	4.13	4.11	4.11
PASTA DI CASA PTY LTD	3.26	3.05	2.56	2.50	2.41
MANILDRA GROUP	11.10	-	-	-	-
GREEN'S GENERAL FOODS PTY LTD	-	-	-	-	-
NESTLÉ AUSTRALIA LTD	-	-	-	-	-
PRIVATE LABEL	9.75	10.03	10.00	10.36	10.84
OTHERS	3.67	3.18	3.08	3.12	3.06
TOTAL	100	100	100	100	100

TABLA 6 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE MARCA DE PASTAS

MARCA	EMPRESA	2006	2007	2008	2009
SAN REMO	SAN REMO MACARONI CO	26.15	28.70	29.27	29.88
LATINA	GENERAL MILLS AUSTRALIA PTY LTD	18.27	18.46	18.79	18.95
HEINZ	HEINZ CO AUSTRALIA LTD	10.28	9.80	9.42	9.01
SAFERELLI	SAN REMO MACARONI CO	5.95	5.93	6.07	6.16
VETTA	RINOLDI PASTA PTY LTD	6.73	6.19	5.91	5.65
SPC	SPC ARDMONA LTD	5.24	5.30	5.29	5.20
BARILLA	BARILLA ALIMENTARE SPA	4.14	4.13	4.11	4.11
WATTIE'S	HEINZ CO AUSTRALIA LTD	3.29	3.20	2.88	2.69
PASTA DI CASA	PASTA DI CASA	3.05	2.56	2.55	2.41
NANDA	RINOLDI PASTA PTY LTD	2.59	1.81	1.54	1.28
DORATO	GENERAL MILLS AUSTRALIA PTY LTD	1.11	0.85	0.73	0.75
MAGGI	NESTLÉ AUSTRALIA LTD	-	-	-	-
NANDA	GREEN'S GENERAL FOODS PTY LTD	-	-	-	-
NANDA	MANILDRA GROUP	-	-	-	-
VETTA	GREEN'S GENERAL FOODS PTY LTD	-	-	-	-
VETTA	MANILDRA GROUP	-	-	-	-
PRIVATE LABEL	PRIVATE LABEL	10.03	10.00	10.36	10.84
OTHERS	OTHERS	3.18	3.08	3.12	3.06
TOTAL	TOTAL	100	100	100	100

Fuente: EUROMONITOR

Proyecciones de Mercado

Se espera que el mercado de la pasta continúe con una competencia en precios en los próximos años, esto será liderado por la entrada de nuevos actores al mercado y también por el incremento de las marcas propias,

especialmente en productos de valor agregado, por ejemplo en los segmentos de pasta saludable, libre de gluten, orgánica, integral y Premium.

También se espera el lanzamiento de nuevas líneas de pasta congelada, fresca y salsas, lo cual producirá una caída en los precios de estos productos.

Se espera que el precio promedio de la pasta en todos sus formatos caiga en un 3% en el periodo 2010-2015. Esta tendencia será más pronunciada en el caso de la pasta seca, donde se espera una caída del 5% del precio promedio. A diferencia de la pasta congelada y fresca que estará más protegida de la competencia ofreciendo productos acompañados por salsas e ingredientes Premium como queso ricota o tomate cereza.

En general, el crecimiento en este mercado se verá desacelerado en el periodo 2010-2015, pasando de un 11% del periodo 2005-2010 a un 8% en los 5 años posteriores. Este menor crecimiento se reflejará principalmente debido a la madurez que alcanzará el mercado de la pasta congelada y fresca.

No obstante lo anterior, este segmento fresco, seguirá siendo dinámico dado sus atributos de ser un producto rápido y fácil de preparar cuando sea comercializado con salsa.

La pasta en general seguirá beneficiándose de su imagen como un producto alimenticio saludable durante el próximo periodo, sin embargo, se espera que los consumidores se comporten de manera más sofisticada en la selección del producto, no solamente identificando la pasta seca y fresca como exclusivamente saludable. En forma creciente, los consumidores buscarán productos integrales y multigrano, bajo o nulo contenido de gluten y pasta con alto componente de fibras y bajo en contenido glucémico.

TABLA 7 PROYECCIÓN VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: VOLUMEN 2010-2015

´000 TONELADAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pasta enlatada	26.17	25.77	25.52	25.31	25.19	25.14
Pasta fresca/congelada	14.18	14.89	15.26	15.57	15.80	15.96
Pasta seca	61.44	63.16	64.74	66.16	67.48	68.70
TOTAL	101.78	103.82	105.51	107.04	108.47	109.79

TABLA 8 PROYECCIÓN VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: VALOR 2010-2015

AUD\$ MILLONES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pasta enlatada	74.61	73.64	72.83	72.10	71.52	71.16
Pasta fresca/congelada	129.10	134.27	136.95	139.01	140.40	141.10
Pasta seca	212.20	215.38	218.18	220.58	222.78	224.57
TOTAL	415.90	423.28	427.96	431.68	434.70	436.83

TABLA 9 PROYECCIÓN VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: CRECIMIENTO EN VOLUMEN (%) 2010-2015

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN VOLUMEN	2014/15	2010-15 CAGR(*)	2010/15 TOTAL
Pasta enlatada	-0.20	-0.80	-3.94
Pasta fresca/congelada	1.00	2.39	12.54
Pasta seca	1.80	2.26	11.82
TOTAL	1.22	1.53	7.87

(*)Compound annual growth rate: Tasa de crecimiento anual ponderado

TABLA 10 PROYECCIÓN VENTA DE PASTA POR CATEGORIA: CRECIMIENTO EN VALOR (%) 2010-2015

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN VALOR	2005-10 CAGR(*)	2010/15 TOTAL
Pasta enlatada	-0.94	-4.61
Pasta fresca/congelada	1.79	9.29
Pasta seca	1.14	5.83
TOTAL	0.99	5.03

Fuente: EUROMONITOR

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La pasta se consume en forma enlatada, congelada, fresca y seca.

El segmento fresco y congelado es aquel que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, debido a su versatilidad de uso y rapidez en su preparación.

Una gran variedad de pastas saludables y funcionales están disponibles en Australia. Incluyendo pasta sin gluten, integrales y orgánicas.

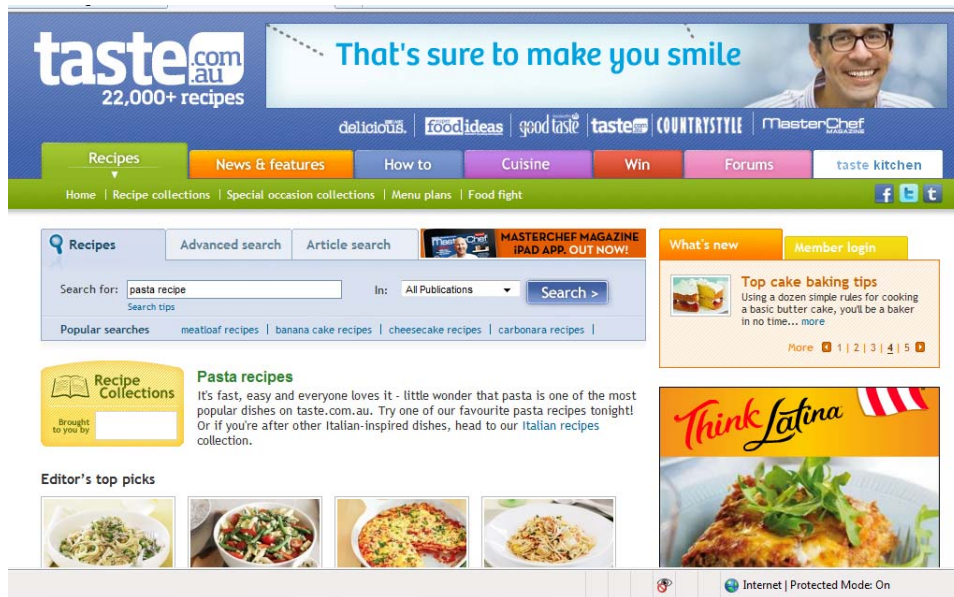
El año 2005 estos productos eran producidos exclusivamente para nichos de mercado, sin embargo al 2010 los líderes del mercado y los distribuidores comenzaron a introducir el concepto de pasta saludables y funcionales para satisfacer la creciente demanda de productos alimenticios con atributos nutricionales, al mismo tiempo, los supermercados han comenzado a ofrecer estos productos con marcas propias, lo cual ha producido una mayor competencia en este segmento, como por ejemplo Just Organic Spaghetti de Aldi.

Estos productos funcionales, si no son marcas propias de los supermercados, se encuentran confinados al sector de alimentos saludables, donde tienen una menor visibilidad.



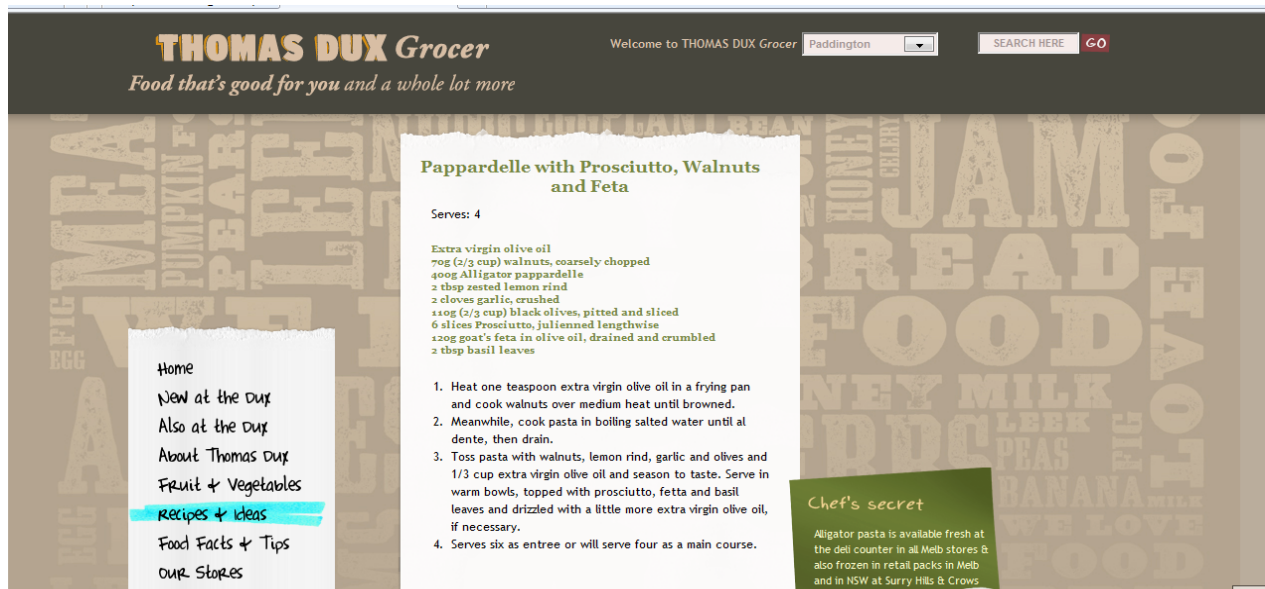
1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Recetas en línea por empresas auspiciadas como por ejemplo la empresa Latina Fresh Pasta:



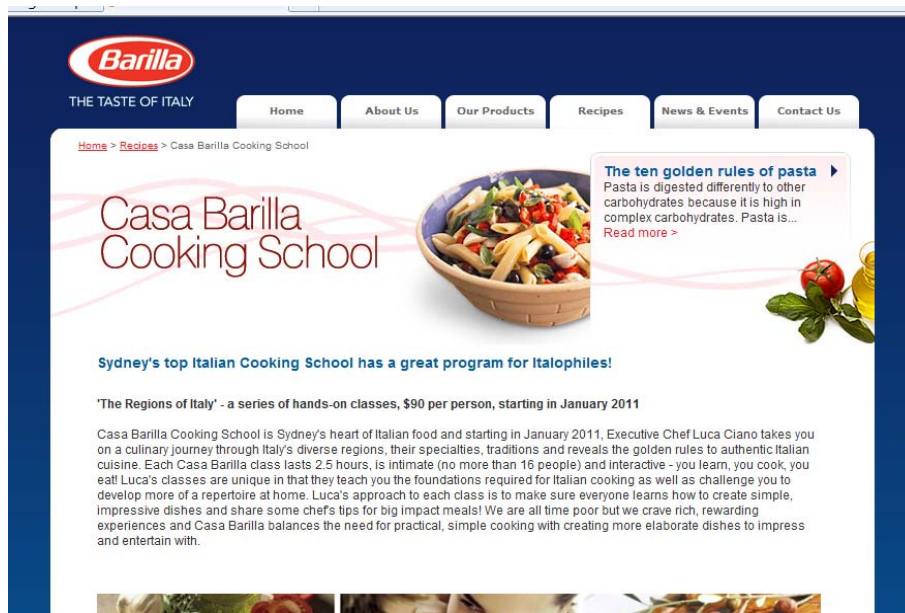
Fuente: <http://www.taste.com.au/recipes/collections/pasta-recipes>

Recetas ofrecidas por los supermercados, como Thomas Dux para promover pastas nuevas como pappardelle:



Fuente: <http://www.thomasdux.com.au/recipe.html?RecipeID=514>

Barilla ofrece clases de cocina, e ideas para cocinar su pasta para la familia de una manera eficaz y económica:



Fuente: <http://barillaus.com/recipes/school/>

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

En el caso de la pasta, la imagen país detrás del producto es muy importante, en Australia se asocia este producto fuertemente a Italia, existiendo Barilla como el más importante producto importado. Dentro de las marcas locales existen muchos nombres italianos como San Remo, Latina, Zaferelli, Vetta, Pasta di Casa, entre otros.

En este sentido, Chile no tiene posicionamiento para los importadores, por lo que una de las recomendaciones recibidas fue que este producto se comercializara a través de marcas privadas como las de los supermercados.

Además es aconsejable que la empresa tenga un representante trabajando fuertemente con los canales de distribución, para poder tener operar en forma eficiente con todos los trámites aduaneros, pagos y los plazos de entrega del producto en cada etapa de la cadena de distribución.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La pasta se consume en forma permanente a lo largo del año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Por un lado, existe una creciente tendencia de comer en casa como consecuencia de la crisis económica global. Por otro lado, hay una tendencia de quedarse en casa para cocinar y compartir con familia y amigos. Ambas preferencias incentivan el consumo de pasta ya que se la ve como un ingrediente versátil y fácil de preparar.



VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Venta de Pasta por Canal de Distribución	%
Supermercados	97.80%
Tiendas de descuento	0.09%
Tiendas de conveniencia	0.30%
Pequeños almacenes	0.20%
Restaurantes	0.50%
Otras tiendas de comestibles	0.30%
Tiendas de productos naturales y orgánicos	0.16%
Internet	0.65%

La pasta se vende principalmente a través de supermercados, si se analiza la importancia de estos canales de venta a través de su evolución desde el año 2005 al 2010 las ventas por internet han aumentado de un 0.50% a un 0.65%, si bien la participación de este canal es marginal ha ido aumentando a través del tiempo.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1. San Remo



San Remo Pasta Curls No. 27 500g AUD\$2.41

\$0.48/100g

Fuente:

<https://www.colesonline.com.au/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=11554&catalogId=10552&state=NSW&krypto=b2hqXyYdm02wI9hPLg33HQ%3D%3D&ddkey=https:ShowWebStore>

2. Latina



Latina Eggplant Ricotta & Basil Agnolotti 375g AUD\$5.97

\$1.59/100g

Fuente:

http://www.homeshop.com.au/website/product/dept_landing.jsp?FOLDER%3C%3Efolder_id=2534374302037972&bmUID=1311900424177&bmLocale=1315

3. Barilla



Barilla La Colezione Pasta Casarecce 500g AUD\$3.20

\$0.64/100

Fuente:

<https://www.colesonline.com.au/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=11554&catalogId=10552&state=NSW&krypto=b2hgXyYdm02wl9hPLg33HQ%3D%3D&ddkey=https:ShowWebStore>

4. Zafarelli



Zafarelli Pasta Bucatini No6 500g AUD\$1.82

\$0.36/100g

Fuente:

http://www.homeshop.com.au/website/product/dept_landing.jsp?FOLDER%3C%3Efolder_id=2534374302037972&bmUID=1311904873448&bmLocale=1315

5. Marcas de Woolworths



Homebrand Pasta Spaghetti 500g \$AUD 0.59

\$0.12/100g

Fuente:

http://www.homeshop.com.au/website/product/dept_landing.jsp?FOLDER%3C%3Efolder_id=2534374302037972&bmUID=1311904873448&bmLocale=1315

6. Marca de Coles



Coles Pasta Spaghetti Solid No1 500g \$AUD 1.00

\$0.20/100g

Fuente:

<https://www.colesonline.com.au/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=11554&catalogId=10552&state=NSW&krypto=b2hqXyYdm02wl9hPLg33HQ%3D%3D&ddkey=https:ShowWebStore>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

1. San Remo, líder en el mercado de las pastas



Su slogan es We're Family (Somos Familia)

Su mensaje es que el producto es parte de la familia por más de 60 años y que la marca se basa en los valores familiares. Su promoción muestra a familias de distintos orígenes que componen la sociedad multicultural australiana.

Esta marca es auspiciador de Everyday Gourmet un espacio de televisión y tiene comerciales con famosos chefs.

Su página web contiene recetas y tiene una sección especial de compromiso con el medio ambiente.

<http://www.sanremo.com.au/promotions/?id=14&query=&page=0&limit=100>

2. General Mills Australia, sus marcas son Latina en pasta fresca (líder en este segmento) y Dorato

Esta empresa es importadora de productos alimenticios y produce en Australia pasta. Dentro de su portfolio de productos importados se encuentran las siguientes marcas como Betty Crocker y Old El Paso.

El sitio web de Latina, apela a lo fresco de sus ingredientes que incluso toman en cuenta la estacionalidad de estos, el rango de sus productos incluyen porciones para uno, dos o familias de 4 personas.

Su sitio web muestra productos y promociona gratis un e-book con recetas.



Su publicidad apela a la facilidad de su preparación lo que se complementa con salsas de la misma marca. Se muestra a un padre cocinando junto a sus hijas pequeñas mientras la madre está fuera del hogar. El producto es referido como rápido, fresco y al alcance.

El slogan es Think Fresh, Think Latina

www.youtube.com/watch?v=d1ypH1uWDU



3. Barilla Australia se define como el mayor importador de pasta y salsa en Australia. Es la pasta extranjera que posee la mayor participación de mercado en este segmento con un 4.11%.

Su slogan es The Taste of Italy (el sabor de Italia).



En su sitio web se encuentran recetas, suscripciones a newsletters y tienen una fuerte presencia en ferias de alimentos dirigidas a público final como la Food and Wine Show que se celebra en distintos estados del país en diferentes meses del año.

El embajador de la marca es el chef italiano Luca Ciano y poseen una escuela de cocina en Sídney con un completo calendario de eventos y clases de cocina. <http://barillaus.com/video/>

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. San Remo

Líder en la industria tiene varios formatos de pasta, incluye pastas funcionales como integrales y libres de gluten, además de pastas frescas, segmento que ha ido ganando participación de mercado; y salsas.

Esta marca tiene fuerte presencia en supermercados.



2. Latina

Líder en el mercado de la pasta fresca y salsas.

La variedad de pasta rellenas incluyen: ravioli, agnolotti y tortellini. Además su variedad de pasta fresca incluye hojas de cannelloni, lasañas, fettuccines al huevo, fettuccines tricolor y gnocchi. Poseen además una línea de niños, Latina Kids

Sus productos se complementan en los puntos de ventas con salsas de la misma empresa.



3. Barilla.

Principal marca de pastas y salsas importadas desde Italia, viene en distintos formatos y su envase es estándar en todos los mercados, su etiquetado está al menos en 3 idiomas. Se acompaña en los puntos de ventas con salsas de la misma marca.

Posee una gran variedad de productos como pastas cortas, largas, mini pasta, pastas rellenas, fideos para sopa, lasañas y canelones.



4. **Marcas Privadas de Woolworths**

El supermercado más importante de Australia tiene distintas marcas privadas de pasta, su línea más barata es HomeBrand, pero tiene productos con mayor valor agregado como su línea orgánica Macro Organic y su línea Premium Select, esta última a diferencia de los anteriores es importada desde Italia.



5. **Marcas Privadas de Coles**

El segundo supermercado en importancia de Australia también ha desarrollado distintas líneas propias de pasta, su línea gourmet es Finest Pasta, también tiene una línea orgánica denominada Coles Organic Pasta y su versión económica Coles, estas dos últimas variedades producidas localmente y su línea Premium importada desde Italia.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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 pasta, 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.

Las marcas locales han desarrollado en el último tiempo productos con mayor valor agregado como pastas orgánicas y premium. A esta tendencia se han sumado supermercados. Estos productos tienen un mayor precio y en el caso de las líneas gourmet de los supermercados, son productos importados desde Italia que son comercializados a través de marcas propias.

Un sector que se observa en crecimiento y que nace como un producto de nicho son las pastas libres de gluten, por la preocupación por consumir productos saludables estos productos ya no son exclusivos para celíacos, generalmente son productos que utilizan como ingredientes harinas de arroz, de maíz y papa en distintas proporciones, su valor es muy superior a las pastas de trigo. Estos productos se encuentran no solo en secciones especiales de supermercados sino que también en tiendas de productos naturales muy populares en el país, donde se encuentran desde suplementos vitamínicos, cremas, aceites y productos de belleza hasta alimentos saludables.

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.
Fecha: septiembre
Lugar: Sydney, Queensland y Perth
Sitio web: www.foodaustralia.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 Sydney.
Sitio web: www.goodfoodshow.com.au
Costo: Adulto A\$28.5
- **Perth Food and beverage industry EXPO**
Es un evento solo para industriales (*Trade event*) 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: Claremont 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

LOS SITIOS DONDE SE PUEDE ENCONTRAR INFORMACIÓN RELEVANTE Y PRECISA ACERCA DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS GOURMET EN AUSTRALIA SON:

12.1 ORGANISMOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL COMERCIO

- Autoridad de Administración de Pesca Australiana - Australian Fisheries Management Authority – AFMA Fisheries Branch
T:+612 6225 5555
Sitio web: www.afma.gov.au
mail: info@afma.gov.au

Otorgación de licencias y permisos de importación:

Contacto: Heidi Prislán
T: (612) 6225 5397 o (612) 6225 5555
Mail: licensing@afma.gov.au

- 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/>

Australia Chile Chamber of Commerce

T: +61 02 9418 7452

F: +61 02 8007 0581

M: +61 412643343

Email: msalas@chilechamber.com

Web: <http://www.chilechamber.com>

- **Australia-Latin American Business Council (ALABC)**

Contacto: Robert Trzebski

Address: Suite 605-80 William St Sydney

T: +61 2 6270 8037

F: +61 2 6273 3196

M: +61 433 11 4973

Email: execdir@alabc.com.au

Web: <http://www.alabc.com.au/>

- **The Australian Trade Commission (Austrade)**

Address: Level 23 AON Tower

201 Kent St,

Sydney, NSW, 2000

T: +61 132878

F: +61 2 6273 3196

M: +61 433 11 4973

Email: info@austrade.gov.au

Web: <http://www.austrade.gov.au/>

- Análisis del mercado Australiano: www.portal.euromonitor.com y www.ibisworld.com.au
- Departamento de Comercio de Australia: www.austrade.gov.au
- Cámara de comercio de New South Wales (NSW Business chamber): <http://www.nswbusinesschamber.com.au/>
- Consulado de tiendas de alimentos e industria alimentaria de Australia (Australian Food and grocery council): <http://www.afgc.org.au/>

12.2 otras asociaciones:

- Asociación Australiana de Hoteles (Australian Hotels Association): www.aha.org.au
- Asociación hotelera y de restaurants de Australia (Restaurant and Catering Association of Australia): www.restaurantcater.asn.au
- Asociación de Industrias Australiana (Australian Industry Group): www.aigroup.com.au
- Federación de Minoristas en Australia (United Retail federation): <http://www.unitedretailfederation.com.au>
- Asociación de restaurantes y empresas de abastecimiento para restaurantes (Restaurant and Catering Australia): www.restaurantcater.asn.au
- Asociación Australiana de tecnología para alimentos (Food Technology Association of Australia): www.ftavic.com.au

- Asociación Australiana de alimentos (Food Industry Association): www.foodindustry.org.au
- Asociación Australiana de Importadores de alimentos y bebidas (Food & Beverage Importers Association) www.fbia.org.au

Documento Elaborado por:

Silvana Gattini, silvana.gattini@prochile.com.au

Tess Fowler, tess.fowler@prochile.com.au