



## Alimentos Orgánicos en Australia



Noviembre 2017 / Oficina Comercial de Chile en Australia

Este informe tiene por objetivo explorar la tendencia de los alimentos orgánicos, al tiempo de evaluar las oportunidades para que Chile pueda posicionarse como proveedor en el mercado australiano.

### ■ ALIMENTOS ORGÁNICOS

Para la agricultura orgánica existen muchas definiciones pero el punto en común según la FAO es “un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, preservantes, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades.”<sup>1</sup>

De acuerdo a la normativa chilena vigente, Ley 20.089 del 2006 y sus modificaciones que Crea Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas<sup>2</sup>, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" como aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

La consciencia sobre el medio ambiente, las buenas prácticas empresariales, el bienestar personal y del entorno; son tópicos que han ido ganando territorio y que en día, sus seguidores son parte de un 24% de la población australiana. La alimentación consciente es uno de estos, la que está muy relacionada con la alimentación orgánica.<sup>3</sup>

### ■ SITUACIÓN DEL MERCADO

Australia es el país con mayor superficie de tierras de cultivo orgánicas del mundo, la cual representa un 7% de las tierras cultivables del país. Hay indicadores que muestran que los alimentos orgánicos están pasando, de tener una posición de nicho a tener una preferencia normalizada en la mayoría de los hogares en el país, especialmente en familias con hijos pequeños, factor clave para la decisión de compra. De acuerdo al grupo de certificación *Australian Organics*, el mercado australiano para este sector en 2015 fue estimado en cerca de US\$1 billón. Esto se acompaña de la tendencia mundial, y como ocurre en los Estados Unidos dejando en evidencia que es el sector con mayor crecimiento en el área de alimentos, y que en el mercado europeo tuvo

<sup>1</sup> FAO (2017). *¿Qué es la agricultura orgánica?*

Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

<sup>2</sup> <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=246460>

<sup>3</sup> Ipsos (2016) *Australia's most comprehensive study integrating consumer attitudinal trends with consumption behaviour change. Annual Report 2015-16.*

Recuperado de: <http://ipsos.com.au/wp-content/uploads/2016/05/Food-CHATS-report-abridged.2016.pdf>



un crecimiento del 13% entre 2014 y 2015, pasando a ser el primer sector con una expansión de doble dígito después de la crisis financiera.<sup>4</sup>

Se calcula que la comida y bebida orgánicas tuvieron un consumo doméstico en Australia que alcanzó un total de US\$541,40 millones el 2016, lo que representó un aumento del 5,4% respecto del 2015.<sup>5</sup>

El 10% de la población australiana gasta un 20% de su presupuesto semanal en productos orgánicos, y un 20% de los consumidores gasta hasta un 13% de su presupuesto en ellos. Cabe destacar que los sectores más comúnmente seleccionados por este segmento son aquellos de frutas y verduras, seguido por lácteos, carnes rojas y huevos (fuente?).

Los principales beneficios percibidos o atributos destacados por el consumidor australiano de los alimentos orgánicos en el 2016 fueron: ser libres de químicos (83%), sin aditivos (75%), sin hormonas ni antibióticos (58%), alimentos sin contener productos genéticamente modificados (57%), libres de crueldad animal (46%), seguidos por ser alimentos más nutritivos, conocimiento del origen, y alimentos con más sabor.<sup>6</sup>

## ■ PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

Chile está creciendo en el sector de los alimentos orgánicos, tomando la tendencia mundial para incorporarla en sus procesos. Los sectores más estables en este segmento de los últimos 4 años que se han exportado son: manzanas orgánicas deshidratadas, aceite de rosa mosqueta, arándanos orgánicos congelados, frambuesas orgánicas congeladas, moras orgánicas congeladas, frutillas orgánicas congeladas y vino Carménère elaborado con uvas orgánicas. Los que más ventas generaron los últimos 4 años fueron los arándanos orgánicos congelados US\$3.002.180, el aceite de rosa mosqueta con US\$2.395.680 y las frambuesas orgánicas congeladas con US\$1.355.410.

Debido a que el sector de alimentos orgánicos es muy amplio, los competidores dependen del producto o sector. Al mismo tiempo, los códigos arancelarios son bastante específicos, no se encontró la información de todos los competidores.

Según la recolección de la información de los supermercados y tiendas especializadas, se puede comentar que los berries orgánicos congelados de una marca Neozelandesa se abastece tanto desde Chile, Nueva Zelanda y Alemania.

Según *Global Trade Atlas*, se puede ver que en el caso de los vinos orgánicos, Chile se encuentra en sexto lugar, siendo liderado por Nueva Zelanda, Francia e Italia. Estos países en general tienen un gran posicionamiento en el sector vitivinícola, y al mismo tiempo, han invertido en campañas de marketing para dar a conocer sus productos en el mercado australiano.

En el caso del aceite de oliva orgánico, Chile sólo tuvo exportaciones hasta el 2014, donde ocupó la posición 26, siendo España, Italia y Grecia los principales proveedores a lo largo del periodo 2014-2016.

Artículo: Vinos Orgánicos, 220421			
Año calendario: 2014 - 2016			
País Socio	Dólar Estadounidense		
	2014	2015	2016
El Mundo	371462175	310658680	307316121
Nueva Zelanda	239312574	200746240	196911842
Francia	59976740	46470149	47115568
Italia	35508169	30572918	31302144
España	13725426	11626115	9852003
Argentina	3856385	3811210	3612889
Chile	3276849	4545959	3242177
Estados Unidos	3064551	2829323	3128458
Portugal	2355467	1829391	2389188
Alemania	2276410	1553268	1938087
Singapur	52302	213286	1723766

<sup>4</sup> Australian Organics (2017). *Australian Organic Market Report 2017*. Recuperado de: <http://austorganic.com/ao-market-report/>

<sup>5</sup> Australian Organics (2017). *Australian Organic Market Report 2017*. Recuperado de: <http://austorganic.com/ao-market-report/>

<sup>6</sup> Australian Organics (2017). *Australian Organic Market Report 2017*. Recuperado de: <http://austorganic.com/ao-market-report/>



## ■ CERTIFICACIONES EXIGIBLES EN EL MERCADO:

Las certificaciones por tercera parte independiente son muy importantes en Australia. Según el estudio hecho por *Australian Organics*, un 85% de los compradores dice que el sello de certificación en un producto los influencia a la decisión de compra.

Si bien Australia cuenta con su propio sistema y estándares para la certificación orgánica de productos<sup>7</sup>, existe un reconocimiento de los sistemas legales de países como Estados Unidos<sup>8</sup>, Japón<sup>9</sup> o de bloques como la Unión Europea<sup>10</sup>. Para este último caso, existe equivalencia en los acuerdos sobre certificación orgánica para algunos productos, y aceptan los sistemas de control y reglas de producción Australia. A la fecha, no existe homologación entre las normas aplicables en Chile y Australia para la certificación orgánica, pero debido a que nuestro país ha logrado importantes avances en estas materias, para EU y Estados Unidos, aquellas compañías que ya cuenten con las certificaciones internacionales para dichos mercados, serán aceptadas en Australia para su comercialización.



### 1. Australian Certified Organic Standard

El certificado de estándar orgánico australiano homologa directamente al de la Unión Europea. Las operaciones certificadas por la Norma Europea, deben ocupar el logo de tal.<sup>11</sup>



### 2. USDA

La certificación orgánica USDA está basada a partir de las Normas de Producción Orgánica para Estados Unidos (NOP-USDA), creadas por el Programa Nacional e Orgánicos del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos.

Para obtener este certificado, hay que cumplir con dichas normas, y estar acreditado por una certificadora que esté autorizada por el Ministerio de Agricultura de dicho país. Las normas reconocidas NOP de USDA, son a su vez reconocidas por Canadá y todos los países de la UE.<sup>12</sup>



### 3. EU Certification

En Europa, la agricultura ecológica se rige por el Reglamento europeo (CE) N°834/2007 y sus reglamentos de aplicación (CE) N°889/2008 y (CE) N°1235/2008.

Existen acreditadores alrededor del mundo autorizados para dar la certificación.

<sup>7</sup> [http://staging.austorganic.com/wp-content/uploads/2017/04/ACOS\\_2016\\_v4.pdf](http://staging.austorganic.com/wp-content/uploads/2017/04/ACOS_2016_v4.pdf)

<sup>8</sup> <https://aco.net.au/standard/usa-nop/>

<sup>9</sup> <https://aco.net.au/standard/japan-jas/>

<sup>10</sup> <https://aco.net.au/standard/europe/>

<sup>11</sup> <https://aco.net.au/standard/europe/>

<sup>12</sup> <https://www.usda.gov/topics/organic>



## ■ MERCADO POTENCIAL

El mercado orgánico ha demostrado su tendencia al alza año tras año y la brecha en precio entre los productos orgánicos y convencionales es cada vez menor. En este sentido, se puede ver lo que reflejan los valores de la empresa Eco-Farms, que en su sitio web menciona que “*lo orgánico debe ser asequible para todos*”. El que Chile posea un Tratado de Libre Comercio desde el año 2009, puede favorecer mucho en este sentido.

Según el informe realizado por *Australian Organics*, existen oportunidades significativas para los productores y exportadores chilenos, en el sentido en que el mercado australiano esté aún poco abastecido especialmente en granos, frutas y verduras, y alimentos para ganado.<sup>13</sup> Si bien, la regulación australiana no permite actualmente la entrada de alimentos frescos desde Chile, la importación de congelados, deshidratados, pulpas y jugos han crecido en los últimos años y pueden seguir en aumento.

## ■ PRINCIPALES ACTORES Y A GENTES RELEVANTES EN EL MERCADO

Ha habido un cambio en el lugar en que los compradores de orgánicos australianos se abastecen de sus productos. El 68% de los consumidores australianos compraron en los grandes supermercados en el 2016, comparado con el 75% registrado en el 2014. Actualmente la tendencia que muestra esta alza, responde a que los consumidores adquieren este tipo de alimentos más frecuentemente en verdulerías, mercados y almacenes locales, tiendas especializadas en productos saludables y orgánicos y/o carnicerías, tanto presencialmente como por internet. Sin embargo, los supermercados siguen liderando los precios bajos para los alimentos orgánicos.

### 1. Actores Relevantes



**Kadac:** empresa privada mayorista y distribuidora de productos orgánicos, saludables y naturales, australianos e importados. Tiene cerca de 1.600 productos orgánicos certificados, incluyendo los de sus marcas propias Lotus Organic, Nature First Organic, Real Good Food, Global Organics, BASIK and Ambrosia.  
<https://www.kadac.com.au/>



**Murray River Organics:** compañía dedicada a la producción frutos secos orgánicos en campos de 1.900 hectáreas en el Estado de Victoria. Se reporta como el mayor productor de uvas pasas orgánicas del mundo. Se destaca por haber entrado al Mercado de Valores de Australia.  
<https://www.murrayriverorganics.com.au/>



**Bubs Australia Limited:** compañía dedicada a la producción de alimento para bebés bajo la marca *Bubs Organic*, los cuales se venden en grandes supermercados y cadenas de farmacias y son exportados alrededor de Asia. Se destaca por haber entrado al Mercado de Valores de Australia.  
<https://www.bubsaustralia.com/>



**Oliver's Real Food:** cadena de comida rápida orgánica certificada ubicada en las grandes carreteras de los Estados de Victoria y Nueva Gales del Sur, con planes de expandirse a otras regiones.  
<https://www.oliversrealfood.com.au/>

<sup>13</sup> Australian Organics (2017). *Australian Organic Market Report 2017*. Recuperado de: <http://austorganic.com/ao-market-report/>



**Eco-Farms:** importante proveedor de frutas y verduras frescas certificadas orgánicas y una amplia gama de productos y abarrotes a nivel nacional, tiendas de alimentos saludables independientes, cadenas minoristas, cafeterías y restaurantes en Sídney, Brisbane y Melbourne. Se destaca por buscar que el producto orgánico sea asequible por todos.

<https://www.ecofarms.com.au/>

## 2. Retailers

Los supermercados *Coles*, *Woolworths*, *Harris Farm* y *Aldi* tienen una buena variedad de alimentos orgánicos, sin embargo, de acuerdo al modelo de negocio y/o público objetivo de cada uno cuenta con algunas diferencias. Así por ejemplo, en *Coles* o *Woolworths* es posible encontrar gran variedad de alimentos y marcas, mientras que *Aldi* tiene una variedad menor.

- **Coles:** <https://shop.coles.com.au/a/a-national/everything/search/organics?categoryId=811586&pageNumber=1>

- **Woolworths:** <https://www.woolworths.com.au/shop/browse/fruit-veg/organic>

- **Aldi:** <https://www.aldi.com.au/en/groceries/home-of-the-lowest-prices/>

- **Harrisfarm:** <https://www.harrisfarm.com.au/collections/organic>

- **IGA** también tiene productos orgánicos, pero como es un supermercado independiente, los productos pueden variar entre sus tiendas. <http://www.iga.com.au/>

- **Tiendas saludables:** Otros proveedores principales de alimentos orgánicos son las tiendas saludables que se especializan en productos para personas con una dieta alternativa o saludable. *Healthy Life* es una empresa que tiene más de 200 marcas y una variedad de 5 mil productos en sus tiendas, considerado como el distribuidor líder de productos saludables.

## 3. Consumidor final/Asociaciones de consumidores



**Australian Certified Organic (ACO):** Es el certificador más grande de Australia para productos orgánicos y biodinámicos y cuenta con más de 1.500 operadores dentro de su sistema de certificación.

<https://aco.net.au/>



**Organic Federation Australia (OFA):** Asociación creada con el objetivo de desarrollar la Industria Orgánica de Australia, con la finalidad que este segmento pase de ser una industria de nicho a un componente principal de la agricultura australiana y ofrecer beneficios a los consumidores, productores y el medio ambiente de Australia.

<https://www.ofa.org.au/>



**The National Association for Sustainable Agriculture (NASAA):** Organización generada para apoyar la educación de la industria y los consumidores sobre prácticas agrícolas orgánicas, biodinámicas y sostenibles. NASAA Certified



Organic (NCO) es una filial de propiedad total de la Asociación Nacional para la Agricultura Sostenible, Australia, y proporciona los servicios de certificación a operadores dentro de Australia, sus territorios e internacionalmente.

<https://www.nasaa.com.au/>



**Organic Food Chain (OFC):** Organización certificadora orgánica reconocida por el Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos bajo las Órdenes de Control de Exportación.

[organicfoodchain.com.au/](http://organicfoodchain.com.au/)

#### 4. Posición de competidores en el mercado

Los competidores en el mercado de productos orgánicos son principalmente empresas locales que representan la mayor cuota del mercado, debido tanto a la gran cantidad de tierras certificadas orgánicas en Australia y a la preferencia del consumidor por productos de origen local. El país tiene una diversa y gran producción de alimentos, y cuando necesita proveedores para cubrir con la demanda, busca importadores, siendo Nueva Zelanda su principal socio comercial.

#### 5. Competidores y actuales proveedores

Un importante proveedor del mercado especializado en alimentos saludables y orgánicos es *Honest to Goodness*, que suministra productos de todas partes del mundo que tengan ese enfoque y/o certificación.

Algunos de los productos actualmente a la venta por su sitio web en Australia son:



**ORGANIC ROLLED-FLAKED QUINOA 600G**  
AUD \$11,95 / USD \$9



**ORGANIC OLIVE OIL EXTRA VIRGIN 500ML**  
AUD \$8,95 / USD \$6,77



**ORGANIC BIODYNAMIC DRIED APPLE WEDGES 100G**  
AUD \$6,45 / USD \$4,88



**ORGANIC NATURAL SULTANAS - VINE DRIED 300G**  
AUD \$4,65 / USD \$3,5



# FICHA TENDENCIAS

En cuanto a los vinos orgánicos, cabe destacar a Organic Wine<sup>14</sup>, enfocada principalmente en la disponibilidad de vinos orgánicos, veganos y biodinámicos en Australia. Poseen vinos de Australia, Nueva Zelanda, Francia y España.



**VICENTE GANDIA ORGANIC  
TEMPRANILLO 2014 (España)**  
AUD \$16,50 / USD \$12,5



**LITTLE GOAT CREEK SAUVIGNON BLANC 2016  
(Nueva Zelanda)**  
AUD \$19 / USD \$14,4



**SERESIN CHARDONNAY 2015  
(Nueva Zelanda)**  
AUD \$29,5 / USD \$22,3



**CHAMPAGNE LANSON GREEN LABEL ORGANIC BRUT  
(Francia)**  
AUD \$95 / USD \$71,8

Para berries congelados podemos destacar a los supermercados Woolworths<sup>15</sup> y a Coles<sup>16</sup> quienes solamente tienen berries orgánicos de la marca Oob cuyos ingredientes provienen de Chile y/o Nueva Zelanda.



**Oob Organic Frozen Raspberries  
450g (Chile)**  
AUD \$9,7 / USD \$7,3 (Woolworths)



**Oob Organic Frozen Blueberries  
450g (Chile o Nueva Zelanda)**  
AUD \$10,67 / USD \$8,1 (Coles)

<sup>14</sup> <https://www.organicwine.com.au/>

<sup>15</sup> <https://www.woolworths.com.au/shop/search/products?searchTerm=organic%20frozen>

<sup>16</sup> <https://shop.coles.com.au/a/a-national/everything/search/organic%20frozen?pageNumber=1>



## ▪ POSICIONAMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

### 1. Oportunidades detectadas

Existen muchas oportunidades para el sector de alimentos orgánicos, pese a que Australia es muy fuerte en producción y que, en general el consumidor dé preferencia a productos locales. Estas oportunidades van ligadas tanto a productos actualmente bien posicionados en el mercado como los *berries* congelados, como para productos nuevos e innovadores, o bien aquellos relevantes para el consumidor australiano pero cuyos abastecimientos sean limitados.

Es importante que la empresa estudie el mercado, la competencia y el público al cual está dirigido su producto. En Australia, la generación de los *millennials*<sup>17</sup> ha sido clave para el apoyo del sector de los orgánicos, debido a que tienen mucho acceso a tecnología, conocimiento de las tendencias mundiales de consumo, pudiendo discernir sobre las opciones alimentarias y sus orígenes.

En el estudio realizado por *Australia Certified Organics*, John Coote de Kadak destaca la posibilidad de entrada para diferentes tipos de grano como amaranto, trigo sarraceno o avena, semillas como linaza o chía, alimentos para ganado. Asimismo, el vinagre de sidra de manzana - ya que la cantidad de manzanas orgánicas en Australia no alcanza a abastecer la demanda para realización de éste- y fruta liofilizada o en polvo que podría abastecer directamente al sector de los jugos y batidos o *smoothies*.<sup>18</sup>

Debido a que la tendencia de consumo de productos orgánicos en Australia ha ido en alza año a año, cada vez se van abriendo oportunidades para nuevos sectores. Dicha comercialización podría ser a través de venta directa de los productos procesados o mediante la provisión de ingredientes a granel para marcas propias locales.

### 2. Necesidades de adaptación del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos locales

Como el principal segmento consumidor de los productos orgánicos se centra en el segmento *millennials*, se deben considerar los altos estándares a los que están acostumbrados en el mercado: altos niveles de diseño/estética, calidad e innovación. Esto se suma a que los consumidores australianos han sido identificados por las Naciones Unidas como gente joven que vive en ciudades grandes, tienen pocos niños y que tienen alto nivel de educación, por lo cual, las estrategias de marketing y la publicidad de los alimentos deben ser acordes a esas características del mercado.

Pese a que los supermercados siguen siendo grandes actores y tienen los precios más bajos, se requieren altos volúmenes y variedad de los productos, y sumado a la creciente demanda en tiendas especializadas de alimentos saludables puedan ser una mejor opción para comercializar.

Otra adaptación importante a la hora de ofrecer alimentos al mercado australiano, tiene relación con la pureza y naturalidad del producto en cuanto a los ingredientes. Según el estudio sobre alimentación realizado por Ipsos<sup>19</sup>, se pudo constatar que gran parte del público australiano no consume endulzantes artificiales en

<sup>17</sup> <https://finefoodaustralia.com.au/industry-updates/the-rise-of-millennials/>

<sup>18</sup> Australian Organics (2017). *Australian Organic Market Report 2017*. Recuperado de: <http://austorganic.com/ao-market-report/>

<sup>19</sup> Ipsos (2016) *Australia's most comprehensive study integrating consumer attitudinal trends with consumption behaviour change. Annual Report 2015-16*. Recuperado de: <http://ipsos.com.au/wp-content/uploads/2016/05/Food-CHATS-report-abridged.2016.pdf>





bebidas o alimentos procesados, y se preocupa de sobremanera del contenido de azúcar y sales de los productos, lo que hace muy importante que la industria chilena adopte estos cambios en la fabricación del producto para poder tener llegada en este mercado.

### 3. Estrategias para enfrentar competidores

Para enfrentar a los principales competidores, tanto de marcas locales como productores internacionales de alimentos orgánicos, Chile debe suministrar productos de alta calidad pero que sean competitivos en términos de precio. Asimismo, se recomienda la constancia en el abastecimiento y calidad, ya que en ocasiones se comienza a exportar un producto nuevo, pero luego se descontinúa impidiendo generar un posicionamiento adecuado en el país tanto del producto como del origen Chile.

Campañas de marketing y posicionamiento de los nuevos productos son claves para darse a conocer en el mercado. Por esto, la realización de degustaciones, presencia en redes sociales y en medios especializados, y diferentes activaciones de relaciones públicas. Esto se puede comprobar con competidores acciones realizadas por ejemplo con el açaí de Brasil o el vino Malbec de Argentina, productos que ya están presente en las mentes de la mayoría de los australianos por sus respectivas campañas de marketing.

Chile tiene el potencial de ser exitoso en este mercado, dado a su posición como proveedor confiable, y una vasta trayectoria en la producción de alimentos con altos estándares de calidad, lo que nos deja en un buen lugar a la vista de los importadores australianos.

### 4. Envases/empaques (materiales, requerimientos especiales)

Los estudios muestran que la apariencia física del producto, especialmente el tamaño del envase, los colores y la forma, tienen gran influencia sobre el comportamiento de los consumidores australianos cuando hacen compras. Como el sector de los orgánicos está directamente relacionado a la sustentabilidad, cuidado de los recursos naturales y conciencia social en general, se debe considerar elegancia en el diseño, el minimalismo, los colores neutros y recursos gráficos acordes a estos temas. También es muy relevante que en el empaque/envase transmita de forma clara lo que es el producto. Un ejemplo de esto es la marca Mayver's con sus productos en que se ve de inmediato el contenido y la naturaleza del producto.



Por otro lado, es importante considerar que los australianos quieren comprar productos de calidad al menor precio posible, al tiempo que les gusta tener opciones diversas de productos y marcas. Frecuentemente comparan calidad de producto, peso/volumen, color y tipo de empaque al momento de comprar.

## ■ PRINCIPALES ACTIVIDADES Y FERIAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS

### 1. Ferias Internacionales relevantes para el subsector

- **Naturally Good Expo:** Sídney, Australia, 29-30 de abril 2018: <http://naturallygood.com.au/>

- **Fine Food Australia:** Sídney, Australia, 10-13 de septiembre 2018: <http://finefoodaustralia.com.au/>

### 2. Actividades de ProChile en el mercado relacionadas con el subsector en el año

Tradicionalmente la Oficina de ProChile Australia al menos visita las Ferias *Fine Food Australia* y *Naturally Good*, de manera de contactar importadores y conocer más sobre los productos presentes en dichas exhibiciones. La participación como expositor en *Fine Food Australia* está sujeta a disponibilidad presupuestaria.