

Estudio de Canales de Distribución: Venta de Alimentos por Internet en Australia

JULIO 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Australia - ProChile



I. TABLA DE CONTENIDOS:

II. DEFINICIÓN DEL CANAL:	3
1. Características y definiciones relevantes	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.....	14
III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	15
1. Estrategia comercial de actores relevantes del canal	17
2. Exigencias y requerimientos en el canal	18
IV. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL ANALIZADO	21
1. Tendencias claves	21
V. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	23
VI. ANEXOS:	25
Anexo 1	25
Anexo 2	26
Anexo 3	27
Anexo 4	28

II. DEFINICIÓN DEL CANAL:

1. Características y definiciones relevantes.

El presente estudio tiene como objetivo proporcionar un diagnóstico actualizado sobre la venta de alimentos por internet en el mercado australiano. A partir de esto, se realizará un análisis detallado sobre las características de este canal de distribución conocido en inglés como *e-commerce*, para finalmente entregar una apreciación general del rol que este canal de venta puede tener para potenciales exportadores chilenos.

Actualmente, los consumidores a nivel mundial están cambiando continuamente sus tendencias de consumo. Esto no sólo se ve reflejado en los productos que compran, sino también en la manera en que adquieren estos productos y por cuales medios lo hacen. Es así, como los canales de distribución son parte clave y fundamental de esta progresiva evolución de tendencias.

Hoy en día, la tecnología le permite al consumidor tener un acercamiento más profundo hacia las marcas que compra, pudiendo acceder a variedad más amplia de productos y permitiéndole al consumidor un análisis profundo de ellos. La presencia *online* de las marcas constituye un requisito básico para el contexto comercial actual, e incluso en muchos casos, esta característica corresponde al factor esencial que define el modelo de negocios de muchas empresas.

En el mercado australiano, los minoristas o *retail* en línea han constituido un gran beneficio para muchos residentes. Cada vez más, los clientes se dirigen a internet para encontrar artículos de uso diario a mejores precios, por ejemplo, consumidores que se encuentran en regiones remotas y prefieren hacer compras en línea al encontrarse lejos de los puntos de ventas. Por el contrario, en las ciudades los consumidores utilizan la venta *online* simplemente por conveniencia y comodidad.¹

En general, los compradores en línea tienden a adquirir productos en función de los deseos, en lugar de las necesidades. Este tipo de gasto discrecional tiene un rango de influencias: dos motivos principales son la gama más amplia de productos disponibles y la conveniencia de dónde y cuándo comprar más fácilmente².

¹ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

² Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

Es por esto, que los minoristas que están invirtiendo en innovaciones digitales y centrándose en las experiencias de los clientes, están viendo de manera clara cómo se pagan sus esfuerzos en marketing y plataformas diseñadas para tales efectos.

Actualmente, la facilidad de búsqueda de información a través de internet, como la revisión y comparación de productos, constituye una parte esencial del proceso de compra y ha hecho que los consumidores estén más informados que nunca. Dado esto, es crucial que los minoristas cumplan con las expectativas de los consumidores. Asimismo, las fuertes políticas de devolución y las mejores opciones de entrega de los productos han alentado aún más la aceptación de las compras en línea, ofreciendo a los consumidores tranquilidad y conveniencia.³

Al igual que gran parte de los bienes de consumo, la industria de alimentos no queda exenta de este contexto. Y por su parte, ha buscado aumentar las ganancias volviéndose más eficiente, enfocando sus esfuerzos en la reinención de los modelos de negocios utilizados y/o en el desarrollo de modelos alternativos. Para ello, el sector está haciendo uso creciente de la tecnología, como es el caso de la implementación del comercio electrónico. Este medio de compra, en definitiva, es uno de los puntos de acceso clave para la compra de comestibles, y un canal que cada día está siendo más utilizado por las empresas del rubro para alcanzar mayor penetración.⁴

Para entender mejor la situación actual de Australia en relación con el comercio *online*, es necesario mencionar cifras relevantes que permitirán hacer un diagnóstico del contexto de mercado en el que se desarrolla este tipo de venta.

En Australia, las compras en línea aumentaron un 11,5% el 2017, en comparación con el año 2016. Los consumidores australianos están haciendo el cambio por muchas razones, entre ellas: mejores precios, comparaciones más sencillas, más variedad y comodidad.⁵

Asimismo, como ya están más familiarizados con las compras en línea, se ha generado un incremento en la frecuencia de dichas adquisiciones. En los últimos 12 meses, ha aumentado el número de paquetes generados por una transacción en línea en un promedio de 16% por comprador.⁶

El principal factor de esta aceleración ha sido la mayor sofisticación de los minoristas en las ventas en línea. Las empresas están brindando excelentes experiencias en línea con lo que están creando una lealtad de marca sólida y generando familiaridad con los productos que ofrecen.⁷

³ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

⁴ Euromonitor Food Shopping Reinvented: Alternative Business Models in Food and Nutrition.

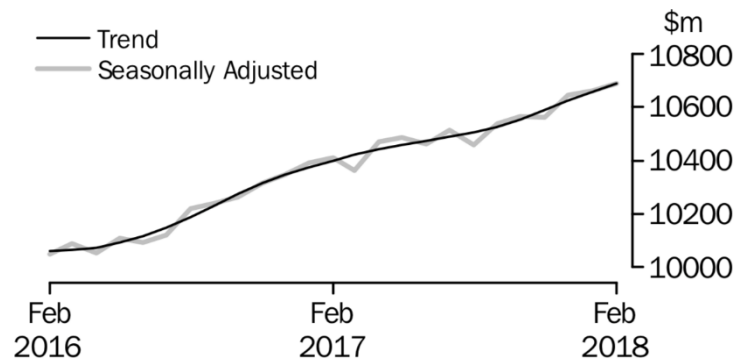
⁵ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

⁶ Australia Post Consumer Survey 2016

⁷ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

El crecimiento en el gasto en línea superó al minorista tradicional en 6,9 puntos porcentuales el año 2016. Si bien esta es una diferencia significativa, vale la pena señalar que el comercio minorista tradicional sigue siendo una gran industria en Australia, aportando AUD\$261 billones⁸ en 2016 en comparación con los AUD\$18 billones en bienes físicos del minorista en línea.

Minoristas de alimentos⁹



De acuerdo a la gráfica, en términos de tendencia, el volumen de ventas totales del *retail* tradicional de Australia aumentó un 2,7% en febrero de 2018 en comparación con febrero de 2017.

Analizando en detalle lo relativo, al *retail* de alimentos, en precios actuales, la estimación de la tendencia para la venta al por menor de alimentos aumentó un 0,3% en febrero de 2018. Por subgrupo de la industria, la tendencia estimada aumentó para Supermercado y tiendas de abarrotes (0,2%), otros minoristas especializados de alimentos (0,6%), y venta al por menor de licor (0,3%).

Regresando al mercado *online*, estudios exponen que en un periodo de muestra 3 meses alrededor de 9,7 millones de australianos compraron en línea, valor significativo, pues explica que un tercio del país está comprando en internet, si se considera que el país tiene una población total de 24,5 millones de habitantes.¹⁰

En relación a los diferentes segmentos, los *baby boomers* todavía tienen el poder adquisitivo, disfrutando del mayor ingreso disponible para todos los sectores demográficos.

⁸ Australian Bureau of Statistics (ABS) Retail Turnover 2018

⁹ Australian Bureau of Statistics (ABS) Retail Trade 2018

¹⁰ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

Pero los *millennials*, específicamente aquellos de 25 a 35 años, ahora constituyen una gran proporción de población, y al crecer con Internet, esta generación influirá en gran medida en el futuro de las compras en línea.¹¹

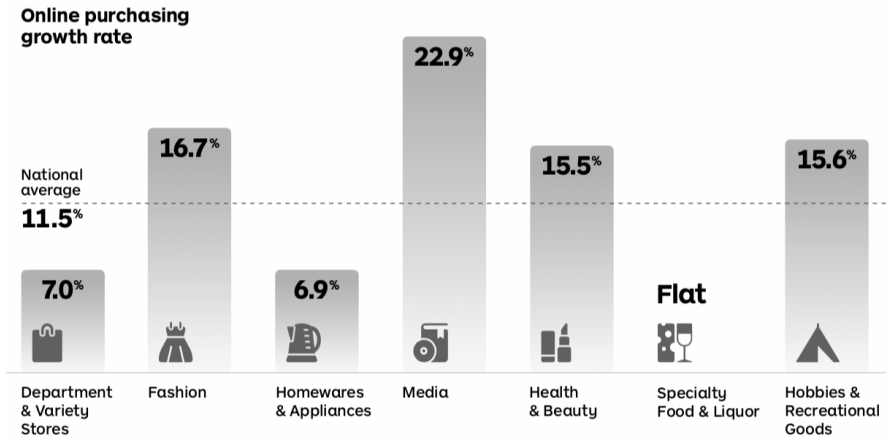
Es por esto, que los minoristas están evolucionando para atender estos cambios demográficos e intentar cumplir con las expectativas que vienen de estos compradores. También, por el lado chileno, el exportador debiese considerar la venta *online* como una herramienta útil para la difusión de sus productos.

En términos de división geográfica, las áreas metropolitanas contribuyeron de mayor manera al crecimiento de ventas por internet, en relación a áreas que no lo son. En este ámbito, destacan los Estados de Victoria y Nueva Gales del Sur que tuvieron las tasas de crecimiento más altas del país¹².

Aunque el comportamiento de compra se ha mantenido positivo, el sector de compras en línea ha alcanzado un nivel de madurez, y ahora se considera ampliamente como un canal establecido. Sin embargo, la entrada de un nuevo jugador al mercado australiano, *Amazon*, espera elevar el estándar y la demanda de las compras en línea.

No obstante, dentro de la data relevante que se ha podido obtener respecto al mercado online, es posible dividir el mercado en las diferentes categorías que se muestran a continuación con sus tasas de crecimiento y porcentaje de participación de la categoría en el mercado total de ventas *online* de Australia.¹³

- **Tasa de crecimiento de las compras en línea:**

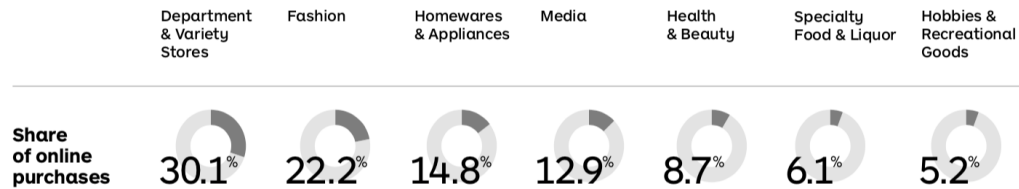


¹¹ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

¹² Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

¹³ Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

- **Participación de la categoría en las ventas totales en línea:**



Fuente: Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

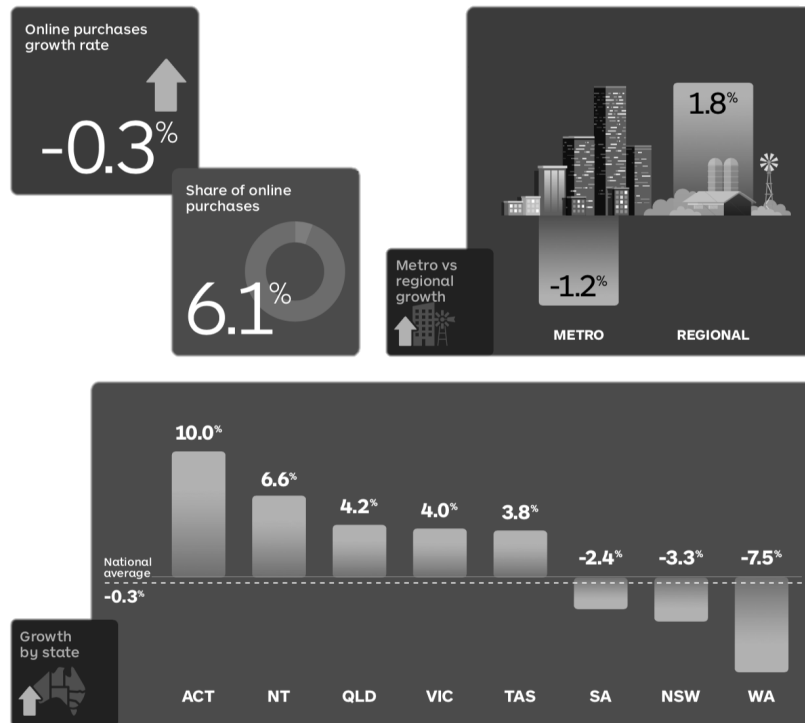
Alimentos y Licores Especializados (*Specialty Food & Liquor*):

Esta categoría que incluye: cestas de alimentos, vino, té, alimentos especiales, licores, comestibles no perecibles y café; representó el 6,1% de todas las compras en línea para el 2016. Sin embargo, para ese año el crecimiento se vio afectado por una reducción significativa de los gastos que provienen de Western Australia, dada la reducción de las condiciones económicas locales de ese Estado, relacionado con una recesión en la minería, una industria importante para ese Estado¹⁴

Las cestas de alimentos crecieron más del 20% (aunque con una base pequeña) y el vino aumentó un 9,7% 2015 a 2016. Este tipo de producto tiene un componente estacional, vinculados a eventos como la Navidad, los cumpleaños y el Día de la Madre, etc. La demanda en esta categoría aumenta en el período previo a la Navidad, representando el 21,3% de todas las compras en noviembre y diciembre.

Para esta categoría, noviembre del 2016, fue uno de los meses más fuertes para el crecimiento, impulsado por los minoristas instando a los consumidores a hacer pedidos temprano para la temporada festiva. Geográficamente, las áreas regionales superaron a sus contrapartes metropolitanas, creciendo un 1,8%. Las regiones australianas más remotas registraron un crecimiento aún mayor, alcanzando un 10,8% más 2015 a 2016. El crecimiento ha sido particularmente mayor en Australian Capital Territory, logrando un 10%. Siendo las ventas de vino, uno de los mayores contribuyentes a este crecimiento, superando el 30%.

¹⁴ [Economic Outlook for Western Australia 'Difficult But Not Dour'. The Diplomat 2016](#)



Fuente: Inside Australian Online Shopping 2017. Australia Post

Para efectos del presente estudio, se acotará la atención a la subcategoría de **Alimentos Empaquetados o Packaged Food**, debido a que esta categoría se alinea con la oferta chilena que es posible comercializar hacia Australia, dada las regulaciones de exportación.

Alimentos Empaquetados o Packaged Food:

El crecimiento de alimentos empaquetados está impulsado por una demanda de conveniencia¹⁵¹⁶

Los alimentos empaquetados crecieron un 3% en términos de valor actual el 2017. Las innovaciones que han generado los productores de este sector se centran en productos saludables, pero que a su vez se consideran sabrosos.

La tendencia de los consumidores se dirige en un creciente cambio hacia alimentos empaquetados, pero con la característica de ser lo menos procesado posible. De hecho, se

¹⁵ Facilidad en consumo y preparación

¹⁶ Packaged Food in Australia December 2017. Euromonitor International

enfocan en alimentos frescos debido al aumento de la conciencia de la salud. Muchos consumidores, en particular los *millennials*, también buscan la conveniencia, especialmente de los productos alimenticios envasados que se puedan comer como *snack* o que sean fáciles de preparar. Producto de lo anterior, se ha impulsado una fuerte demanda de ensaladas preparadas en los supermercados, así, por ejemplo, es posible encontrar una amplia variedad de ensaladas previamente lavadas y en algunos casos algunas que incluyen aderezos.

Otra de las tendencias que tiene relación con llevar un estilo de vida saludable, es el consumo de alimentos funcionales por parte de la población australiana. En este contexto, el mercado ha notado una creciente y sostenida demanda por este tipo de productos.¹⁷ Intentando responder a un consumidor exigente que busca productos únicos y especiales¹⁸, han surgido una serie distribuidores y/o minoristas que están utilizando la plataforma de venta *online* para abastecer a este segmento de consumidores que no encuentra los productos que busca en los canales tradicionales de distribución.

Por otra parte, una tendencia es el interés de los australianos por la comida asiática, por ejemplo, la comida tailandesa, japonesa y china. Esto ha impulsado el crecimiento de la importación de salsas y condimentos asiáticos. La creciente familiaridad con la cocina asiática, combinada con las crecientes preocupaciones sobre salud y bienestar, ha respaldado el crecimiento del consumo de arroz, incluido el integral, que se percibe como menos intensivo en carbohidratos que la pasta, así como los fideos de arroz, que naturalmente no contienen gluten.

A continuación, en las siguientes gráficas, se exponen las ventas anuales desde 2003 al 2017 de comida envasada, incluyendo pronósticos¹⁹ que indican una proyección creciente hasta el año 2022, último año de pronóstico.

¹⁷ [The superfoods we will be loving in 2018 - News.com.au](#)

¹⁸ [Health Trends in 2018 - The Australian Super Food](#)

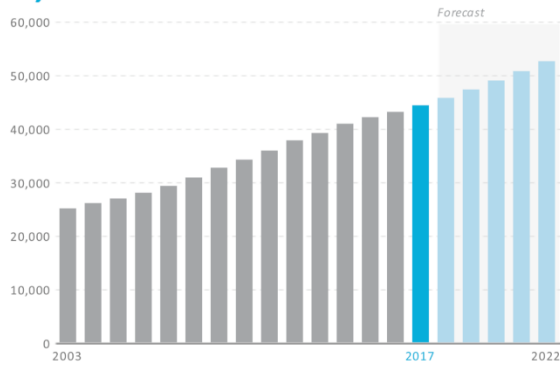
¹⁹ Pronosticos basados en metodologías propias de Euromonitor Internacional

Ventas de comida envasada (millones AUD) (RSP)²⁰

Sales of Packaged Food

Retail Value RSP - AUD million - Current - 2003-2022

44,288



Sales of Packaged Food

% Y-O-Y Growth 2003-2022

2.9%



Fuente: Packaged Food in Australia Datagraphics December 2017. Euromonitor International

Pronóstico de crecimiento

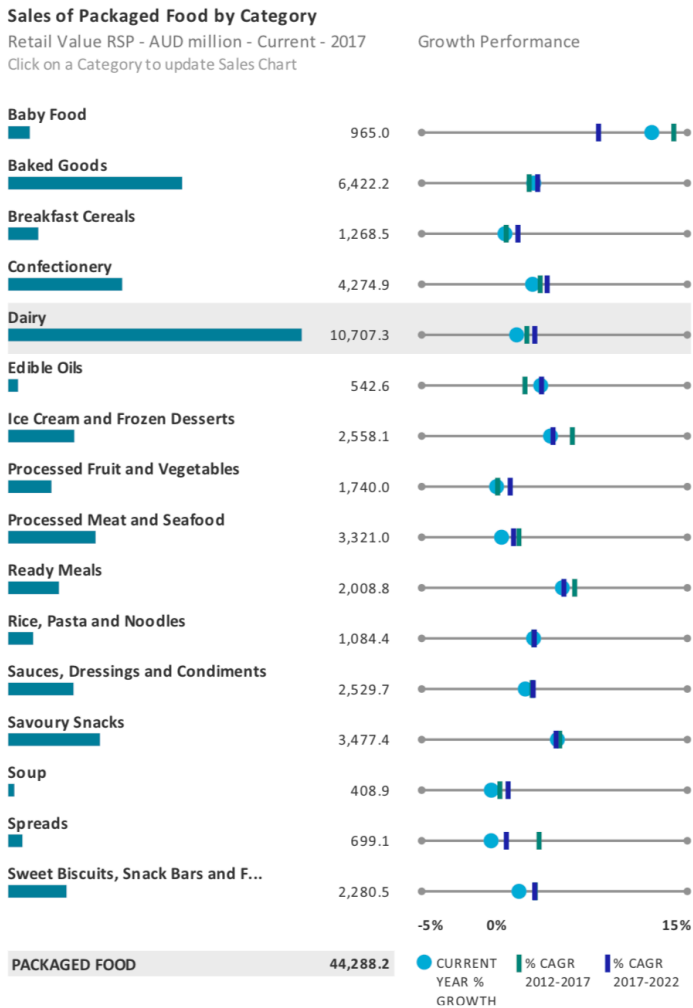
Se espera que los alimentos envasados registren un CAGR²¹ de valor relativamente limitado, del orden del 1% a precios constantes durante el período de pronóstico (forecast). El crecimiento del valor sería limitado por la competencia de precios en curso, esencialmente entre las cadenas de supermercados Woolworths, Coles y Aldi. También se espera que Amazon ingrese alimentos envasados durante el período proyectado, y lo que intensificaría más aún la competencia de precios entre todos.

²⁰ RPS corresponde a Retail Selling Price (precio de venta al por menor), es decir, ventas con precio final al consumidor, incluidos los márgenes de venta al por menor y al por mayor, y el impuesto sobre las ventas (excepto en los EE.UU. y Canadá) e impuestos especiales.

²¹ CAGR corresponde la tasa de crecimiento anual compuesta, es el crecimiento promedio anual, expresado en términos porcentuales para el período histórico o el previsto.

Ventas de Alimentos Envasados por subcategorías

Por otra parte, el siguiente diagrama²² muestra las ventas de las subcategorías existentes dentro de la categoría de alimentos envasados en el 2017 con su Valor Retail RSP (millones de AUD) e indicadores de crecimiento. En el [anexo 1](#) y [anexo 2](#), es posible encontrar los datos históricos y los valores específicos de CAGR para cada categoría.



Fuente: Packaged Food in Australia Datagraphics December 2017. Euromonitor International

²² Traducción subcategorías en orden de aparición: BF (comida para bebés), BG (productos horneados), BC (cereales para el desayuno), C (dulce), D (lácteos), EO (aceites comestibles), ICF (helado y postres helados), PFV (frutas y verduras procesadas), PMS (carne procesada y mariscos), RM (comidas preparadas), RPN (arroz, pasta y fideos), SDC (salsas, aderezos y condimentos), SS (refrigerios salados), SO (sopa), SP (alimentos untables), SBFS (galletas dulces, barras de tentempiés y refrigerios de fruta).

La mayoría de los australianos continúa comprando alimentos envasados en supermercados

A pesar de que la tienda de descuento Aldi, se mantuvo como la empresa líder en alimentos envasados, los supermercados continuaron siendo el principal canal de distribución, dominado por Woolworths y Coles. De hecho, ambos gigantes de los supermercados aún tienen una ventaja en términos de confianza y percepción del consumidor, respecto a la calidad y seguridad de sus alimentos frescos y productos refrigerados, áreas en las que ambas compañías están invirtiendo. La competencia se intensificará con la entrada anticipada de Amazon en el futuro cercano, lo que probablemente tendrá un impacto significativo en las compras en línea.

Datos relevantes del Mercado:

- **Distribución de alimentos envasados por formato de venta²³**

% Valor (% Valor Retail RSP)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tienda al por menor	98,60	98,36	98,10	97,86	97,78	97,68
- Minorista de abarrotes/comestibles ²⁴	97,76	97,43	97,21	97,00	96,94	96,83
Minoristas modernos de abarrotes/comestibles	86,37	86,39	86,38	86,54	86,50	86,42
--- Tiendas de conveniencia	1,98	2,04	2,10	2,13	2,17	2,14
--- Tiendas de descuento	5,98	6,67	7,45	8,35	8,76	8,95
--- Tiendas de servicentro	3,44	3,49	3,57	3,57	3,59	3,61
--- Hipermercado	-	-	-	-	-	-
--- Supermercados	74,97	74,19	73,26	72,49	71,98	71,73
-- Minorista tradicional de abarrotes/comestibles	11,39	11,04	10,83	10,46	10,44	10,41
--- Especialistas en alimentos/bebidas/tabaco	5,31	5,11	5,17	5,11	5,15	5,17
--- Tiendas pequeñas e independientes de abarrotes	4,92	4,78	4,53	4,22	4,18	4,14
--- Otros minoristas de abarrotes/comestibles	1,17	1,15	1,12	1,12	1,10	1,09
- Especialistas no especializados en comestibles	0,76	0,86	0,83	0,80	0,78	0,79
-- Minoristas especializados en salud y belleza	0,38	0,40	0,41	0,46	0,49	0,52
-- Especialistas en otro tipo de comida (no abarrotes)	0,38	0,46	0,42	0,34	0,29	0,26
- Minoristas mixtos	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,07
Venta al por menos sin tienda	1,41	1,64	1,90	2,14	2,22	2,32

²³ Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources. Internet Retailing in Australia 2018.

²⁴ La terminología utilizada en inglés es *Grocery*

% Valor (% Valor Retail RSP)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
- Máquinas expendedoras	0,49	0,48	0,48	0,47	0,47	0,47
- Telecompra	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
- Venta al por menor por internet	0,88	1,13	1,39	1,64	1,72	1,82
- Venta directa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Es importante destacar que, a pesar de que las ventas a través de internet presentan un porcentaje de valor retail (RSP) marginal, en relación a los otros canales de distribución tradicionales, corresponde a una modalidad de venta que ha presentado un crecimiento sostenido en el tiempo y que se justifica debido a las tendencias anteriormente mencionadas.

- **Distribución de alimentos envasados por formato de venta minorista por Internet y subcategoría (% valor 2017)²⁵²⁶**

% Valor Retail RPS	BF	BG	BC	C	D	EO	ICF	PFV	PMS	RM	RPN	SDC	SS	SOU	SP	SBFS
Minoristas por Internet	5.05	1.10	1.76	2.87	1.90	1.30	1.10	2.35	1.17	4.19	1.22	1.27	1.24	1.20	1.27	1.62

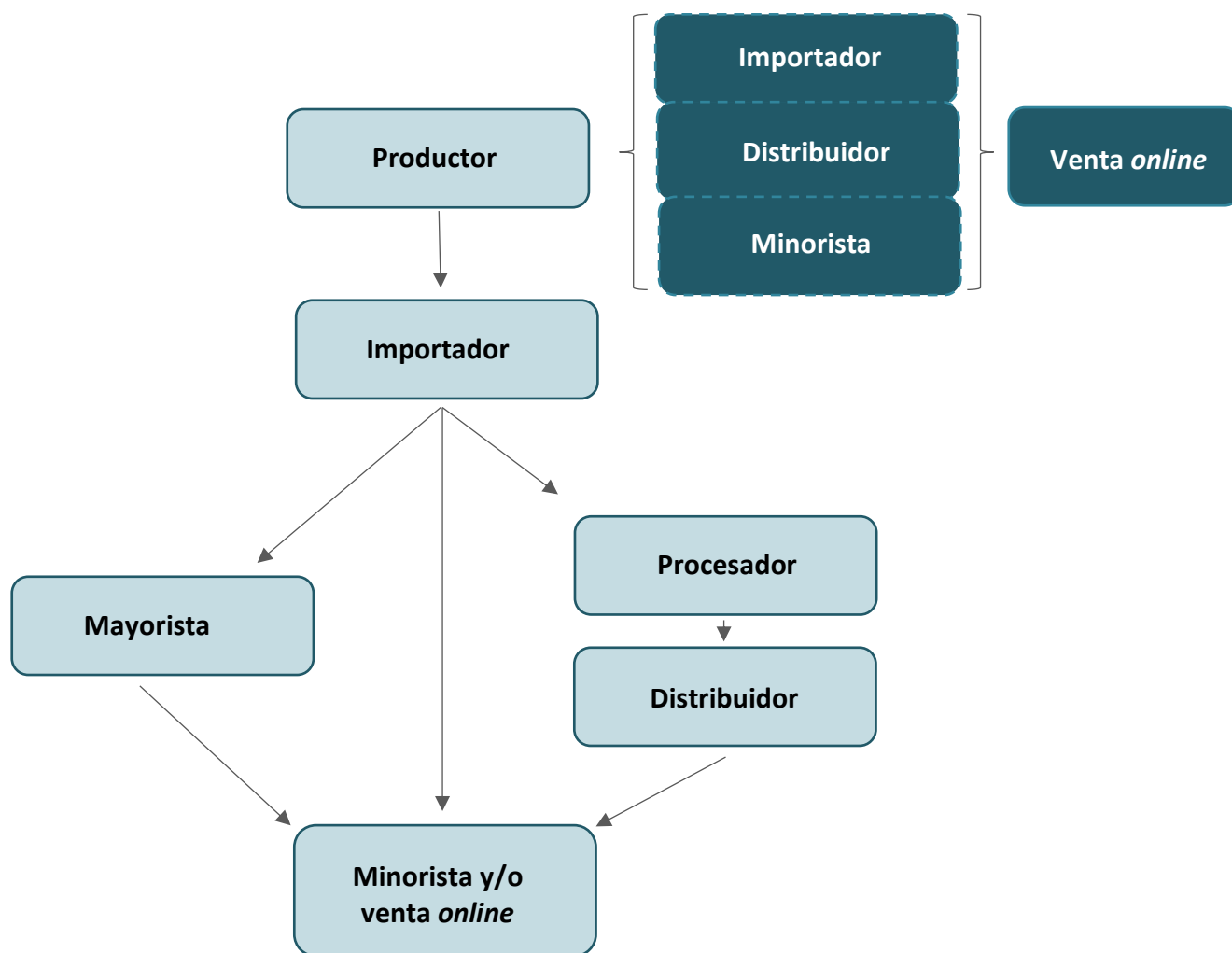
Dentro de la venta *online*, la subcategoría de BF (comida para bebés), RM (comidas preparadas) y C (comida dulce), presentan mayor porcentaje en valor retail con relación a las otras subcategorías. Aun así, las categorías en las que podrían entrar productos chilenos como: PFV (frutas y verduras procesadas), SDC (salsas, aderezos y condimentos), SS (refrigerios salados), SP (alimentos untables), y SBFS (galletas dulces, barras de tentempiés y refrigerios de fruta), presentan un porcentaje de valor retail cercano al promedio, siendo un buen indicador para estas subcategorías.

²⁵ Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources. Internet Retailing in Australia 2018.

²⁶ BF (comida para bebés), BG (productos horneados), BC (cereales para el desayuno), C (dulce), D (lácteos), EO (aceites comestibles), ICF (helado y postres helados), PFV (frutas y verduras procesadas), PMS (carne procesada y mariscos), RM (comidas preparadas), RPN (arroz, pasta y fideos), SDC (salsas, aderezos y condimentos), SS (refrigerios salados), SOU (sopa), SP (alimentos untables), SBFS (galletas dulces, barras de tentempiés y refrigerios de fruta).

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución²⁷:

- Flujo de distribución tradicional
- Flujo de distribución e-commerce



Actualmente y debido al uso de internet, el diagrama de flujo tradicional de los canales de distribución se ha flexibilizado. Como resultado de esto es posible encontrar, por ejemplo, figuras que cumplen a la vez roles de importador, distribuidor y minorista; y que comercializan sus productos a través de internet.

²⁷ FOODmap: A comparative analysis of Australian food distribution channels. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry. Australian Government.

III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL28

En el canal de venta de alimentos por internet, son las cadenas de supermercados las que están a la vanguardia en su utilización y mantienen una continua actualización del mismo de acuerdo con las necesidades de sus consumidores.

La última actualización del reporte IBISWorld, detalla que actualmente la industria de supermercados y tiendas de abarrotes tiene un valor aproximado de \$102 billones AUD y emplea a más de 360.000 personas.

Se espera que la industria crezca un 2,2% en 2017-18²⁹, debido en gran parte a la creciente demanda de productos alimenticios *premium*, como frutas y verduras orgánicas. Esto es consecuencia de una disminución del 0,6% en términos reales en 2016-17, después de un período de fuertes descuentos, llevados a cabo por las principales cadenas de supermercados. Sin embargo, la intensa competencia de precios continúa definiendo la industria.

Actores del canal	Participación de mercado 2016-2017
Woolworths	37,2%
Coles	30,3%
Aldi	9,2%
Metcash	7,4%

Cadena de Supermercados Woolworths:

Esta cadena de supermercado ha enfocado sus esfuerzos en la división de alimentos, es así como la compañía ha reducido los precios, en promedio un 2,1% en 2016-17³⁰, para lograr mayor competitividad con Coles y Aldi. Esta tendencia se ha mantenido a principios de 2017-18, con una disminución en el precio promedio de 2,4%.

²⁸ Checkout Update Q1 2018: IBISWorld reveals the state of play in the supermarkets and grocery stores industry. IBISWorld.

²⁹ Año financiero: 1 de Julio de 2017 – 30 de Junio de 2018

³⁰ Año financiero: 1 de Julio de 2016 – 30 de Junio de 2017

Por otra parte, Woolworths también está invirtiendo fuertemente en su servicio al cliente, en la actualización y restauración de tiendas antiguas para impulsar aún más la demanda. Se espera que la compañía represente 37,2% de la industria para fines de 2017-18.

Cadena de Supermercados Coles:

El desempeño de Coles en 2016-17 fue uno de los más débiles en varios años, presionado por Woolworths más boyante y un Aldi en expansión. Estas presiones han continuado en 2017-18, con Coles registrando un crecimiento de ventas de sólo 0,3% para los primeros meses de 2017-18.

IBISWorld anticipa que el resultado semestral de la compañía será similar, y Coles enfrenta dificultades con su empresa con sede en el Reino Unido, Bunnings, y sus tiendas minoristas Target. Se espera que la participación de Coles alcance el 30,3% del mercado al final de 2017-18.

Cadena de Supermercados Aldi:

Actualmente, Aldi cuenta con más de 500 tiendas en toda Australia, y se espera dada su tasa de expansión, llegue a una participación de mercado a 9,2% de la industria de supermercados y tiendas de abarrotes finalizando 2017-18.

Esta cadena continúa expandiendo su red de tiendas en los Estados de Western Australia (WA) y South Australia (SA). A su vez, se está concentrando en una progresiva mejora de sus tiendas a lo largo de la costa Este, teniendo como objetivo principal incluir una mayor gama de alimentos frescos.

Cadena de Supermercados Metcash:

Los operadores individuales que manejan tiendas en la red Metcash, como IGA, continúan sufriendo los efectos de la fuerte competencia que mantiene Woolworths, Coles y Aldi, los cuales compiten fuertemente en precio. Los resultados de Metcash ya se han visto perjudicados y se espera que la cuota de mercado sea del 7,4 a fines de 2017-18.

1. Estrategia comercial de actores relevantes del canal³¹

En relación a la participación a través de internet de las cadenas de los supermercados, Woolworths ha sido considerado como el “líder en visitas al sitio web” logrando casi 2 millones más de visitantes mensuales que Coles que alcanza alrededor de 9 millones por mes.

Las visitas mensuales a Amazon Australia promedian 4.11 millones; una cantidad significativamente menor a los 11 millones de Woolworths. Aun así, con la llegada de este competidor Woolworths continúa expandiendo sus servicios en línea de “Click and Collect”³² de 400 a 970 tiendas en todo el país.

Woolworths y Coles están mejorando constantemente sus canales de venta en línea gracias a la inversión en análisis de datos del consumidor. Además, Coles ha lanzado recientemente una prueba de 12 meses con Airtasker³³ en Sydney, que permite a los consumidores obtener sus comestibles que son entregados por personas que trabajan para la plataforma.

Por otra parte, Coles ha sido considerado como “el rey de las redes sociales”, las cuales hoy se han convertido en una de las herramientas de marketing fundamental para los vendedores de alimentos *online*.

La cadena de supermercados Coles lidera las redes sociales, con más de 1,32 millones de usuarios entre sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, teniendo en la primera red social 1,2 millones de seguidores. En Facebook, Woolworths ocupa el segundo lugar con poco más de un millón de seguidores por delante de Aldi, que tiene alrededor de medio millón.

Woolworths and Coles son las únicas dos cadenas de supermercados que mantienen un sistema de ventas *online* desarrollado y amigable para el consumidor (revisar imágenes en [anexo 4](#)), mientras que IGA y Aldi no tienen sistema de venta a través de internet. Por su parte, Aldi solo presenta una “Lista de Compras” que permite elegir productos a través de un catálogo online para que el consumidor lo utilice cuando vaya a la tienda.

Las cadenas de supermercados también han incursionado en aplicaciones móviles con el objetivo de lograr una omnicanalidad que le permita mayor accesibilidad al consumidor. Actualmente, solo Woolworths and Coles presentan este canal de compra.

El ingreso de Amazon en diciembre de 2017 ha generado revuelo entre los actores del mercado *online* de alimentos. Se espera que entre a la categoría de alimentos envasados

³¹ [Australian online grocery - AusFoodNews](#)

³² Sistema de venta utilizada por supermercados que permite a los consumidores realizar compras online y retirar los productos en algún punto de venta.

³³ <https://www.airtasker.com/>

durante el periodo 2018-2022, lo que intensificaría el nivel de competencia en la industria minorista de alimentos aún más. Dicho esto, es poco probable que Amazon capture una parte importante de las ventas de alimentos empaquetados durante ese periodo, aunque es probable que logre una presencia significativa en el mercado de abarrotes en línea. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores en Australia aún prefieren visitar las tiendas físicas para hacer su compra de alimentos semanal.³⁴

Por otra parte, han surgido distintas tiendas independientes con presencia online enfocada en productos únicos y especializados que no se pueden encontrar en estas grandes cadenas de supermercados. Ejemplos de ellas son: Honest to Goodness³⁵, Kadac³⁶, Murray River Organics³⁷, Mindful Foods³⁸, entre otras (revisar imágenes anexo 4). La oferta principal de este tipo de tiendas abarca a productos orgánicos y funcionales, dentro de los cuales existen una variedad amplia de productos de origen internacional.

2. Exigencias y requerimientos en el canal

Regulaciones

Actualmente, no es posible la exportación desde Chile hacia Australia para la mayoría de productos frescos y refrigerados como frutas, hortalizas, carnes, lácteos o productos del mar. Por lo que, la potencial venta online de productos chilenos debe ser priorizada para alimentos con algún tipo de procesamiento, ya sea deshidratados, congelados, conservados, enlatados, etc.

La regulación de alimentos en Australia es compleja y exigente, por lo que debe ser cuidadosamente evaluada por los exportadores como estrategia de entrada al mercado. A continuación, se detallan algunos hipervínculos de interés.

Biosecurity Import Condition System (<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>): Se detallan las condiciones de importación que tiene cada producto.

Food Standards Australia New Zealand (<http://www.foodstandards.gov.au/>): Disposiciones que norman etiquetado, contaminantes, aditivos, irradiación para productos alimentarios.

³⁴ Packaged Food in Australia December 2017. Euromonitor International

³⁵ <https://www.goodness.com.au/>

³⁶ <https://www.kadac.com.au/>

³⁷ <https://www.murrayriverorganics.com.au/>

³⁸ <http://mindfulfoods.com.au/>

Marcas Propias³⁹

Como se ha expuesto anteriormente, la industria minorista de alimentos se constituye como sector altamente concentrado y competitivo, donde todos los competidores le otorgan significativa importancia al precio ofrecido a sus consumidores.

Dada la alta cantidad de marcas existentes en la oferta de los minoristas y con el objetivo de seguir siendo competitivos en el factor precio, es que los supermercados han enfocado fuertemente sus esfuerzos en el desarrollo de marcas propias.

Estudios de IBISWorld indican que los productos de marca propia o privada representan aproximadamente el 25% de las ventas totales en la industria de supermercados y tiendas de abarrotes, que se espera que ascienda a \$ 26 mil millones en 2017-18.

Estos productos pueden lograr ser grandes impulsores de ganancias, pues disminuye los gastos en marketing y racionaliza la producción de los productos, pues se fracciona el costo de los productos al trabajar con distintos proveedores (australianos o importados).

Además, para alimentos funcionales, los principales distribuidores *online* de este tipo de productos en el mercado australiano (Kadac, Honest to Goodness, etc.), también desarrollan sus marcas propias para consolidar su *branding*⁴⁰.

Debido a esto, es que los potenciales importadores que desean internacionalizar sus productos a Australia, deben tomar en cuenta si entrar al mercado como proveedores en el sector de alimentos o con sus marcas establecidas, pues última opción se traduce en mayores esfuerzos en terminos de marketing, por ejemplo, en desarrollo y difusión de marca.

Etiquetado de origen

Con el objetivo de promover el consumo de productos de origen australiano y del mismo modo incentivar la producción local, se han instaurado nuevas políticas regulatorias de etiquetado de productos. En los casos en los cuales los ingredientes de los productos vienen de más que un país de origen, este nuevo etiquetado indica cuanto del contenido del producto, contiene o está hecho en base a productos australianos, sin nombrar el origen del resto. En los casos de productos con un ingrediente trazable a solo un país de origen (por ejemplo, los arándanos congelados de Chile), si indica el país de origen.

³⁹ [Business Insider Australia Website](#)

⁴⁰ *Branding* es un término anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

De todas maneras, si es un producto importado en su totalidad también existe un etiquetado específico que se debe ocupar.

Business Government Australia – Labelling (<https://www.business.gov.au/info/run/goods-and-services/selling-goods-and-services/selling-goods/country-of-origin-food-labelling/country-of-origin-labelling-online-tool>)

En este conexto, es relevante mencionar que el consumidor australiano tiene la tendencia de elegir productos de origen nacional (australiano) por sobre productos de origen internacional⁴¹. Dado esto, es necesario que el exportador chileno considere este aspecto a la hora de establecer su estrategia de internacionalización dependiendo del tipo de producto que desea exportar, pues existen nichos específicos de consumidores que buscan productos únicos y especializados que no encuentran dentro de la oferta nacional.

⁴¹ [72% of Australians prefer locally sourced products - Food Processing.com.au](#)

IV. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL ANALIZADO

1. Tendencias claves:

Las siguientes tendencias son áreas que tienen gran potencial con la oferta exportable chilena.

Salud y bienestar ⁴²

La demanda del consumidor de productos alimenticios envasados que promueven la salud y el bienestar se mantuvo fuerte en 2017. El significado de un producto saludable también continuó evolucionando. Los consumidores se han alejado en gran medida de productos que han sido modificados para ser más saludables, como la reducción del contenido azúcar, grasa y sodio.

Mientras tanto, dentro de los *snacks*, ha habido un aumento significativo en el uso de alimentos funcionales, o bien, ingredientes que pueden mejorar el perfil nutricional de un producto. Los vegetales, legumbres, pan, nueces, semillas y mezclas de frutos secos se beneficiaron de esto en 2017, registrando un crecimiento del valor actual de 9% y 6%. Las nueces y legumbres son especialmente populares como refrigerios, ya que son naturalmente ricos en proteínas, algo que los consumidores buscan para mantenerlos satisfechos entre las comidas.

Las preocupaciones sobre salud y bienestar también han impulsado la demanda de productos sin gluten, funcionando en paralelo con la demanda de alimentos envasados naturales y mínimamente procesados. Esto se ha reflejado de manera más general en la demanda de alimentos envasados sin carga, que crecieron un 7% en términos de valor actual en 2017. Los consumidores han adoptado estos productos debido a la percepción de que son más saludables que las ofertas estándar.

⁴² Packaged Food Executive Summary December 2017. Euromonitor International

La fuerte relación de los consumidores australianos con los *snacks* no muestra signos de desaceleración⁴³

En Australia, los momentos de consumo de *snacks* corresponden a una importante ocasión para comer en Australia, junto con las tres comidas más tradicionales del día. La generación de los *millenials* es responsable de la creciente tendencia por el consumo de *snacks* durante el día. Por ejemplo, para aumentar la ingesta de proteínas de manera de incrementar la masa muscular, dada la creciente preocupación mantener buen estado físico y desempeño deportivo, los *snacks* han tomado un papel principal para lograr este objetivo.

Los *snacks* también son impulsados por otros aspectos sociales y cotidianos, por ejemplo, son comunes cuando hay reuniones familiares o de amigos, al tiempo que también son una buena forma de saciar el hambre entre comidas.

Ha habido un cambio cada vez mayor hacia los *snacks* salados por sobre los dulces. La aversión de los consumidores a la ingesta de azúcar se mantuvo fuerte en 2017, debido a sus efectos negativos percibidos sobre la salud, particularmente en términos de obesidad. Las opciones de colaciones saladas también ofrecen proteínas adicionales, como papas fritas a base de legumbres, barras de cereal y nueces.

La estrecha relación que tienen los australianos con los alimentos *snacks* se mantendrá fuerte durante el período 2018-2022. Las categorías tradicionales de colaciones como confitería y galletas dulces, barras de cereal y refrigerios de frutas se establecen para registrar un modesto crecimiento en valor, en lugar de que los consumidores adopten la versatilidad creciente de otros alimentos envasados como un refrigerio saludable para llevar.

En línea con las crecientes preocupaciones sobre salud y bienestar, los consumidores buscarán ingredientes de mejor calidad y más saludables en sus productos alimenticios envasados, y los productos para elaborar este tipo de colaciones no serán la excepción. Actualmente, es tendencia en Australia que las personas cocinen sus propios alimentos saludables con estos súper alimentos, en este sentido están de moda preparaciones como, *Açaí Bowls*, bolas de proteína vegana, entre otros.

⁴³ Packaged Food Executive Summary December 2017. Euromonitor International

V. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

A pesar de que el mercado *online* en Australia todavía no presenta los estándares de los mercados de *e-commerce* de China y Estados Unidos⁴⁴, la mayoría de los sectores comerciales que se desenvuelven en la economía del país consideran el comercio a través de internet como un canal establecido para desarrollar un intercambio comercial con sus consumidores.

Particularmente, en la industria de comestibles y abarrotes, un canal de distribución a través de la venta *online*, es un punto de acceso clave para que los consumidores realicen sus compras y cada día está siendo más utilizado por las empresas del rubro para alcanzar mayor penetración. En adición a esto, la entrada de Amazon al mercado ha sido razón para intensificar la competencia entre los minoristas del rubro y con ello, elevar el estándar y la demanda de las compras a través de *e-commerce*.

Considerando el contexto actual del mercado, a la hora de que un potencial exportador tenga las intenciones de internacionalizar sus productos al mercado australiano, debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para desarrollar sus estrategias:

- El mercado *online* de alimentos está concentrado en manos de las grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, la creciente aparición de pequeños y medianos distribuidores que ofrecen productos a través de internet, constituye una posibilidad de entrada para productos chilenos que deseen comercializarse por este canal de distribución.
- En relación a los supermercados, estos mantienen una alta cantidad de marcas en su oferta de productos, y actualmente, están enfocando sus esfuerzos en el desarrollo de marcas propias, y con ello, en la búsqueda de insumos y/o ingredientes para abastecer sus propias líneas de producto. Es por esto, que una estrategia que podría ser atractiva para un exportador chileno, es entrar al mercado australiano como proveedor de alimentos que puedan ser utilizados como insumo para la fabricación de los productos de marcas propias.
- Entrar con marcas chilenas al mercado australiano de alimentos, podría ser una opción de internacionalización potencialmente atractiva para el importador chileno, si es que el producto que se desea comercializar entrega un alto valor agregado al consumidor, pudiendo ser competitivo en el mercado. De lo contrario,

⁴⁴ [El futuro del e-commerce son EEUU y China - Dirigentes Digital 2018](#)

al entrar con un producto de marca chilena que ofrece un producto similar a los ya existentes, puede resultar en un negocio no rentable, dado los exigentes gastos de marketing y poca rotación del producto dado el desconocimiento de los consumidores en el mercado australiano hacia marcas internacionales (esto aplica ambos canales de distribución: *e-commerce* y minorista tradicional). Esto ocurre debido a que el mercado se encuentra saturado con marcas independientes y existe la tendencia de crear marcas propias, tanto de los supermercados como de distribuidores independientes.

- Las tendencias actuales que mueven a los consumidores australianos en relación a su alimentación, constituyen una potencial oportunidad para la internacionalización diferentes productos chilenos. La preocupación por el bienestar y la salud, en conjunto con el alto consumo de *snacks* saludables son tendencias propicias para promover la exportación de alimentos con propiedades funcionales en salud y nutrición que se encuentran dentro de la oferta exportable de nuestro país. Por ejemplo, ciruelas deshidratadas, maqui deshidratado, berries y/o arándanos congelados, nueces y quínoa.
- En este contexto, los exportadores que tengan este tipo de productos en su oferta exportable: funcionales y/u orgánicos, deben tomar en cuenta que una manera de internacionalizar sus productos al mercado australiano puede ser a través de las tiendas especializadas en esta variedad de alimentos, las cuales se están abriendo espacio rápidamente a través de internet y respondiendo a necesidades de un segmento de consumidores en crecimiento.
- Finalmente, la regulación de alimentos en Australia es compleja y exigente, por lo que debe ser cuidadosamente evaluada por los exportadores como estrategia de entrada al mercado.

VI. ANEXOS:

Anexo 1: Ventas de alimentos envasados por subcategoría (Valor)⁴⁵

Valor (Millones AUD)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% Crecimiento Valor		
							2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Comida para bebés	486,72	573,76	637,17	757,46	853,52	964,96	13,06	14,67	98,26
Productos Horneados	5.622,27	5.620,37	5.949,56	6.070,31	6.218,43	6.422,25	3,28	2,70	14,23
Cereales para el Desayuno	1.219,45	1.211,53	1.227,30	1.240,05	1.257,17	1.268,45	0,90	0,79	4,02
Dulce	3.580,40	3.750,62	3.931,15	4.046,97	4.143,11	4.274,93	3,18	3,61	19,40
Lácteos	9.462,05	9.833,04	10.184,99	10.385,00	10.511,60	10.707,28	1,86	2,50	13,16
Aceites Comestibles	483,21	474,26	469,00	503,52	522,40	542,56	3,86	2,34	12,28
Helado y Postres Helados	1.887,39	2.045,74	2.270,22	2.341,16	2.443,97	2.558,11	4,67	6,27	35,54
Frutas y Verduras Procesadas	1.732,69	1.710,61	1.745,42	1.729,51	1.736,51	1.740,03	0,20	0,08	0,42
Carne Procesada y Mariscos	3.030,76	3.119,16	3.173,75	3.248,06	3.300,68	3.320,97	0,61	1,85	9,58
Comidas Preparadas	1.468,76	1.554,00	1.698,59	1.807,98	1.901,33	2.008,75	5,65	6,46	36,77
Arroz, Pasta y Fideos	931,92	973,74	995,86	1.018,74	1.050,09	1.084,38	3,26	3,08	16,36
Salsas, Aderezos y Condimentos	2.189,20	2.320,80	2.365,40	2.415,51	2.466,07	2.529,69	2,58	2,93	15,55
Snacks Salados	2.696,65	2.871,16	3.027,62	3.206,86	3.304,26	3.477,36	5,24	5,22	28,95
Sopa	403,38	397,89	406,11	418,79	409,81	408,86	-0,23	0,27	1,36
Untables	588,25	610,54	656,77	692,31	700,84	699,10	-0,25	3,51	18,84
Galletas dulces, barras de tentempiés y refrigerios de fruta	1.948,40	2.037,99	2.106,36	2.183,32	2.234,55	2.280,52	2,06	3,20	17,05
Alimentos envasados	37.731,49	39.105,19	40.845,27	42.065,57	43.054,35	44.288,21	2,87	3,26	17,38

⁴⁵ Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources. Internet Retailing in Australia 2018.

Anexo 2: Ventas de alimentos envasados por subcategoría (Volumen)⁴⁶

Volumen ('000 toneladas)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% Crecimiento Volumen		
							2016/17	2012-17	2012/17
							CAGR	Total	
Comida para bebés	30,77	34,00	35,33	37,80	41,45	44,32	6,93	7,57	44,04
Productos Horneados	849,02	816,76	845,37	837,33	847,11	862,82	1,85	0,32	1,63
Cereales para el Desayuno	122,86	122,43	122,30	119,94	119,66	121,22	1,30	-0,27	-1,33
Dulce	180,21	185,34	191,69	195,59	199,60	203,51	1,96	2,46	12,93
Lácteos	2.599,00	2.630,77	2.714,90	2.742,10	2.761,80	2.809,49	1,73	1,57	8,10
Aceites Comestibles	65,89	63,50	62,09	62,82	63,15	64,65	2,38	-0,38	-1,87
Helado y Postres Helados	206,20	215,40	230,74	228,48	235,82	243,06	3,07	3,34	17,88
Frutas y Verduras Procesadas	389,86	385,21	388,73	384,89	385,89	390,46	1,18	0,03	0,15
Carne Procesada y Mariscos	166,74	172,90	173,28	173,82	175,55	176,29	0,42	1,12	5,73
Comidas Preparadas	127,86	133,74	143,84	151,94	157,68	170,73	8,28	5,95	33,53
Arroz, Pasta y Fideos	183,10	181,68	180,28	178,79	180,71	184,32	2,00	0,13	0,67
Salsas, Aderezos y Condimentos	253,11	259,94	256,90	258,43	259,04	265,56	2,52	0,97	4,92
Snacks Salados	165,40	170,84	179,59	186,14	192,44	200,87	4,38	3,96	21,44
Sopa	50,67	46,59	45,78	45,87	43,33	43,86	1,22	-2,85	-13,45
Untables	61,54	62,04	63,43	62,78	60,69	59,52	-1,93	-0,67	-3,29
Galletas dulces, barras de tentempiés y refrigerios de fruta	153,11	154,60	151,46	150,30	155,51	159,90	2,82	0,87	4,43
Alimentos envasados	5.605,33	5.635,74	5.785,70	5.817,01	5.879,43	6.000,58	2,06	1,37	7,05

⁴⁶ Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources. Internet Retailing in Australia 2018.

Anexo 3: NBO⁴⁷ Participación de mercado en Alimentos Envasados: % Valor 2013-2017⁴⁸

% Valor Retail RSP	2013	2014	2015	2016	2017
Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd	6,33	7,11	7,98	8,58	8,89
Woolworths Ltd (Australia)	6,36	6,45	6,31	6,22	6,23
Wesfarmers Ltd	5,49	5,63	5,59	5,55	5,55
Lion Pty Ltd	5,73	5,36	5,00	4,08	4,08
Mondelez Australia Pty Ltd	4,05	3,85	3,74	3,66	3,32
Parmalat Australia Pty Ltd	2,53	2,70	2,63	3,19	3,01
Simplot Australia Pty Ltd	2,59	2,57	2,54	2,68	2,66
Mars Australia Pty Ltd	1,87	1,80	1,74	1,73	2,62
Nestlé Australia Ltd	2,96	2,82	2,56	2,46	2,42
Arnott's Biscuits Ltd	2,78	2,71	2,64	2,44	2,42
Goodman Fielder Ltd	2,33	2,20	2,15	2,09	2,04
Smiths Snackfoods Co Pty Ltd, The	1,86	1,84	1,84	1,91	1,97
Unilever Australia Ltd	2,42	2,28	2,21	1,99	1,95
George Weston Foods Ltd	1,92	1,82	1,79	1,79	1,78
Australasian Food Group Pty Ltd	1,36	1,58	1,63	1,67	1,70
McCain Foods (Aust) Pty Ltd	1,58	1,54	1,43	1,40	1,40
Bega Cheese Ltd	-	-	-	0,54	1,38
Fonterra Brands (Australia) Pty Ltd	2,70	2,54	2,38	1,33	1,32
Heinz Co Australia Ltd, HJ	1,64	1,53	2,16	2,02	1,31
A2 Dairy Products Australia Pty Ltd	0,55	0,75	0,93	1,06	1,11
Kellogg (Australia) Pty Ltd	1,37	1,31	1,26	1,18	1,10
Warrnambool Cheese & Butter Factory Co	0,29	0,31	0,31	1,07	1,08
Murray Goulburn Co-operative Co Ltd	1,02	1,06	1,07	1,06	1,07
Regal Cream Products Pty Ltd	1,08	1,07	1,03	1,05	1,05
Sanitarium Health Food Co, The	1,01	0,97	1,00	1,00	1,00
Snack Brands Australia	0,71	0,74	0,73	0,76	0,78
P&M Quality Smallgoods Pty Ltd	0,94	0,83	0,78	0,76	0,74
Nutricia Australia Pty Ltd	0,44	0,45	0,55	0,62	0,70
Ferrero Australia Pty Ltd	0,60	0,62	0,63	0,65	0,66
Manassen Foods Australia Pty Ltd	0,66	0,65	0,66	0,65	0,64
Wrigley Co Pty Ltd, The	1,00	0,96	0,93	0,90	-
Kraft Foods Group, Inc	0,95	0,82	-	-	-
Artisanal	7,79	8,00	8,02	8,07	8,16
Others	25,08	25,10	25,81	25,85	25,86

⁴⁷ NBO significa propietario de la marca nacional, es decir, productor (marca propia o bajo licencia) o distribuidor de la marca.

⁴⁸ Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources. Internet Retailing in Australia 2018.

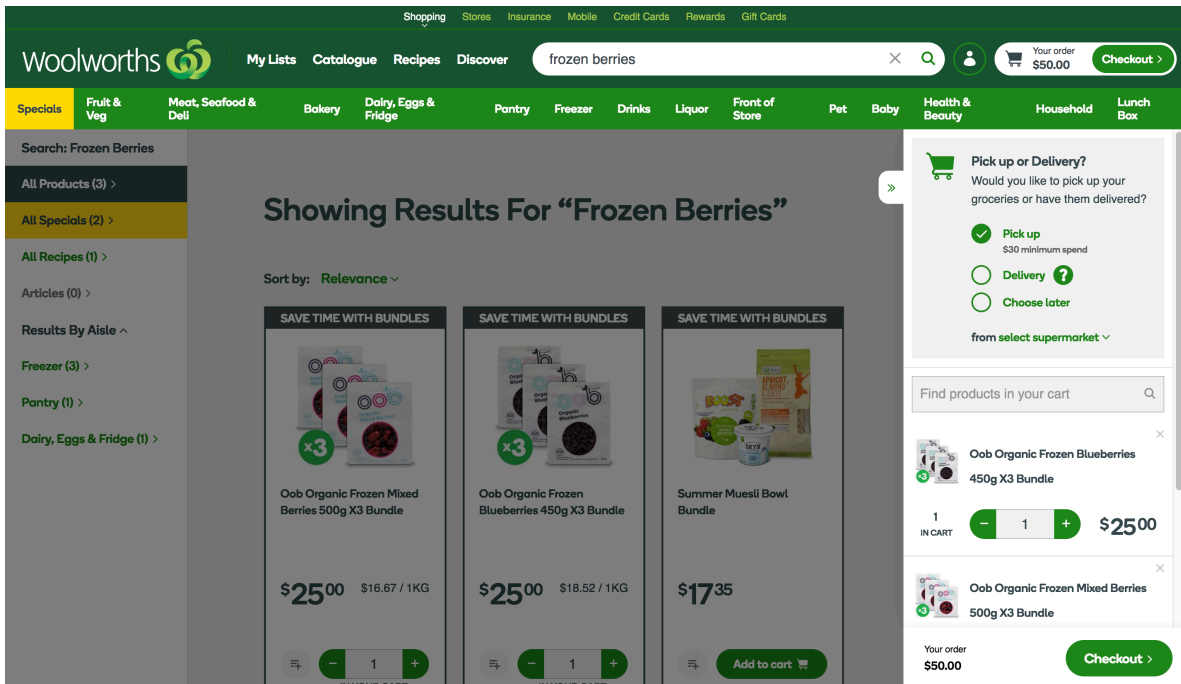
% Valor Retail RSP	2013	2014	2015	2016	2017
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Al igual que en muchas economías abiertas, los mercados mantienen presencia fuerte de marcas transnacionales. Sin embargo, en la tabla anterior se muestran las marcas nacionales que participan en el mercado de alimentos empaquetados en Australia.

Anexo 4:

Las siguientes imágenes corresponden a fotografías de los sitios web de los dos supermercados más grandes de Australia: Woolworths y Coles. En ellas se puede observar como es el sistema de compra *online* que utiliza cada uno.

Woolworths



Coles

The screenshot shows the Coles website interface. At the top, there's a search bar with 'chile' entered. Below it, a navigation menu includes 'Everything' (9 items), 'Bought Before' (0 items), and 'Specials' (0 items). A sidebar on the left lists various product categories like 'Fruit & Vegetables', 'Meat, Seafood & Deli', 'Dairy, Eggs & Meats', 'Pantry', 'Frozen', 'Drinks', 'Liquor', 'International Foods', 'Healthy Living', 'Household', 'Health & Beauty', and 'Baby'. The main content area features a 'UNDER 18' warning sign and a product listing for 'Silver Ridge Central Valley Sauvignon Blanc' (750mL, \$1.85 per 100mL). Below this, there are three 'EVERY DAY' product cards for 'Coles Frozen Mixed Berries', 'Coles Frozen Sliced Strawberries', and 'Coles Frozen Raspberries'. On the right, a 'Trolley and checkout' sidebar shows a shopping cart icon with '5' items, a total of '\$20.00', and options for 'Choose a delivery time', 'Past orders', and 'Contact Us / Feedback'. The bottom of the page has a green 'Proceed to check out' button and a total price of '\$20.00'.

Honest to Goodness

The screenshot shows the Honest to Goodness website. At the top, there's a green header with the text 'WE DELIVER AUSTRALIA WIDE - FIND OUT MORE' and a phone number '02 8310 1800'. Below this, a black navigation bar contains the 'HONEST TO GOODNESS ORGANIC FOOD & NATURAL FOOD' logo, a search bar, and links for 'SHOP', 'WHOLESALE', 'RECIPES', 'ABOUT', 'HELP & LEARN', 'WHERE TO BUY', 'BLOG', and 'CONTACT'. The main content area features a 'CATEGORY' list on the left, including 'New Arrivals', 'Specials', 'Staff Picks', 'Featured Products', 'Best Sellers', 'Pantry Staples', 'Asian Grocery', 'Baby, Toddler & Mother', 'Beans, Lentils & Peas', 'Books', 'Cereals, Flakes & Muesli', 'Chocolate, Cacao & Cocoa', 'Coconut Products', 'Confectionery', 'Crackers & Crispbreads', 'Dried Fruits', 'Drinks', 'Flours, Meals & Baking', 'Gift Ideas', 'Grain Products & Brans', 'Herbs, Spices & Salt', 'Home & Cleaning', and 'Health & Beauty'. The main content area displays a 'SUPERFOODS' banner with images of various products, including a bag of 'REAL FOOD THAT LOVES YOU BACK' and two piles of yellow powder. Below the banner, there's a 'SORT BY' dropdown menu set to 'SKU' and a 'VIEW' dropdown menu set to '24'. A 'Read more' link is also visible.

Kadac

kadac
organic natural health

ABOUT OUR BRANDS EDUCATION CATALOGUE SEARCH... CATALOGUE / SITE RETAILER ZONE

Discover
At Kadac, our search for fresh, innovative brands takes us all over the globe

Develop
Kadac has a proud history of working closely with our business partners, offering varying levels of assistance for brands requiring development and distribution

Deliver
Kadac's delivery network spans across Australia, New Zealand and parts of South East Asia

Brands by Category
Baby & Toddler
Beverages

Featured Articles

Murray River Organics

Murray River Organics
Product name or item number... 0 PRODUCT(S)

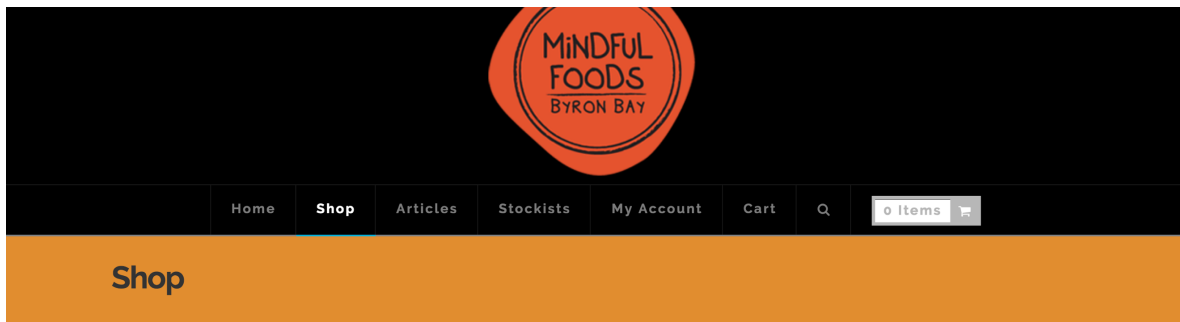
HOME PRODUCT CATEGORIES PRODUCT CATALOGUE SUPER FOODS RETAIL RANGE PANTRY ESSENTIALS CUSTOMER LOGIN MY ACCOUNT FAQ

RAW HONEY
QUINOA FLAKES
CHIA SEEDS
COCONUT MILK
ORGANIC RICE
COCONUT CREAM
COCONUT OIL

Shop Online
Wholesale Customers

Shop Online For...
Free Delivery For Orders Over \$50
Online Shopping 24/7
Follow Us

Mindful Foods



NEED TO RETURN AN ITEM?
PAYPAL WILL REFUND YOUR RETURN SHIPPING COSTS.*
*PayPal will refund return shipping costs on eligible purchases. See the General Conditions of Use for more information.



[Activate Now](#)

Default sorting ▾

Showing 1-12 of 22 results

