

**Catalonia Trade & Investment Office in Sydney**

Data: Maig 2023

Laia Oliva - External Consultant

# Sector Alimentació

**Australia**



# Contingut

**0. Austràlia: Informació general**

**1. Sector alimentació a Austràlia**

**2. Tendències i oportunitats al sector alimentació a Austràlia**

**3. Conclusions**

**4. Fonts d'informació**

## Austràlia: Informació General



## Austràlia: Dades generals

### Dades Generals

<b>Superfície</b>	7.741.220 km <sup>2</sup>
<b>Població</b>	25,7 milions de persones (e)
<b>Densitat de població</b>	3,3 hab./km <sup>2</sup>
<b>Idioma</b>	Anglès (72,7%) Xinès mandarí (2,5%) Àrab (1,4%)
<b>Moneda</b>	Dòlar australià, 1 EUR = 1,57 AUD (tipus de canvi mig 2021)
<b>Esperança de vida</b>	83,1 anys
<b>Religió</b>	Protestant (23,1%) Catòlica Romana (22,6%) Cap (30,1%)
<b>Taxa d'alfabetització + 15 anys</b>	n/d plena alfabetització

Font: The World Factbook (CIA), WEO (FMI), World Bank, UIS Statistics (UNESCO), BCE

(e) estimació

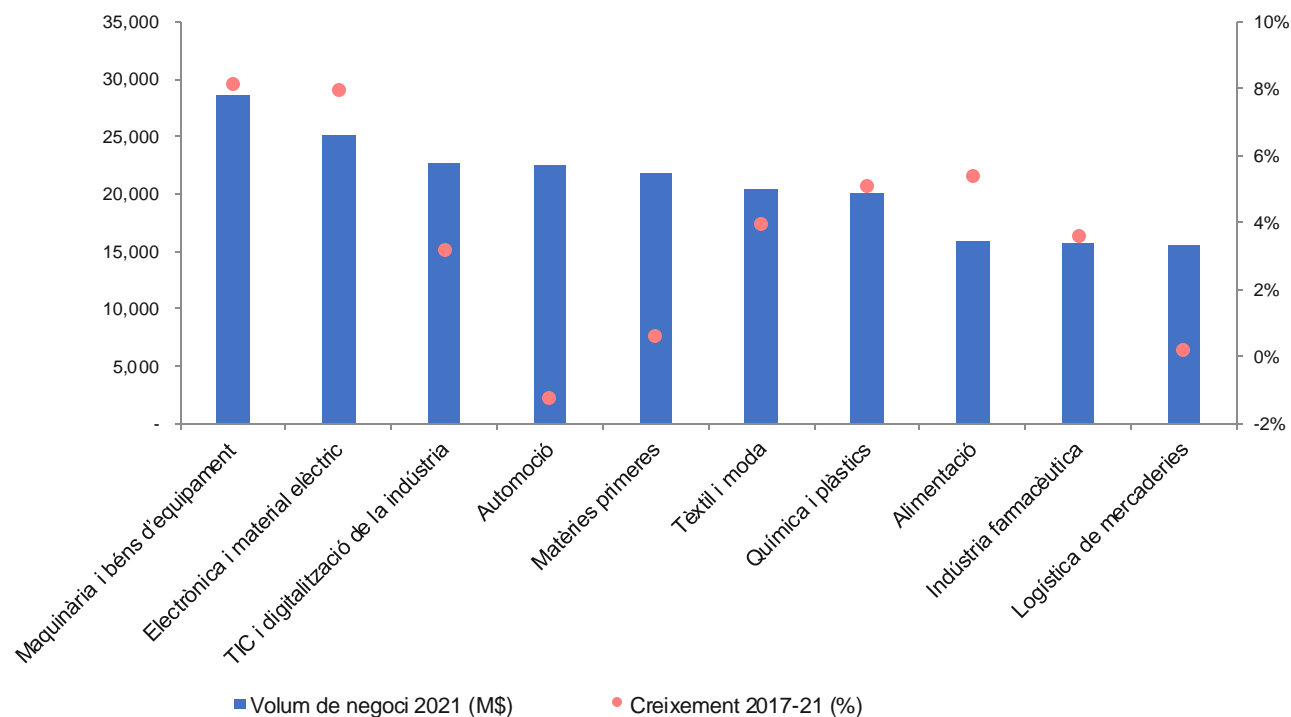
### Quadre Macroeconòmic 2021

<b>Creixement econòmic</b>	2021: 4,7%	2022: 4,2% (e)	2023: 2,5% (e)
<b>PIB (PPP)</b>	1.450.081 M\$		
<b>Agricultura</b>	3,6%		
<b>Indústria</b>	25,3%		
<b>Serveis</b>	71,2%		
<b>PIB per càpita (PPP)</b>	56.403,1 \$ (e)		
<b>Inflació</b>	2,8%		
<b>Taxa d'atur</b>	5,1%		
<b>Deute públic</b>	59,8% del PIB (e)		
<b>Balança compte corrent</b>	3,5% del PIB		
<b>Risc creditici</b>	AAA		

Font: The World Factbook (CIA), WEO (FMI), S&P  
(e) estimació

## Austràlia: Sectors per volum d'importacions

### Principals sectors per volum d'importacions, 2021



Font: ACCIÓ a partir d'Euromonitor

### Principals sectors per creixement del volum d'importacions, 2017-21

Sectors	Creixement 2017-21
Mobilitat ferroviària	32,18%
Videojocs	10,40%
Altres manufactures de disseny	10,10%
Vins, caves i begudes	9,03%
Aigua	8,96%
Motocicleta i mobilitat lleugera	8,91%
Residus	8,53%
Maquinària i béns d'equipament	8,15%
Electrònica i material elèctric	7,97%
Transformació de metall i altres materials	7,45%

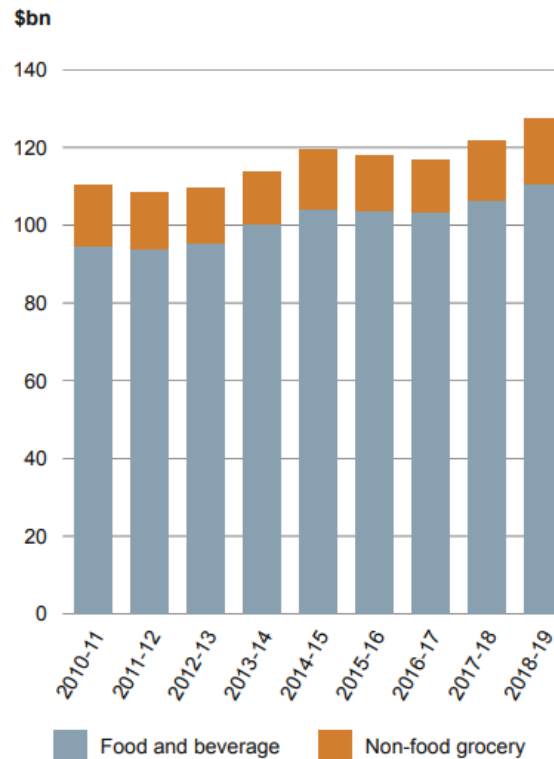
## Sector alimentació a Austràlia



# Sector alimentació a Austràlia

- Els aliments i queviures formen part **del sector de fabricació més gran** d'Austràlia, amb una producció de 127.000 milions de dòlars, que és el 32% de la fabricació total australiana.
- El sector va donar feina a 276.000 persones el 2019, amb més del 40% d'aquests llocs de treball a zones regionals.
- El sector té tres subsectors: producció d'aliments (73%); producció de begudes (13%) i producció de queviures no alimentàries (14%).
- El sector és una barreja d'empreses de propietat australiana i fabricants multinacionals d'alimentació i queviures. La majoria dels ingressos del sector són generats per un petit nombre de grans empreses segons els càlculs d'EQ Economics.
- Les **exportacions** d'aliments, begudes i productes de queviures no alimentaris van ser de 36.700 milions de dòlars el 2018/19, equivalent a aproximadament el 28% de la producció total.
- Les **importacions** a tot el sector van ser de 35.900 milions de dòlars el 2019, només per sota del nivell de les exportacions.

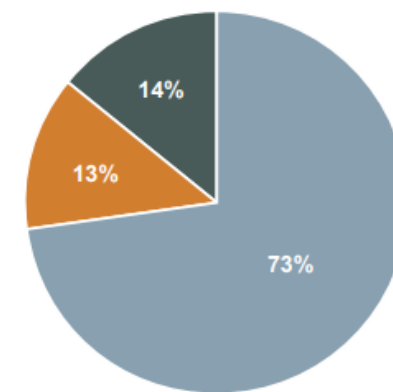
Chart 2: Food and grocery manufacturing production



Source: ABS, EQ Economics

Chart 4: Food production is the dominant sub-sector

Food and grocery manufacturing segments



Food Beverages Non-Food

Source: ABS, EQ Economics

# Sector alimentació a Austràlia: Supermercats

El mercat minorista d'alimentació i queviures d'Austràlia es caracteritza per un grau molt alt de concentració dels dos grans supermercats minoristes, **Coles** i **Woolworths**.

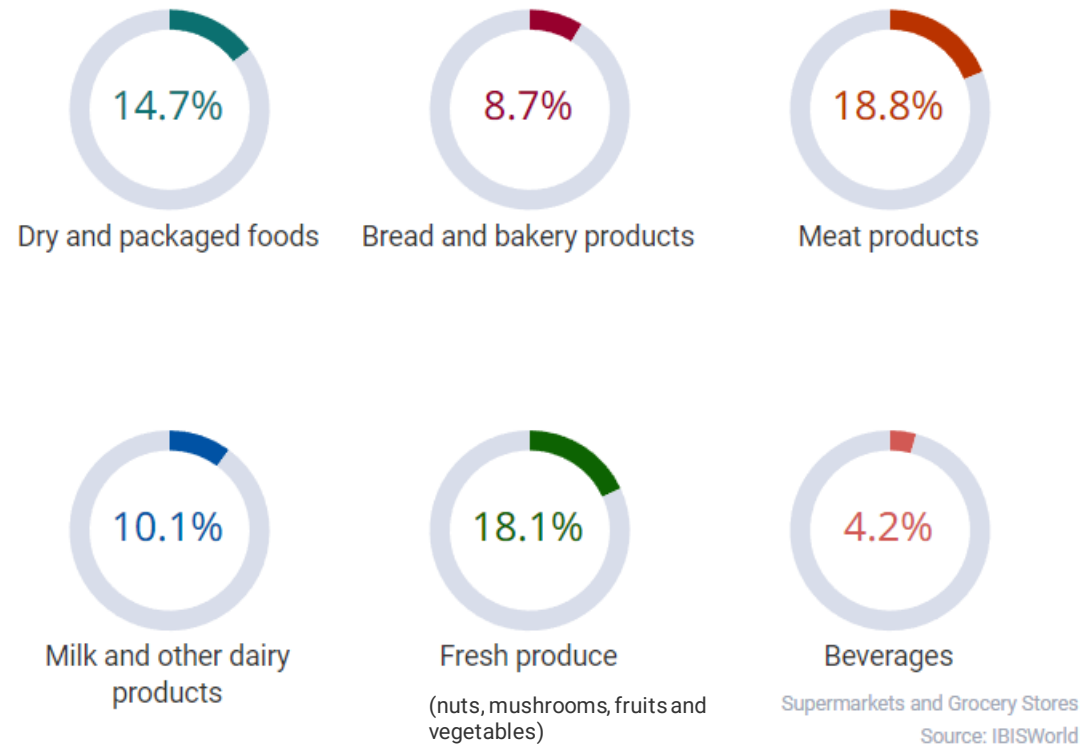
L'entrada d'**Aldi** i **Costco** al mercat australià ha augmentat la competència. Amb la por de perdre quota de mercat davant els nous entrants, Coles i Woolworths han dirigit la seva atenció durant l'última dècada a gestionar de manera estricta els seus costos de compra proveïdors, que representen gairebé el 70 per cent de els seus costos totals.

## Major Players



- 37.0% Woolworths
- 27.7% Coles
- 10.1% Aldi
- 6.8% Metcash
- 18.4% Other

Supermarkets and Grocery Stores  
Source: IBISWorld



Supermarkets and Grocery Stores  
Source: IBISWorld



## Tendències i Oportunitats al sector alimentació a Austràlia



## SALUT I BENESTAR

- ✓ Dieta baixa en carbohidrat i sucres i alt contingut de proteïnes
- ✓ Aliments saludables, segurs i transparència aliments
- ✓ Proteïna Vegetal



## SOSTENIBILITAT

- ✓ Envasos reciclables i elements biodegradables
- ✓ Reducció residus alimentaris



## CONVENIÈNCIA

- ✓ Receptes ràpides i RTE/RTH
  - ✓ Compres online



# 1. Salut i benestar

Els australians s'estan fent càrrec de la seva salut com mai abans, amb el 91% dels consumidors optant per la salut i el benestar. En els últims 5 anys, els australians s'estan centrant en la seva salut i benestar, observació del pes i alternatives al menjar ràpid. També es fa èmfasi en l'alimentació de temporada amb reforços d'immunitat i sopar saludables baixos en calories.

- Dieta baixa en carbohidrats i sucres i alt contingut de proteïnes
- Aliments saludables, segurs i transparència dels ingredients
- Diètes vegetals i proteïnes vegetals



# 1.1 Salut i benestar: Dieta baixa en carbohidrat i sucres i alt contingut de proteïnes

Les declaracions nutricionals que els consumidors australians busquen son:

- ✓ Low in Carbohydrates
- ✓ Low or Zero Sugar
- ✓ High Protein



Pa baix en carbohidrats



Snacks (gelats i llaminadures) baixes o sense sucre



Snacks amb alt contingut de proteïnes

## 1.2 Salut i benestar: Aliments saludables, segurs i transparència dels ingredients

Els consumidors australians cada vegada busquen més ingredients i aliments saludables i segurs, tant com aliments de temporada que els hi ofereixin reforços d'immunitat i sopar saludables.

Els consumidor cada vegada volen més transparència del ingredients inclosos en cada aliment i volen veure menys ingredients.



Snacks saludables amb pocs ingredients

Quinoa, Chia, Hemp | Açai Bowls

Kombucha com a alternativa a refrescos ensucrats

## 1.3 Salut i benestar: Proteïna Vegetal

En els últims 3 anys, l'interès per la proteïna vegetal i la dieta vegetal ha crescut molt a Austràlia. Això ha sigut gràcies al creixement del consumidor 'flexitarian' que és aquell consumidor que fa l'esforç de reduir el consum de producte animal, ja sigui per un interès en la salut i el benestar, en el medi ambient o en el benestar animal.

v2food, Fable, vEEF són algunes de les marques més populars a Austràlia de proteïna vegetal. Beyond Meat i Impossible Meat tenen una quota de mercat petita a Austràlia.

En la beguda, trobem Pure Harvest, Vitasoy, Nutty Bruce i MilkLab com les més populars.



v2food i Fable: dues marques  
australianes lidere en proteïna vegetal

Milk Lab i Vitasoy, marques lidere en llet  
vegetal (soja, ametlla, avena, arros,..)

Proteïna vegetal

## 2. Sostenibilitat

Els consumidors Australians segueixen considerant el Medi ambient i la sostenibilitat quan escullen productes per comprar. S'espera que els consumidors segueixin reclamant a les empreses de productes alimentaris i begudes més informació sobre sostenibilitat i qüestions ambientals.

- El 20% de les botigues utilitzen la sostenibilitat per triar els seus minoristes, marques i productes.

Els consumidors volen el següent, a l'hora de comprar productes sostenibles:

- Envasos reciclables i elements biodegradables
- Reducció residus alimentaris



## 2.1 Sostenibilitat: Envasos reciclables i elements biodegradables

El 80% dels australians diuen que la composició dels envasos afecta els seus comportaments de compra.

Més de la meitat de la població (62%) diu que estaria disposada a pagar més pels consumibles quotidians si això significués que els envasos no acabin a l'abocador.

El 89% de la gent creu que els fabricants haurien de ser obligats a utilitzar envasos que siguin reciclables.



La cadena de supermercats Woolworths implementa un nou envàs sostenible



Envasos 100% compostables



Envasos de menjar per emportar 100% reciclables. "Fishbowl Biopak"



## 2.2 Sostenibilitat: Reducció residus alimentaris

Fer front al malbaratament d'aliments ofereix una enorme oportunitat per reduir l'impacte ambiental de la producció d'aliments. Els consumidors, els retailers i els restaurants comencen a prestar més atenció a reduir els residus alimentaris.

Hi ha una varietat àmplia de pràctiques per reduir o reciclar els residus, com ara relaxar les “sell/use by” dates, reduir compra excessiva, conservar els aliments més temps, reciclar les restes de menjar, etc.

Molts supermercats han començat a vendre producte “lleig” com a una nova categoria, per vendre especialment la fruita i verdura que tenen una forma o color imperfectes.



### 3. Conveniència

Des del Covid, les solucions de menjar convenients han explotat i continuen sent una alternativa popular.

Cada cop hi ha més consumidors australians que es classifiquen com a cuiners pobres en el temps, i diuen que "no tenen prou temps al dia". Al mateix temps, "ràpid i fàcil" ja no és suficient, els consumidors també busquen receptes "ràpides i sense esforç".

El nombre de consumidors australians que compren queviures en línia gairebé s'ha triplicat des de l'inici de Covid.

Click and Collect ha augmentat 1,1 milions des de l'any passat; i 3,7 milions des de la precovid.



**11.7 million**

Australians agree that there is not enough time in the day



**2** of the **top 5** new recipes published on [taste.com.au](https://www.taste.com.au) in FY22 were air fryer recipes

## 3.1 Conveniència: Receptes ràpides i RTE/RTH

- Receptes ràpides i Kits de Menjar:
  - Han crescut i segueixen creixent en popularitat. Els més coneguts son Hello Fresh, Marley Spoon, EveryPlate i Dinnerly).
  - La web taste.com.au es la web més popular per receptes.
- RTE/RTH: La manca de temps per cuinar ha fet que el menjar preparat estigui creixent molt en popularitat. Hi ha diferents marques, les més conegudes My Muscle Chef, Youfoodz i Lite'n'Easy.



Quick Sticky Honey BBQ Pork Steaks  
with Creamy Mash & Veggies

25 min | Under 650kcal • Under 40g carbs • ...

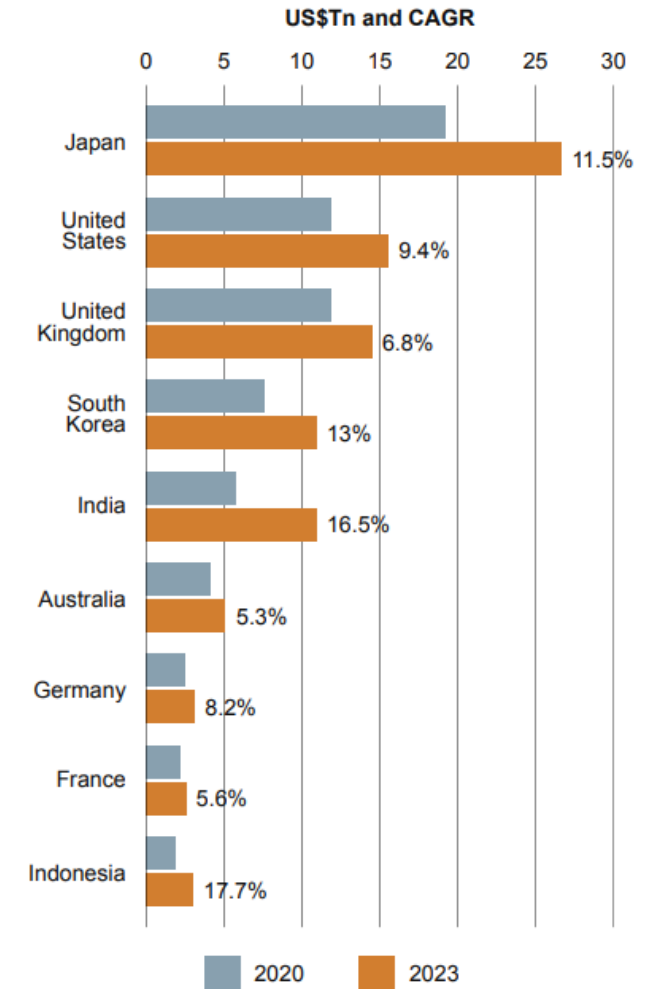


## 3.1 Conveniència: Compres online

- El nombre de consumidors australians que compren queviures en línia gairebé s'ha triplicat des de l'inici de Covid. Click and Collect ha augmentat 1,1 milions des de l'any passat; i 3,7 milions des de la precovid.
- La compra online de kits de menjar, menjar preparat o menjar per emportat també continuen creixent.
- Es preveu un creixement del 5.3% cada any en el mercat online australià, arribant a superar els 7\$ billions a la meitat de la dècada.



Chart 9: Online sales of food and beverage products



Source: Statista (October 2020), Statista industry report – global manufacturing: food, EQ Economics Calculations

# Conclusions

- Les preferències canviants dels consumidors estan creant moltes oportunitats de gran valor al sector de l'alimentació i queviures.
- La salut, el benestar i la sostenibilitat són prioritats creixents per als consumidors
- El desig d'augmentar la comoditat, la personalització i la transparència requerirà que els fabricants siguin àgils i flexibles
- Es necessari que les marques i distribuïdors tinguin habilitats digitals per adaptar-se a les comoditats dels consumidors.
- El cost de producció d'aliments a Austràlia continua augmentant (4.1% cada any), per la qual cosa, els retailers busquen importar producte mes barat
- Austràlia és un país que es caracteritza per comptar amb controls molt rigorosos a l'hora d'importar aliments i matèries primeres procedents d'altres països, a fi d'evitar l'entrada de productes tòxics o espècies que puguin alterar el seu patrimoni natural i biodiversitat.
  - El Department of Agriculture and Water Resources crea les polítiques de protecció animal, vegetal i de l'entorn.
  - El Food Standards Australia New Zealand (FSANZ) desenvolupa la política d'avaluació de risc i normativa alimentària, regula l'etiquetatge i la composició del producte.
- Els aliments procedents d'altres països que vulguin ser introduïts a Austràlia han de complir amb les normes establertes en la Imported Food Control Act de 1992 i amb els requisits relatius a l'etiquetatge, envasat, composició del producte, d'acord amb el que regula l'Australian New Zealand Food Standards Code

# Fonts

- [Mintel](#)
- [Deloitte](#)
- <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
- <https://acaciacs.com.au/food-and-beverage-industry/>
- <https://www.newscorpastralia.com/food-corp-network-trends-forecast-2023-special-edition/>
- <https://thefoodpeople.co.uk/trends/foodwatching/sample-report>
- <https://www.ibisworld.com/au/bed/health-consciousness/64/>
- <https://chefcollective.com.au/blog/major-australia-food-eating-trends/>
- <https://www.paramount21.co.uk/global/australian-food-trends-for-2022-part-1/>
- [Australian Institute of Packaging | 32% of urban Australians prefer products that in eco-friendly packaging \(aipack.com.au\)](#)
- [New research: Eight in 10 Australians want manufacturers and retailers to be responsible for recycling plastic packaging | New research: Eight in 10 Australians want manufacturers and retailers to be responsible for recycling plastic packaging | WWF Australia](#)
- <https://www.newscorpastralia.com/food-corp-network-trends-forecast-2023-special-edition/>
- [Sustaining-Australia-2030-Report.pdf](#)