
2021



El mercado de comida para mascotas en Australia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

20 de diciembre de 2021
Sídney

Este estudio ha sido realizado por
Paula Niguidula Vila-San-Juan

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

<http://Australia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Se espera que el mercado de la comida para mascotas en Australia alcance los 1,63 mil millones de euros en 2021. La industria ha experimentado un crecimiento general en el último lustro, especialmente gracias al aumento del número de dueños de mascotas y a la preferencia por los productos *premium* o de mayor calidad.

Las tres principales empresas (Mars Australia, Real Pet Food Company y Nestlé Australia) que producen localmente alimentos para animales de compañía acaparan el 70 % del mercado. Hay también varias empresas locales de menor tamaño, generalmente especializadas en segmentos nicho.

En cuanto al comercio exterior, Australia es importadora neta de la partida arancelaria a la que corresponde la comida para mascotas (23.09). En 2020 importó por un valor de 436 millones de euros, cantidad que supone el doble de lo que ingresó por sus exportaciones.

Se estima que en el país hay unos 30 millones de mascotas, principalmente perros (6,3 millones) y gatos (4,9 millones). Asimismo, se calcula un gasto anual en comida, accesorios y otros servicios de 2.024 y 1.328 euros por animal respectivamente. En los últimos años, se ha registrado un crecimiento del número de hogares dónde hay una o varias mascotas. En el año en curso, 2021, aproximadamente un 69 % de los hogares tienen una mascota, mientras que en 2019 el porcentaje era del 61 %. Se cree que la pandemia ha sido una de las causas que ha propiciado el aumento del número de animales de compañía en el país.

Por otro lado, cabe destacar una tendencia hacia la “humanización de las mascotas”. Sus dueños están cada vez más preocupados por el bienestar y la salud de sus mascotas y les quieren ofrecer una alimentación de calidad. En consecuencia, los principales factores de decisión a la hora de comprar su comida incluyen la preferencia del animal, seguida de la calidad de los ingredientes y el precio, que queda en un tercer plano.

El principal factor que influye en los precios de la comida de estos animales tan queridos es el coste de la materia prima. El gasto en la compra de materias primas influye de forma considerable en la facturación de la industria de producción de comida que ha aumentado en los últimos años y se espera que se sitúe en el 53 % en 2021. Otro factor que afecta al precio final del producto, en este caso a los alimentos de importación, son los costes de transporte, que actualmente se encuentran en récords históricos.

Con respecto a la percepción del producto español en el país, cabe mencionar que actualmente la presencia de comida para mascotas en Australia es simbólica. En términos generales, los consumidores australianos muestran una clara preferencia por los productos “Australian Made” y, en el sector que nos ocupa, este factor no parece tener tanta importancia, aunque esta información está casi siempre presente en el empaquetado de los productos.

En cuanto a los canales utilizados para la distribución de comida para mascotas, destacan los supermercados. El 63,3 % de la facturación de las empresas locales de producción de este tipo de



producto proviene de los supermercados y aproximadamente el 50 % de los dueños de mascotas indican que es en los supermercados donde adquieren habitualmente sus productos. En Australia, los tres principales supermercados son Woolworths, Coles y Aldi, que además de ofrecer comida para mascotas de marca propia venden también de las grandes marcas del sector.

Otros puntos de distribución de comida para mascotas son los mayoristas (19,9 %) y tiendas de mascotas (11,6 %), Por último, el 5,2 % restante se destina a la exportación.

Se estima que la importancia de las tiendas de mascotas sobre los supermercados ha aumentado en los últimos años. La principal cadena de tiendas físicas en el país es Petbarn, seguida por PETstock, Best Friends y Pets Domain. En cuanto a las tiendas puramente online, las ventas están dominadas por la empresa Pet Circle. Desde 2018, la empresa Amazon, comercializa también estos productos y actualmente ofrece un amplio catálogo de artículos y marcas.

En cuanto a las barreras para el acceso al mercado australiano, hay que señalar que la comida para mascotas está sujeta a arancel cero. Es importante, sin embargo, consultar el sistema de Condiciones de Importación de Bioseguridad (BICON) para verificar si está permitida la importación de un determinado producto y/o sus componentes, así como la documentación necesaria.

Es destacable señalar que el sector de comida para mascotas es una industria autorregulada con dos estándares de cumplimiento voluntario, donde se indican las buenas prácticas en la fabricación y marketing del producto y en la higiene en su producción. A causa de varias incidencias relacionadas con la seguridad de los alimentos para mascotas, la necesidad de una regulación de obligado cumplimiento está en el punto de mira de algunos operadores de esta industria.

En lo que se refiere a las perspectivas del sector, se espera que las ventas realizadas en las tiendas de mascotas sigan creciendo y ganando terreno a los supermercados. En concreto, se espera que las ventas en las tiendas físicas crezcan un 3 % anual compuesto entre 2021 y 2026 y que las ventas de las tiendas online (actualmente un 80 % inferior) aumenten en un 7,8 % anual compuesto en el mismo periodo.

Por último, las oportunidades que se pueden encontrar en el mercado australiano están relacionadas con las tendencias que también sigue la alimentación humana. Está creciendo la oferta de productos “grain-free” y “gluten-free”, debido a la preocupación de los dueños por aspectos nutricionales y los alimentos enriquecidos con los llamados “superalimentos” muestran oportunidades de crecimiento.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

