Estudios de Mercado

El mercado de la alimentación en Canadá

Diciembre 2013

Este estudio ha sido realizado por
Alba Gil Blanco, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

ICEX España Exportación e Inversiones

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 4

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR 6

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES 8

1. Análisis cuantitativo 8
   1.1. Tamaño de la oferta 8
   1.2. Análisis de los componentes de la oferta 8
2. Análisis cualitativo 14
   2.1. Producción 14
   2.2. Situación y evolución de la industria de la alimentación 14
   2.3. Situación del mercado agroalimentario por provincias 15
   2.4. España en el mercado agroalimentario canadiense 16

4. DEMANDA 22

1. Tendencias generales del consumo 22
   1.1. Factores sociodemográficos 22
   1.2. Educación y salud 25
2. Análisis del comportamiento del consumidor 25
   2.1. Hábitos de consumo y compra 25

5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 27

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 29

1. Análisis cuantitativo 29
   1.1. Canales de distribución 29
   1.2. Esquema de la distribución 30
   1.3. Principales distribuidores 32
2. Análisis cualitativo 33
   2.1. Estrategias de canal 33
   2.2. Estrategias para el contacto comercial 34
   2.3. Condiciones de acceso 35
   2.4. Condiciones de suministro 35
   2.5. Promoción y publicidad 35
   2.6. Tendencias de la distribución 35

7. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS 37

Barreras no arancelarias 37

Requerimientos para la importación 40
Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado 41
Otros requerimientos 44
Régimen comercial y fiscal 44
Régimen arancelario 45

8. INFORMACIÓN PRÁCTICA 46

1. Informes de ferias 46
2. Listado de direcciones de interés y webgrafía 47
3. Bibliografía 49

1. RESUMEN EJECUTIVO

- Canadá representa el 0,49% de la población mundial y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente. Es un país con ligeras limitaciones productivas derivadas de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América.
- El país concentra el 46,83 de sus exportaciones de alimentos en el mercado estadounidense e importa el 58,27de sus compras de su vecino. El saldo comercial total entre España y Canadá en todo 2012 fue favorable a España en 82,40 millones de CAD.
- La aportación de la industria de la alimentación al PIB canadiense tiene una importancia significativa. Dentro del sector primario, la partida relativa a productos alimenticios (*agriculture, forestry, fishing and hunting*) supone alrededor de un 2,29% del PIB del país. En España, esta aportación es del 8,3% si se consideran actividades auxiliares como el transporte y la distribución y otras actividades propias de producción e industrial[1].
- Entre 2008-2013 se ha producido un espectacular crecimiento superior al 25% en las importaciones agroalimentarias procedentes de España.
- Ontario y Québec son las provincias con un mayor número de ventas, sumando el 56% de las ventas totales de supermercados en 2012.
- España es, en la actualidad, el vigésimo *país suministrador de productos alimentarios de Ca*nadá, con una cuota de mercado del 0,73% y 236,66 millones de CAD exportados en productos alimenticios en 2012.
- Las exportaciones agroalimentarias españolas a Canadá están muy concentradas en pocos capítulos arancelarios; tres capítulos: bebidas, preparaciones de hortalizas y frutas y frutos comestibles, concentran el 74,52% de las mismas.
- Canadá es signatario de casi todos los acuerdos internacionales de liberalización del comercio; sin embargo mantiene una serie de barreras no arancelarias que se constituyen en importantes elementos de proteccionismo comercial. En el sector de la agroalimentación el gobierno canadiense es particularmente restrictivo en algunos productos (cárnicos, hortofrutícolas, lácteos y bebidas alcohólicas).

[1] http://www.magrama.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/notas-de-prensa-din.aspx?tcm=tcm:7-301911-16

- En general, no existe libertad a la hora de envasar los productos que se exportan a Canadá, pues estos deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en las diferentes regulaciones. Además deben considerarse los requisitos específicos de etiquetado.
- Las ventas totales en alimentación en Canadá a través de la industria de alimentación minorista para el año 2012 fueron 86,2 billones de CAD lo que supone un incremento del 1,1% con respecto al año precedente. La tendencia ha sido creciente a lo largo de los últimos años.
- A ello hay que agregarle las ventas adicionales de alimentación a través de *cash and carry* y tiendas de gran distribución (14 billones de CAD), tiendas de comida étnica (no declaradas) y droguerías (en torno a otro billón de CAD).
- El mercado agroalimentario canadiense es un mercado muy segmentado. Existen alternativas para las distintas tipologías de consumidor y una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución. Además, los *hard-discounters* comienzan a estar presentes en el mercado canadiense.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Canadá representa el 0,49% de la población mundial[2] y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente[3].

Es un país capaz de autoabastecerse de productos agroalimentarios básicos. Sus grandes recursos naturales y vasta extensión territorial, facilitan una agricultura extensiva que compite a escala internacional, particularmente en los mercados de cereales. La producción láctea, desarrollada especialmente en la provincia de Québec, es cada vez más sofisticada, particularmente en cuanto a la producción de quesos artesanales. La producción cárnica de las provincias de Alberta y Manitoba goza de magnífica reputación en los mercados de Estados Unidos. Las provincias marítimas (Nueva Escocia, Terranova, Isla del Príncipe Eduardo y la provincia de Nuevo Brunswick), son importantes suministradoras de productos pesqueros.

Las limitaciones productivas de Canadá se derivan de sus condiciones climatológicas. Los largos y duros inviernos canadienses solo permiten una agricultura estacional que, salvo excepciones como Ontario y la Columbia Británica, producen una reducida variedad de legumbres y frutas durante la primavera y los meses estivales. En 2011, según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura Canadiense, la mayor producción nacional de frutas y vegetales fue de productos como el repollo, las cebollas, el maíz, tomates, zanahorias (71,34% de la producción de vegetales en Canadá), manzanas, uvas y bayas (88% de la fruta cultivada en Canadá[4]).

El impulso decisivo para la producción de verduras y frutas de invernadero se produjo a partir del siglo XXI. Esta industria se ubica principalmente en las provincias de Ontario y la Columbia Británica. Por otra parte, las bajas temperaturas durante la mayor parte del año impiden el cultivo de cítricos, variedades frutales subtropicales y productos mediterráneos, como la aceituna y otras plantas oleaginosas.

Debido a su gigantesca extensión territorial (10 millones de Km^2 aproximadamente) y al hecho de que más del 80% de sus habitantes viven dentro de una franja de 100 kilómetros contigua a la frontera estadounidense, Canadá mantiene una sinergia comercial norte-sur en sus canales de

[2] World Population Prospects de Naciones Unidas http://esa.un.org/unpd/wpp/unpp/panel_population.htm

[3] FAOSTAT, Balance Alimentario Canadá http://faostat.fao.org/site/368/DesktopDefault.aspx?PageID=368#ancor

[4] "Fruit and Vegetable Production", Febrero 2012, Ministerio de Agricultura Canadiense. http://www.statcan.gc.ca/pub/22-003-x/22-003-x2011002-eng.pdf

distribución, es decir, las ciudades canadienses desarrollan relaciones muy intensas de suministro y abasto con las ciudades colindantes de EE. UU.

En tales circunstancias, se considera que la demanda alimenticia básica canadiense se nutre principalmente de productos americanos, o bien de productos canadienses envasados por las subsidiarias multinacionales estadounidenses y cada vez menos, por una industria local que lucha por mantener sus mercados. Tal fenómeno de sinergias norte-sur se agudizó a partir de los flujos comerciales generados a través de los acuerdos comerciales de NAFTA.

El Tratado de Libre Comercio entre EE. UU., Canadá y México (NAFTA por sus siglas en inglés) ha incrementado sustancialmente el trato comercial entre los países signatarios desde su implementación en 1994. En el caso de Canadá ha representado un crecimiento sostenido de las importaciones de productos alimentarios encabezados por los productos hortofrutícolas frescos de los estados sureños de EE. UU. y México, que saturan los mercados de las principales ciudades canadienses. Las regulaciones en materia de homologación de transporte y las medidas de reducción de trámites aduaneros en las fronteras americanas han posibilitado este crecimiento. Sin embargo a partir de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus secuelas en cuanto a restricciones en seguridad aduanera, se ha ralentizado dicha tendencia al alza.

Aun así, Canadá y EE. UU., mantienen la mayor relación comercial entre dos países del mundo. El trato comercial entre EE. UU. y Canadá es inmensamente superior a las importaciones de los demás países incluida en su conjunto la Unión Europea.

El análisis de las estadísticas de comercio exterior de alimentos[5], reflejan que Canadá concentra la mayor parte de sus exportaciones en el mercado estadounidense. En 2011 del total de las exportaciones canadienses, un 47,77% las absorbió su vecino americano y, en 2012, la cifra ha sido de un 46,83%. El total de exportaciones alimentarias de Canadá en 2012 fue de 42.951 millones de CAD, un 6,18% más respecto al año anterior.

En lo que a importaciones se refiere, en 2012 Canadá realizó el 58,26% del total de sus compras a EE. UU., lo que supuso un aumento del 3,6% respeto al año anterior. Con respecto a España, el saldo comercial de productos alimenticios fue favorable a España en 2011 en 27,301 millones de CAD y en 2012 el saldo también fue favorable a España en 82 millones de CAD.[6] El total de importaciones de Canadá desde el resto del mundo fue de 32.266 millones de dólares, un 5,37 más que respecto al año anterior.

Año tras año, Canadá tiende a importar una mayor cantidad de productos procedentes de China y Japón. Los precios competitivos de los productos chinos están desplazando a los suministradores tradicionales de alimentos. Además, su participación en el suministro de ingredientes y aditivos para la fabricación de alimentos en Canadá es cada vez más activa.

[5] Engloba los capítulos arancelarios 2-4,7-12 y 15-22.

[6] Fuente: *"Industry Canada"*. http://www.ic.gc.ca/sc_mrkti/tdst/tdo/tdo.php#tag

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Para definir este apartado se han utilizado las estadísticas referentes a las exportaciones de Canadá al resto del mundo de productos agroalimentarios. Como se podrá ver en tablas sucesivas, el total de exportaciones de estos capítulos arancelarios: 2-4, 7-12 y 15-22.

En 2012, Canadá exportó al resto del mundo 42.950 millones de CAD, un 6% que en 2012. Sus principales compradores fueron Estados Unidos, Japón, China y Méjico y España solo realizó compras por un valor de 154 millones de CAD.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Para conocer de cerca los componentes de la oferta agroalimentaria que produce Canadá, se ha incluido una serie de cuadros que reflejan las exportaciones de los principales capítulos relacionados con el sector.

TABLA 1 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE CEREALES (HS 10) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	2073,12	1421,85	1077,47	1324,09	1706,47	3,97%	28,88%	-17,69%
2	Japón	673,18	369,91	352,57	601,42	678,06	1,58%	12,74%	0,72%
3	Méjico	247,82	278,65	241,79	354,00	336,73	0,78%	-4,88%	35,88%
4	China	57,09	174,38	167,87	115,46	274,71	0,64%	137,93%	381,19%
5	Corea del Sur	65,85	58,20	217,73	478,75	135,00	0,31%	-71,80%	105,02%
6	EAU	55,78	114,24	55,51	82,55	118,92	0,28%	44,06%	113,19%
7	Holanda	30,22	43,07	10,06	18,71	31,38	0,07%	67,71%	3,84%
8	Hong Kong	0,04	0,04	0,20	0,68	0,91	0,002%	34,89%	2266,66%
9	Rusia	0,20	4,06	0,41	0,75	0,24	0,001%	-68,17%	22,55%
10	India	0,42	0,13	0,02	0,04	0,22	0,001%	458,60%	-48,61%
	Total 10	3203,72	2464,54	2123,62	2976,45	3282,64	7,64%	10,29%	2,46%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 2 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LA MOLINERÍA; MALTA; ALMIDÓN Y FE (HS 11) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	635,59	593,13	504,88	560,40	601,71	1,40%	7,37%	-5,33%
2	Japón	97,12	115,45	76,88	75,08	103,68	0,24%	38,09%	6,75%
3	Korea, South	26,39	33,74	22,91	20,61	23,53	0,05%	14,16%	-10,83%
4	Méjico	29,65	16,59	12,72	19,44	21,74	0,05%	11,85%	-26,68%
5	Hong Kong	2,34	1,98	1,49	1,20	2,02	0,00%	67,49%	-13,70%
6	China	0,23	0,31	0,40	0,97	0,47	0,00%	-51,82%	105,83%
7	India	0,13	0,52	0,01	0,18	0,23	0,00%	31,98%	81,89%
8	Rusia	-		0,03	0,04	0,14	0,00%	270,36%	-
9	Holanda	0,13	0,04	0,06	0,78	0,11	0,00%	-85,29%	-11,56%
10	EAU	0,16	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00%	-35,88%	-98,50%
	Total 11	791,73	761,78	619,41	678,70	753,64	1,75%	11,04%	-4,81%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 3 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS (HS 12) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	China	898,35	1567,22	848,13	923,97	2470,47	5,75%	167,38%	175,00%
2	Japón	1653,22	1254,79	1290,90	1682,37	1851,57	4,31%	10,06%	12,00%
3	Méjico	825,41	473,11	661,42	844,38	964,31	2,25%	14,20%	16,83%
4	Estado Unidos	1081,72	773,17	705,14	917,98	912,59	2,12%	-0,59%	-15,64%
5	Holanda	77,16	75,37	290,61	363,48	433,09	1,01%	19,15%	461,28%
6	EAU	275,33	147,60	357,95	472,73	334,19	0,78%	-29,31%	21,38%
7	Hong Kong	77,76	107,36	129,08	81,33	164,26	0,38%	101,97%	111,24%
8	Corea del Sur	6,55	4,14	5,43	15,96	40,21	0,09%	151,88%	513,72%
9	Rusia	1,75	17,53	24,21	0,30	2,57	0,01%	752,96%	47,22%
10	India	2,14	1,69	5,51	0,92	0,15	0,00%	-83,51%	-92,95%
	Total 12	4899,39	4421,98	4318,37	5303,42	7173,41	16,70%	35,26%	46,41%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 4 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES (HS 15) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	1750,15	1295,83	1310,53	2269,84	2201,59	5,13%	-3,01%	25,79%
2	China	277,70	401,89	960,06	700,60	1226,54	2,86%	75,07%	341,68%
3	Corea del Sur	100,18	69,09	80,24	121,88	95,57	0,22%	-21,59%	-4,61%
4	Japón	84,36	39,23	50,56	84,43	76,72	0,18%	-9,13%	-9,05%
5	Hong Kong	17,25	31,02	27,14	33,08	46,77	0,11%	41,38%	171,21%
6	Méjico	28,77	12,06	6,29	75,38	31,11	0,07%	-58,72%	8,17%
7	India	0,48	0,29	0,92	0,92	20,24	0,05%	2087,65%	4096,72%
8	Holanda	12,14	12,97	20,82	89,68	14,35	0,03%	-84,00%	18,22%
9	EAU	1,13	1,45	1,33	1,66	1,83	0,00%	10,22%	62,54%
10	Rusia	0,12	0,05	0,07	0,07	0,01	0,00%	-88,52%	-93,32%
	Total 15	2272,27	1863,87	2457,96	3377,55	3714,73	8,65%	9,98%	63,48%

TABLA 5 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O CRUSTÁCEOS (HS 16) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	500,95	454,90	472,60	480,53	553,76	1,29%	15,24%	10,54%
2	Japón	8,46	5,83	4,21	16,10	40,91	0,10%	154,03%	383,27%
3	China	1,06	1,29	2,46	1,03	4,57	0,01%	345,44%	331,50%
4	Hong Kong	1,91	2,22	2,37	2,27	4,12	0,01%	81,64%	115,25%
5	Holanda	5,20	6,20	8,02	8,90	2,73	0,01%	-69,28%	-47,41%
6	Corea del Sur	0,85	1,29	1,11	3,34	0,27	0,00%	-91,92%	-68,37%
7	Rusia	0,07	0,11	-	0,60	0,24	0,00%	-60,13%	245,33%
8	India	0,05	0,28	0,05	0,27	0,21	0,00%	-22,22%	361,04%
9	Méjico	0,24	0,36	0,43	0,04	0,06	0,00%	36,72%	-75,24%
10	EAU	0,87	0,40	-	0,02	0,00	0,00%	-79,56%	-99,59%
	Total 16	519,66	472,89	491,24	513,09	606,87	1,41%	18,28%	16,78%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 6 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE CACAO Y SUS PREPARACIONES (HS 18) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	755,38	707,05	729,85	747,62	779,04	1,81%	4,20%	3,13%
2	Japón	25,28	22,54	29,44	27,64	25,89	0,06%	-6,33%	2,41%
3	Méjico	13,09	5,53	12,10	24,28	21,87	0,05%	-9,94%	67,05%
4	Corea del Sur	2,20	2,57	3,66	6,32	5,97	0,01%	-5,63%	171,43%
5	Holanda	2,25	2,78	2,98	3,19	3,72	0,01%	16,60%	65,46%
6	Hong Kong	1,17	0,73	0,72	1,51	2,21	0,01%	46,67%	88,92%
7	China	1,39	0,87	1,90	1,06	1,36	0,00%	28,27%	-2,15%
8	Rusia	0,06	0,01	0,06	0,07	0,59	0,00%	742,52%	929,49%
9	EAU	0,88	0,50	0,64	0,52	0,55	0,00%	4,72%	-38,04%
10	India	0,08	0,15	0,40	0,61	0,19	0,00%	-68,14%	147,56%
	Total 17	801,78	742,72	781,75	812,82	841,38	1,96%	3,51%	4,94%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 7 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PREPARACIONES DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN O LECHE (INCLUIDO PAN Y PASTAS) (HS 19) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	2188,39	2265,86	2286,47	2365,80	2457,01	5,72%	3,86%	12,28%
2	Méjico	30,78	20,41	24,59	27,80	28,26	0,07%	1,68%	-8,16%
3	Korea, South	5,36	10,38	15,21	10,10	9,61	0,02%	-4,86%	79,15%
4	Japón	4,86	7,07	9,00	9,76	9,54	0,02%	-2,32%	96,39%
5	EAU	1,76	1,36	2,00	3,39	3,13	0,01%	-7,66%	78,27%
6	Holanda	0,47	1,26	1,05	1,80	2,10	0,00%	16,76%	348,38%
7	China	1,02	0,37	0,74	1,11	1,08	0,00%	-2,97%	5,70%
8	Hong Kong	0,92	1,12	0,78	0,56	0,82	0,00%	46,16%	-11,04%
9	Rusia	0,20	0,24	0,44	0,64	0,27	0,00%	-58,22%	35,86%
10	India	0,07	0,07	0,14	0,10	0,08	0,00%	-15,52%	21,80%
	Total 19	2233,81	2308,13	2340,42	2421,05	2511,90	5,85%	3,75%	12,45%

TABLA 8 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PREPARACIONES DE CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLE (INCLUIDO PAN Y PASTAS) (HS 02) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	1897,59	1830,23	2025,26	1985,55	1886,86	4,39%	-4,97%	-0,57%
2	Japón	914,59	943,36	952,41	966,35	934,95	2,18%	-3,25%	2,23%
3	Rusia	298,71	107,70	213,52	382,33	509,06	1,19%	33,15%	70,42%
4	China	45,03	31,74	58,44	204,16	238,69	0,56%	16,91%	430,03%
5	Méjico	219,63	208,29	268,20	210,64	194,10	0,45%	-7,86%	-11,63%
6	Corea del Sur	138,78	125,57	99,70	233,59	140,10	0,33%	-40,03%	0,95%
7	Hong Kong	173,45	167,93	176,67	151,28	115,16	0,27%	-23,88%	-33,61%
8	EAU	1,11	2,27	2,51	3,47	4,10	0,01%	18,01%	269,69%
9	Holanda	2,82	2,99	3,29	4,00	2,72	0,01%	-32,02%	-3,34%
10	India	0,63	0,72	0,30	0,07	0,01	0,00%	-91,71%	-99,11%
	Total 02	3692,35	3420,81	3800,31	4141,45	4025,74	9,37%	-2,79%	9,03%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 9 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PREPARACIONES DE HORTALIZAS, DE FRUTAS U OTROS (HS 20) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	1117,56	1168,67	1030,15	1084,95	1190,50	2,77%	9,73%	6,53%
2	Japón	37,96	37,96	30,90	36,28	36,83	0,09%	1,51%	-3,00%
3	Méjico	31,41	44,02	40,55	32,64	32,21	0,07%	-1,32%	2,52%
4	Holanda	9,41	9,74	10,09	13,14	11,44	0,03%	-12,97%	21,57%
5	China	6,85	4,83	3,78	9,45	8,04	0,02%	-14,97%	17,31%
6	Korea, South	10,02	8,70	3,73	5,31	2,32	0,01%	-56,26%	-76,81%
7	EAU	2,51	2,37	1,18	1,13	0,93	0,00%	-17,50%	-62,83%
8	Hong Kong	2,52	2,34	1,59	1,35	0,78	0,00%	-42,17%	-69,11%
9	Rusia	2,36	2,60	1,01	0,84	0,30	0,00%	-63,79%	-87,19%
10	India	0,07	0,07	0,01	0,03	0,02	0,00%	-14,88%	-68,78%
	Total 20	1220,69	1281,29	1122,99	1185,11	1283,37	2,99%	8,29%	5,14%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 10 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS (HS 21) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	1169,91	1164,43	1115,29	1180,20	1259,20	2,93%	6,69%	7,63%
2	Corea del Sur	16,68	18,60	20,83	28,81	27,04	0,06%	-6,14%	62,16%
3	Méjico	15,48	8,83	11,98	12,27	13,68	0,03%	11,55%	-11,63%
4	EAU	16,47	19,97	24,25	22,53	12,11	0,03%	-46,23%	-26,47%
5	Hong Kong	6,88	8,57	10,76	9,86	12,05	0,03%	22,16%	75,07%
6	Japón	9,74	9,29	7,39	9,47	8,72	0,02%	-7,92%	-10,43%
7	China	5,14	8,51	7,96	8,09	8,42	0,02%	4,07%	63,63%
8	Holanda	4,23	3,72	4,05	4,67	5,63	0,01%	20,43%	33,14%
9	Rusia	1,33	0,87	2,46	0,86	2,24	0,01%	161,04%	67,77%
10	India	0,38	0,03	0,66	1,27	0,86	0,00%	-32,60%	123,26%
	Total 21	1246,25	1243,12	1205,63	1278,03	1349,95	3,14%	5,63%	8,32%

TABLA 11 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE (HS 22) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	868,10	779,16	777,10	796,71	835,18	1,94%	4,83%	-3,79%
2	Japón	11,52	11,88	9,20	17,63	19,98	0,05%	13,33%	73,48%
3	China	3,06	5,78	10,26	11,88	18,52	0,04%	55,90%	504,95%
4	Corea del Sur	3,98	3,39	2,23	2,55	2,56	0,01%	0,69%	-35,68%
5	Hong Kong	1,66	1,58	3,75	3,76	2,41	0,01%	-36,07%	45,03%
6	Rusia	-	0,03	0,08	0,45	2,01	0,00%	348,53%	-
7	EAU	0,03	0,31	0,68	0,84	0,83	0,00%	-0,77%	2653,68%
8	Holanda	1,53	1,00	0,72	1,04	0,78	0,00%	-25,46%	-49,18%
9	India	0,53	0,38	0,38	0,50	0,42	0,00%	-15,95%	-20,40%
10	Méjico	0,71	0,29	0,28	0,37	0,24	0,00%	-34,06%	-65,67%
	Total 22	891,12	803,79	804,67	835,73	882,93	2,06%	5,65%	-0,92%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 12 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS (HS 03) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	2119,80	2060,74	2138,82	2228,64	2200,94	5,12%	-1,24%	3,83%
2	China	257,45	220,55	290,95	371,43	454,68	1,06%	22,41%	76,61%
3	Japón	288,53	260,04	297,00	247,89	257,18	0,60%	3,75%	-10,86%
4	Hong Kong	91,97	108,14	120,27	133,44	137,75	0,32%	3,23%	49,78%
5	Rusia	89,00	61,87	88,09	108,88	104,83	0,24%	-3,72%	17,79%
6	Corea del Sur	35,03	33,77	36,53	44,64	37,60	0,09%	-15,78%	7,35%
7	Holanda	13,35	14,21	18,14	20,34	17,56	0,04%	-13,65%	31,55%
8	EAU	2,77	3,85	3,32	3,06	2,55	0,01%	-16,66%	-7,89%
9	India	0,97	0,58	0,39	1,70	1,01	0,00%	-40,82%	4,25%
10	Méjico	0,30	0,01	0,05	0,11	0,23	0,00%	117,66%	-22,01%
	Total 03	2899,16	2763,77	2993,56	3160,12	3214,33	7,48%	1,72%	10,87%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 13 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL (HS 04) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	144,60	119,60	142,54	122,66	167,65	0,39%	36,68%	15,94%
2	Japón	11,84	11,71	19,53	16,26	17,11	0,04%	5,27%	44,52%
3	Méjico	0,23	2,79	0,54	8,38	10,98	0,03%	31,01%	4758,83%
4	Korea, South	16,61	7,85	8,05	16,74	7,78	0,02%	-53,50%	-53,14%
5	Rusia	2,03	2,77	4,24	3,27	6,81	0,02%	108,13%	236,11%
6	EAU	1,13	2,05	1,12	2,05	3,78	0,01%	84,46%	235,91%
7	Hong Kong	0,95	0,68	1,09	1,53	2,17	0,01%	41,40%	128,28%
8	China	6,56	9,10	4,29	3,22	2,06	0,00%	-36,12%	-68,63%
9	India	0,30	0,24	0,44	1,18	0,27	0,00%	-76,95%	-10,80%
10	Holanda	3,17	1,08	1,80	0,18	-	-	-	-
	Total 04	187,42	157,86	183,64	175,47	218,61	0,51%	24,59%	16,65%

TABLA 14 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS (HS 07) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	1333,91	1330,58	1378,86	1441,48	1413,02	3,29%	-1,97%	5,93%
2	India	422,82	536,49	415,61	632,70	504,39	1,17%	-20,28%	19,29%
3	China	71,04	107,21	175,03	269,30	234,86	0,55%	-12,79%	230,58%
4	Méjico	35,65	43,75	41,19	43,15	45,58	0,11%	5,63%	27,87%
5	EAU	72,90	118,32	85,39	109,63	33,46	0,08%	-69,47%	-54,09%
6	Japón	28,63	29,96	25,20	30,65	29,96	0,07%	-2,27%	4,63%
7	Holanda	7,33	8,12	6,67	6,49	8,36	0,02%	28,93%	14,13%
8	Corea del Sur	2,24	1,64	2,81	2,52	3,09	0,01%	22,75%	38,27%
9	Rusia	3,13	3,42	4,79	11,08	1,31	0,00%	-88,17%	-58,14%
10	Hong Kong	0,27	0,48	1,03	0,70	0,14	0,00%	-80,64%	-50,64%
	Total 07	1977,91	2179,98	2136,57	2547,69	2274,18	5,29%	-10,74%	14,98%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 15 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (HS 08) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	351,38	296,85	277,00	321,41	408,59	0,95%	27,13%	16,28%
2	Japón	30,82	20,09	23,49	34,92	39,97	0,09%	14,46%	29,68%
3	Holanda	17,59	10,06	14,14	25,71	23,29	0,05%	-9,38%	32,43%
4	Hong Kong	0,76	4,38	5,32	10,30	18,24	0,04%	77,01%	2304,36%
5	China	10,47	8,02	9,98	15,72	14,40	0,03%	-8,38%	37,49%
6	Corea del Sur	0,58	0,38	3,67	7,39	6,95	0,02%	-5,95%	1104,32%
7	Rusia	2,34	0,02	1,57	3,43	2,69	0,01%	-21,51%	15,00%
8	EAU	0,15	0,43	0,15	0,62	1,39	0,00%	123,30%	825,63%
9	Méjico	2,00	1,17	1,61	1,24	1,25	0,00%	0,94%	-37,23%
10	India	0,04	0,16	0,22	0,51	0,86	0,00%	68,16%	2045,62%
	Total 08	416,13	341,55	337,14	421,26	517,65	1,21%	22,88%	24,40%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 16 CANADÁ: TOTAL EXPORTACIONES DE CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS (HS 09) EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	Estado Unidos	237,87	301,68	381,90	535,68	533,34	1,24%	-0,44%	124,21%
2	Japón	2,24	1,82	2,30	1,96	2,40	0,01%	22,55%	7,47%
3	EAU	0,46	0,24	0,16	0,67	0,82	0,00%	23,14%	77,15%
4	Corea del Sur	0,25	0,24	0,44	0,57	0,54	0,00%	-5,85%	115,94%
5	Méjico	0,09	0,12	0,32	0,20	0,35	0,00%	74,76%	276,76%
6	China	0,23	0,05	0,03	0,10	0,18	0,00%	76,13%	-21,27%
7	Holanda	0,83	0,80	0,26	0,05	0,14	0,00%	156,42%	-83,54%
8	Hong Kong	0,08	0,07	0,08	0,05	0,11	0,00%	116,56%	50,28%
9	India	0,09	0,01	0,00	-	0,04	0,00%	-	-59,73%
10	Rusia	-		-	0,41	0,00	0,00%	-99,86%	-
	Total 09	242,15	305,01	385,50	539,71	537,93	1,25%	-0,33%	122,15%

	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
Subtotal capítulos arancelarios 2-4,7-12 y 15-22.	28364,34	26318,83	27060,12	31356,34	34238,54	79,72%	0,09	20,71%
España	115,89	241,09	218,48	202,31	154,26	0,36%	-0,24	33,10%
Resto de países	38519,55	35266,16	35319,38	40248,54	42796,31	99,64%	0,06	11,10%
Total exportaciones (productos agroalimentarios)	38635,45	35507,25	35537,87	40450,85	42950,57	100,00%	0,06	11,17%

Fuente: Statistics Canada

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Tras el análisis de los datos estadísticos y del sector en general, cabe mencionar que Canadá es un país que destaca en la producción de cereales y frutos oleaginosos como la colza. Asimismo, las estadísticas indican que las preparaciones a base de cereales y harina también son un punto fuerte para la industria agroalimentaria canadiense, así como la preparación de hortalizas y frutas. En la provincia de Ontario, hay una incipiente industria de producción hortofrutícola de invernadero que podría impulsar aún más esta última partida.

Las provincias marítimas hacen que las preparaciones de pescados, crustáceos y moluscos también sean abundantes. En este punto, destaca la pesca y exportación de langostas. Los productos lácteos y los vinos en ciertas regiones también son importantes, así como las exportaciones de carne bovina y porcina a Estados Unidos.

2.2. Situación y evolución de la industria de la alimentación

La aportación de la industria de la alimentación al PIB canadiense tiene una importancia significativa. Dentro del sector primario, la partida relativa a productos alimenticios (*agriculture, forestry, fishing and hunting*) supone alrededor de un 2,29% del PIB del país[7].

Según la revista especializada en alimentación Canadian Grocer, se estima que las ventas totales de supermercados y tiendas de conveniencia y alimentación han supuesto unos 86,2 billones de dólares canadienses en 2012, lo que supone un incremento del 0,82% con respecto al año precedente. Esta cifra se dividiría de la siguiente manera: 52,3 billones de CAD se vendieron en supermercados corporativos, 30,6 billones en franquicias independientes y otros 3,3 billones en locales no afiliados a otros.

Si se considera a los canales de distribución de alimentos no tradicionales, habría que añadir otros 6 billones de CAD vendidos por Walmart (sus ventas aumentaron un 20% el año pasado), otros 8 billones de CAD de ventas a través de Costco y otro billón de CAD servido en droguerías que también distribuyen alimentos.

Durante 2012 ha continuado una tendencia ya detectada hace un par de años. Pese a que siguen comprando y gastando en los supermercados y tiendas de conveniencia, han cambiado muchas de sus compras regulares, adquiriendo productos de una manera más frugal en busca de reducciones de precios más que nunca. Y es que, según la revista especializada Canadian Grocer, "los precios de los alimentos son la principal preocupación de los canadienses por detrás de la deuda

[7] Statistics Canada a precios corrientes base 2002 http://www.statcan.gc.ca/pub/15-001-x/2012010/t003-eng.htm

y la economía[8]". Consecuentemente, los vendedores se ven en la necesidad de ofrecer más artículos en oferta y precios promocionales.

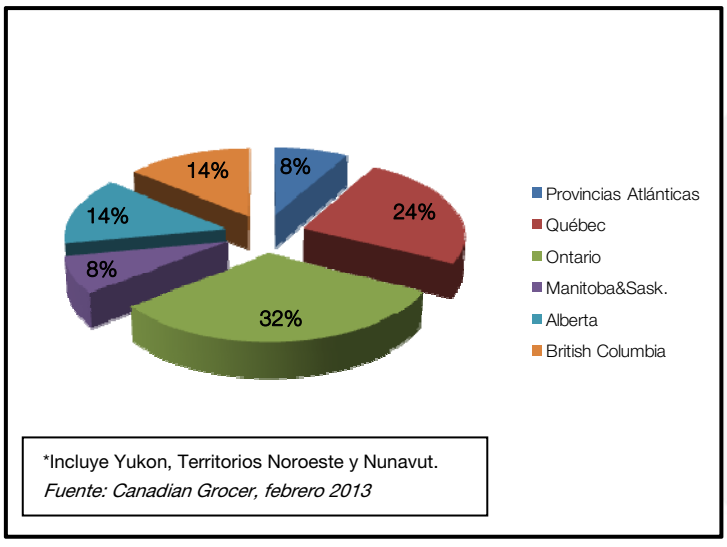
Cumpliendo con el patrón existente en cualquier país desarrollado, el sector de la distribución de alimentos en Canadá es un sector maduro y ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años y continúa con el periodo de concentración que comenzó a finales de la década de los noventa. Además de esta madurez y concentración del sector de la distribución, en 2011 se produjo el anuncio de que la compañía estadounidense Target Corp. prepara su entrada en el mercado canadiense para el año 2013. Este anuncio propició un gran número de movimientos estratégicos en forma de alianzas y adquisiciones por parte de las grandes distribuidoras canadienses.

2.3. Situación del mercado agroalimentario por provincias

Ontario y Québec son las provincias con un mayor número de ventas, sumando el 56% de las ventas totales de supermercados en 2012. Esto se debe a su tamaño (Ontario supone el 38,72% y Quebec el 23,09% de la población canadiense[9]), pues cuentan con una distribución más desarrollada y competitiva y con más establecimientos (6.277 en Ontario y 6.187 en Quebec[10]), frente a los aproximadamente 2000 con los que cuentan cada una de las provincias restantes.

En el año 2012 las ventas del sector de la alimentación aumentaron un 1,1% en el conjunto de Canadá y se prevé que para 2013 este aumento sea tan solo del 0,8%[11]. El porcentaje de gasto en alimentación respecto al gasto total de los canadienses en bienes de consumo se situó en 2012 en el 9,43%, lo que pone de manifiesto que, los canadienses no dedican una gran parte de sus recursos económicos en alimentarse.

GRÁFICO 1 CANADÁ: DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS VENTAS EN 2012



*Incluye Yukon, Territorios Noroeste y Nunavut.
Fuente: Canadian Grocer, febrero 2013

[8] Canadian Grocer: "State of the Canadian grocery industry", Febrero 2013: http://www.canadiangrocer.com/top-stories/state-of-the-canadian-grocery-industry-31101

[9] Statistcs Canada, Población 24 de septiembre de 2013.

[10] Canadian Grocer, febrero 2013.

[11] Canadian Grocer, febrero 2013

2.4. España en el mercado agroalimentario canadiense

Desde el punto de vista canadiense, España es el vigésimo país suministrador de productos agroalimentarios (ocupa la misma posición que en 2011), con una cuota de mercado del 0,73% y 236,66 millones de CAD en importaciones en 2012 (véase la Tabla 17)

Dadas las sinergias económicas, culturales y comerciales no es de extrañar que EE. UU., principal socio de Canadá, se sitúe de forma destacada en el primer puesto con el 58,27% de cuota en las importaciones que realiza Canadá. Si se tiene en cuenta la liberalización del comercio que supuso el NAFTA, podemos entender el porqué del segundo puesto de México (con cerca de un 4,06% de cuota).

En cuarto lugar se encuentra China, que cuenta con una importante población inmigrante en Canadá y que es el proveedor de productos de alimentación de bajo coste.

Entre los diez primeros países de origen de importaciones se encuentran países europeos como Francia, Italia, Reino Unido que cuentan con cuotas importantes y notables vínculos gastronómicos y culturales con Canadá. También están presentes, los grandes proveedores de fruta y verdura de Sudamérica, Brasil y Chile. Cabe destacar el caso de Brasil, que en dos años ha ascendido dos puestos en el ranking colocándose como el tercer suministrador de alimentos de Canadá por encima de Italia y China.

TABLA 17 CANADÁ: TOTAL IMPORTACIONES DE ALIMENTOS* EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
1	EEUU	15.346,11	15.739,43	15.553,19	17.218,53	18.796,76	58,27%	9,17%	22,49%
2	México	951,86	1.066,61	1.209,86	1.257,48	1.310,62	4,06%	4,23%	37,69%
3	Brasil	675,81	763,09	782,76	1.023,12	1.026,03	3,18%	0,28%	51,82%
4	China	836,93	882,12	886,55	993,48	888,962	2,76%	-10,52%	6,22%
5	Italia (incluido Vaticano)	776,42	782,91	804,03	857,24	879,65	2,73%	2,61%	13,30%
6	Francia	754,41	708,99	723,7	803,82	802,78	2,49%	-0,13%	6,41%
7	Tailandia	559,87	581,11	577,95	652,62	669,08	2,07%	2,52%	19,51%
8	Chile	594,56	629,14	617,03	648,63	656,66	2,04%	1,24%	10,44%
9	Reino Unido	413,27	425,18	424,66	422,81	448,2	1,39%	6,01%	8,45%
10	Australia	432,11	406,49	392,5	397,36	415,76	1,29%	4,63%	-3,78%
20	**España**	**189,14**	**195,62**	**197,73**	**229,61**	**236,66**	**0,73%**	**3,07%**	**25,12%**
	Resto de países	**5.062,42**	**5.156,78**	**5,369,13**	**6,113,58**	**6.126,56**	**18,99%**	**0,21%**	**21,02%**
	Total importaciones	26.592,91	27.337,47	27.539,09	30.618,28	32.257,72	100,00%	5,35%	21,30%

* Engloba los capítulos arancelarios 2-4,7-12 y 15-22.

Fuente: Statistics Canada

Las exportaciones agroalimentarias españolas a Canadá están muy concentradas en pocos capítulos arancelarios. De hecho, tres capítulos, bebidas, preparaciones de hortalizas y frutas, concentran el 77,52% de la exportación española en este sector (Tabla 18). Durante el pasado año 2012, las exportaciones de alimentos españoles a Canadá crecieron a un ritmo inferior (3,04% respecto al 16,12% del 2011). La partida 22 “bebidas y líquidos alcohólicos” sigue siendo la de

mayor peso en las importaciones (45,11%). Esta partida ha aumentado un 47,36% en los últimos cinco años y un 3,49% en este último año.

Se han registrado variaciones negativas en las siguientes partidas: 20 (preparaciones de hortalizas, de frutas u otros), la 7 (hortalizas, plantas, raíces y tubérculos), la 15 (grasas y aceites animales o vegetales), la 3 (pescados y crustáceos, moluscos y demás), la 3 (pescados y crustáceos, moluscos y demás), la 16 (preparaciones de carne , pescado o crustáceos), la 18 (cacao y sus preparaciones), la 2 (carne y despojos comestibles) y la 11 (productos de la molinería; malta; almidón y fe).

Sin embargo, ha habido incrementos porcentuales importantes en partidas como la 12 (semillas y frutos oleaginosos: semillas y frutos) de un 116,67%, en la 10 (cereales) de un 16,67% y en la 08 (frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios) con un 74,38%, tal y como se puede observar en la tabla que se adjunta a continuación.

TABLA 18 CANADÁ: IMPORTACIÓN AGROALIMENTARIA DESDE ESPAÑA EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

SA	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Participación 2012	Variación 11/12	Variación 08/12
	Total importación agroalimentaria desde España	189,14	195,62	197,73	229,61	236,6	100,00%	3,04%	25,09%
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	72,43	78,99	85,05	103,13	106,73	45,11%	3,49%	47,36%
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros	37,86	36,79	34,49	43,99	40,17	16,98%	-8,68%	6,10%
8	Frutas y frutos comestibles; Cortezas de agrios	9,07	8,19	8,81	16,86	29,4	12,43%	74,38%	224,15%
7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos	23,68	21,53	23,82	21,21	14,24	6,02%	-32,86%	-39,86%
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón	4,28	5,59	6,03	8,52	9,54	4,03%	11,97%	122,90%
15	Grasas y aceites animales o vegetales	11,7	8,51	9,17	8,22	8,02	3,39%	-2,43%	-31,45%
9	Café, té, yerba mate y especias	7,67	7,51	7,35	7,07	8,47	3,58%	19,80%	10,43%
17	Azúcares y artículos de confitería	6,18	8,41	7,62	7,58	8,72	3,69%	15,04%	41,10%
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás	2,68	2,56	3,18	2,99	2,35	0,99%	-21,40%	-12,31%
16	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos	2,18	2,6	2,34	2,36	2,3	0,97%	-2,54%	5,50%
18	Cacao y sus preparaciones	2,17	3,14	2,34	3,32	1,93	0,82%	-41,87%	-11,06%
21	Preparaciones alimenticias diversas	7,18	8,49	4	1,75	1,88	0,79%	7,43%	-73,82%
4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel	0,82	2,24	2,39	1,28	1,29	0,55%	0,78%	57,32%
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos	0,61	0,52	0,4	0,36	0,78	0,33%	116,67%	27,87%
2	Carne y despojos comestibles	0,6	0,51	0,58	0,83	0,66	0,28%	-20,48%	10,00%
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fe	0	0,01	0,05	0,1	0,05	0,02%	-50,00%	-98%
10	Cereales	0,02	0,04	0,1	0,06	0,07	0,03%	16,67%	250%

Fuente: Statistics Canada

TABLA 19 CANADÁ: IMPORTACIÓN DESDE ESPAÑA CAPÍTULO 22, BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCÓHOLICOS EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

SA	Descripción	2012	Participación 2012
	Total capítulo arancelario 22: bebidas, líquidos alcohólicos	106,74	100%
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de	101,58	95,17%
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico	1,05	0,98%
2203	Cerveza de Malta	1,26	1,18%
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con alcohol	0,97	0,91%
2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada	0,79	0,74%
2206	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo sidra)	0,56	0,52%
2209	Vinagre y sucedáneos del vinagre	0,5	0,47%
2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial	0,03	0,03%
2207	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico	0	0%

Fuente: Statistics Canada

De entre el resto de capítulos arancelarios, el que representa las frutas y frutos comestibles (capítulo 08) ha sufrido un importante incremento en el último año (más de un 74%). Los cítricos españoles fueron el producto más importado de este capítulo (23,42 millones de CAD), seguido de las bayas y otros frutos frescos (2,9 millones de CAD).

TABLA 20 CANADÁ: IMPORTACIÓN DESDE ESPAÑA CAPÍTULO 08, FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES, CORTEZAS DE AGRIOS

SA	Descripción	2012	Participación 2012
	Total capítulo arancelario 08: frutas y frutos comestibles	29,4	100%
0805	Cítricos frescos o secos	23,42	79,66%
0810	Bayas y otros frutos frescos	2,9	9,86%
0802	Otras nueces, frescas o secar, con o sin cáscara	0,99	3,37%
0809	Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas frescas	0,82	2,79%
0806	Uvas, frescas o secas	0,66	2,24%
0804	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos… frescos o secos	0,27	0,92%
0811	Frutas y nueces congeladas	0,19	0,65%
0807	Melones, papaya y sandías frescas	0,08	0,27%
0808	Manzanas, peras y membrillo fresco	0,036	0,12%
0814	Piel de cítricos o melones (incluida la sandía)	0,029	0,10%
0803	Bananas, incluidos plátanos frescos o secos	0,001	0,00%
0801	Cocos, nueces de Brasil y anacardos, frescos o secos, con o sin piel	0,00	0,00%
0812	Frutas y nueces preservadas no aptas para el consumo inmediato	0,00	0,00%
0813	Otros frutos secos y mezclas de nueces y fruta seca	0,00	0,00%

Fuente: Statistics Canada

El capítulo que corresponde a las hortalizas, plantas, raíces y tubérculos, ha sufrido, por segundo año consecutivo, un descenso; en este caso las importaciones desde Canadá han caído más de un 36%. En 2012, Canadá no importó ni tomates, ni coliflores ni tampoco zanahorias españolas.

TABLA 21 CANADÁ: IMPORTACIÓN DESDE ESPAÑA CAPÍTULO 07, HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

SA	Descripción	2012	Participación 2012
Total capítulo arancelario 07: Hortalizas, Plantas, Raíces y tubérc.		14,24	100%
709	Las demás hortalizas, incluso "silvestres", fresca	7,99	56,11%
711	Hortalizas, incluso "Silvestres", consevadas prov	3,36	23,60%
707	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	1,77	12,43%
712	Hortalizas, incluso "Silvestres", secas, incluidas	0,382	2,68%
710	Hortalizas, incluso "silvestres", aun cocinadas	0,43	3,02%
708	Hortalizas, incluso "silvestres", de vaina…	0,212	1,49%
703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortaliz.	0,082	0,58%
714	Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguat	0,014	0,10%
705	Lechugas (lactuca sativa) y achicorias	0,001	0,01%
713	Hortalizas, incluso "silvestres", de vaina…	0,002	0,02%
704	Coles, incluidos los repollos, coliflores y coles	0,00	0%
701	Patatas frescas o refrigeradas	0,00	0%
702	Tomates frescos o refrigerados	0,00	0%
706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada…	0,00	0%

Fuente: Statistics Canada

Dentro del capítulo 15, Grasas y aceites vegetales y animales (Tabla 22), destaca el aceite de oliva español como principal producto exportado a Canadá con 7,13 millones de dólares canadienses. Frente al año 2011, vemos que se exportó un 1,5 % menos de este producto (en 2011 Canadá importó por un valor de 7,24 millones de CAD). La media en exportaciones de aceite en los últimos 5 años se ha mantenido en 9,12 millones de dólares canadienses, debido, principalmente al excelente dato de 2008, año en el que Canadá importó aceite de oliva español por valor de 11,10 millones de CAD.

Por segmentos, el aceite español que más se importa en Canadá es el aceite de oliva virgen (78,84% del total) del que se importaron 7,13 millones de CAD en 2012.

TABLA 22 CANADÁ: IMPORTACIÓN DESDE ESPAÑA CAPÍTULO 15, GRASA Y ACEITES ANIMALES EN MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

SA	Descripción	2012	Participación 2012
	Total capítulo arancelario 15: grasas y aceites animales o vegetales	8,02	100%
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado	7,13	88,90%
1510	Los demás aceites y sus fracciones	0,37	4,61%
1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos…	0,31	3,87%
1514	Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza…	0,10	1,28%
1512	Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones	0,07	0,89%
1505	Grasa de lana y sustancias grasas derivadas	0,02	0,21%
1516	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones	0,01	0,07%
1508	Aceite de cacahuete (cacahuete, maní) y sus fracciones	0,01	0%
1520	Gricerol en bruto; aguas y lejías glicerinosas	0,002	0,02%
1504	Grasas y aceites, y sus fracciones, de pescado o d	0,00	0%
1518	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus frac	0,00	0%
1507	Aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado	0,00	0%
1511	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado	0,00	0%
1513	Aceites de coco (de copra), de almendra, de palma…	0,00	0%
1521	Ceras vegetales (excepto los triglicéridos), cera	0,00	0%
1522	Degrás; residuos procedentes del tratamiento de grasas	0,00	0%

Fuente: Statistics Canada

En el capítulo de hortalizas y frutas preparadas, para 2012 los datos son peores que los obtenidos en 2011, con una reducción de las importaciones por parte de Canadá del 8,68%. Dentro de esta partida, las mayores aportaciones vienen de las patatas y otras hortalizas preservadas sin congelar o sin vinagre (73,24% sobre el total), de los zumos de frutas y hortalizas sin fermentar y sin alcohol (12,32%) y de las hortalizas y frutas preparadas o preservadas con vinagre o ácido acético (8,46%).

TABLA 23 CANADÁ: IMPORTACIÓN DESDE ESPAÑA CAPÍTULO 20, PREPARACIONES DE HORTALIZAS, DE FRUTAS U OTROS

SA	Descripción	2012	Participación 2012
	Total capítulo arancelario 20: preparaciones de hortalizas, de frutos u otros	40,17	100%
2005	Patatas y otras hortalizas preservadas sin congelar o sin vinagre	29,42	73,24%
2009	Zumos de frutas y hortalizas sin fermentar y sin alcohol	4,95	12,32%
2001	Hortalizas, frutas… preparadas/preservadas con vinagre / ácido acético	3,40	8,46%
2008	Preparaciones de frutas, nueces y plantas comestibles (sin cocinar)	1,30	3,24%
2006	Hortalizas, frutas, nueces, fruta pelada... preservadas con azúcar	0,10	0,25%
2007	Cítricos, mermeladas, purés de nueces y frutas homogeneizadas y cocinad.	0,70	1,74%
2004	Patatas y otras hortalizas congeladas sin vinagre/ ácido acético	0,30	0,75%
2002	Tomates preparados/preservados sin vinagre/ ácido acético	0,004	0,01%
2003	Champiñones y trufas preparados/preservados sin vinagre/ ácido acético	0,0001	0,00%

Fuente: Statistics Canada

Por último, dentro del resto de capítulos arancelarios que Canadá importa de España, destacan los siguientes productos y partidas arancelarias:

- Partida 0904, "Especias". España exporta principalmente, pimienta, pimentón y azafrán. En 2012, las importaciones de Canadá desde España de esta partida fueron de 5,53 millones de CAD (un 24,6% más que en 2011).

- La partida 2101, "Extractos, esencias y concentrados", que supuso 3,47 millones de dólares canadienses en 2010, ha visto disminuido su valor hasta los 0,51 millones de CAD en 2012 (en 2011 ya cayó hasta los 0,72 millones de dólares canadienses).

- Partida 1704.90, "La demás confitería", confitería sin cacao distinta de chicles, frutos secos y cremas o pastas. En 2012, se exportó a Canadá por valor de 8,66 millones de CAD (un 14,41% más que en 2011)

- Partida 1905.31, "Pastelería, Galletas Dulces", que supone 3,7 millones de CAD (un 21,5% más que en 2011).

4. DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Canadá cuenta con una población de 35,15 millones de habitantes[12], concentrados en las provincias de Ontario (38,50%), Québec (23,20%), la Columbia británica (13,03%) y Alberta (11,45%).

El progresivo envejecimiento poblacional de Canadá es uno de los principales factores que inciden en el consumo. El 20,7% de la población canadiense tiene más de 64 años (España 17,5%, EE. UU 13,9%)[13] y se espera que la cifra siga en aumento. Se está produciendo pues, un envejecimiento progresivo de la población.

Dada la baja natalidad en Canadá, el crecimiento natural de la población es bajo y es la inmigración la principal contribuyente al crecimiento.

Las consecuencias de este hecho en relación con el mercado de la agroalimentación son amplias, sobre todo, en los grandes núcleos poblaciones que históricamente han sido los que han acogido a los inmigrantes.

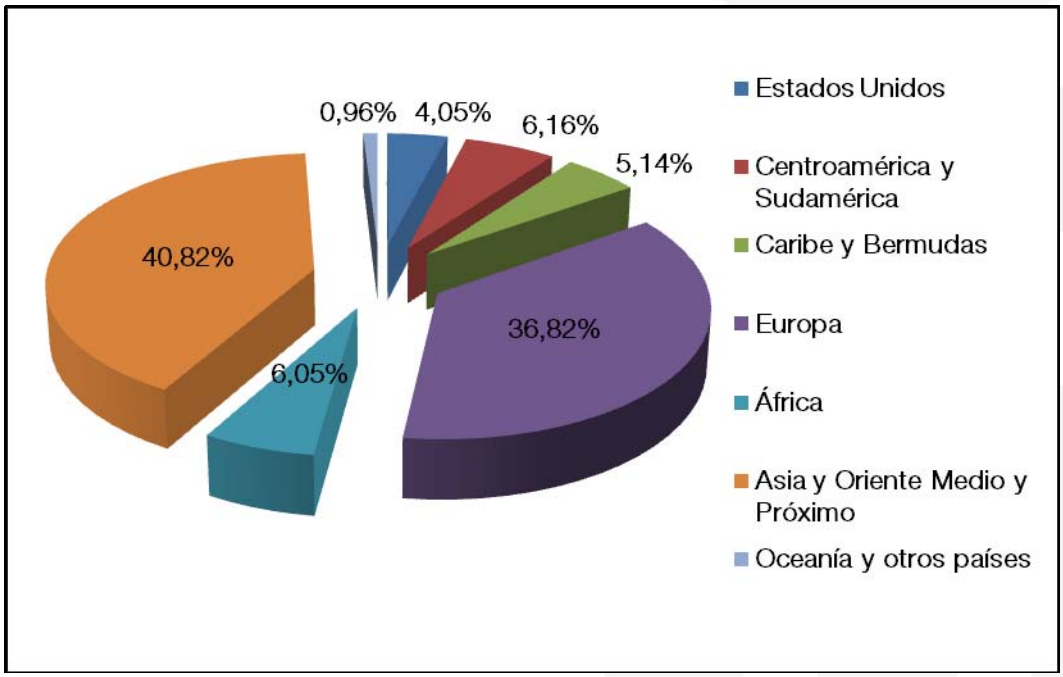
Para analizar la procedencia de estos flujos migratorios, hay que remitirse a los últimos datos fiables, del censo de 2006, que configuran un Canadá, donde la mayor parte de los inmigrantes, el 78%, corresponden a Asia, Oriente Medio y Europa. Si se analizan los datos por regiones, en Europa el 30% de los inmigrantes son del sur de Europa, principalmente Italia y Portugal, el 28% del norte de Europa principalmente de las islas británicas, el 22% de Europa del Este y el resto de Europa Occidental.

En el caso de Asia y Oriente Medio, el 35% de provienen del este de Asia, de China (país que supone el 27% de todos los inmigrantes asiáticos) y de Filipinas (12%), el 29% del sur de Asia, de la India (19% de los inmigrantes de Asia), el centro y oeste de Asia más Oriente Medio suman el 16% y el resto son otras zonas del Sur de Asia.

[12] Statistics Canada → http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/demo02a-eng.htm

[13] Fuente: Estimación CIA-Factbook

GRÁFICO 2: POBLACIÓN INMIGRANTE EN CANADÁ POR LUGAR DE NACIMIENTO



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del censo canadiense.

Según un estudio realizado por la revista sectorial *Canadian Grocer,* en su número de abril de 2012, actualmente residen en Canadá 1,3 millones de inmigrantes provenientes del Sudeste de Asia, 1,2 millones de Chinos y 410.000 filipinos (los tres principales países de origen de la inmigración actual de Canadá) y, se prevé, que para 2031 estos números se eleven hasta los 3,1 millones de inmigrantes de los países del Sudeste asiático, 2,7 millones de ciudadanos procedentes de China y un millón de ciudadanos filipinos.

A pesar de que en la actualidad, Asia está tomando el relevo de Europa en cuanto a inmigrantes y grupos étnicos mayoritarios, entre las poblaciones que se han ido consolidando a lo largo del tiempo existe una importante cultura europea.

Algunas implicaciones de estas tendencias migratorias en el sector agroalimentario, son que debido a la gran cantidad de orígenes y procedencias, los productos alimentarios en Canadá son muy sensibles a los gustos y requerimientos étnicos. La comida étnica, con sabores y variedades se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. Los productos alimenticios de gran consumo se certifican como “Kosher” o “Halal”, para ampliar el espectro del público al que van dirigidos. Ya no son requerimientos específicos para esas poblaciones, sino que su uso se ha generalizado.

Por otra parte, el núcleo familiar medio en Canadá está formado por 3 miembros. Del total, aproximadamente la quinta parte de las familias son monoparentales. Al igual que ocurre en España, la tendencia es que el número de componentes de la familia se reduzca. La natalidad en

Canadá es baja, pero algo superior a la española (10,28 nacimientos por cada mil habitantes frente a 10,14 en España según estimaciones para 2013).[14]

Por último, la configuración y los cambios en la estructura familiar, provocan cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de los consumidores canadienses. Algunas implicaciones para la industria agroalimentaria son que los formatos tienden a reducirse, los packs destinados al consumo familiar son más pequeños y las versiones individuales se generalizan.Tendencias culturales

La sociedad canadiense está formada por gran cantidad de diferentes grupos étnicos, lingüísticos y religiosos.

Desde la II Guerra mundial, llegaron a Canadá grandes contingentes de inmigrantes, muchos de ellos procedentes de Europa, que gradualmente se fueron asentando en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver, y que consiguieron por asimilación social, influir en los gustos de las mayorías anglosajonas y francesas.

Posteriormente esos mismos inmigrantes ya consolidados económicamente, se incorporaron rápidamente al tejido social canadiense convirtiéndose en ávidos consumidores de todo tipo de especialidades gastronómicas internacionales, empezando por supuesto, por las de sus respectivos países de origen.

Esta demanda genera un mercado "étnico", muy importante y que crece muy rápidamente en la gastronomía canadiense.

Esta consolidación económica de las antiguas minorías, europeas, asiáticas y latinoamericanas se convirtió en el segmento más dinámico de la demanda y la industria alimenticia no tardó en reaccionar para ofrecerles alternativas gastronómicas nuevas, modificándose constantemente el perfil comercial alimenticio del país.

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con más del 50% de su población compuesta de "minorías visibles") se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses.

Hoy en día todo tipo de productos de importación se han generalizado y forman parte de la dieta diaria del consumidor canadiense urbano medio.

Las implicaciones de esta sociedad multicultural, son una gran apertura hacia el consumo de productos extranjeros, que se adoptan de forma natural y rápida.

En el caso de los productos agroalimentarios, estas tendencias culturales tienen un gran impacto en las preferencias por sabores exóticos y étnicos, la gran cantidad de productos importados que estructuran el mercado y la positiva imagen del producto extranjero. No existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera. Incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o producción *gourmet*.

[14] Fuente: Estimación CIA-Factbook

1.2. Educación y salud

Otro fenómeno configura otra de las grandes tendencias alimenticias canadienses en la actualidad, la educación y la salud.

En Canadá existe una relativa preocupación por los niveles de obesidad infantil y adulta. Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud en Canadá (2010)[15], un 63,2% de la población sufre sobrepeso y un 26,2% sufre obesidad. Para España[16], estas cifras son del 62% y del 26,6%.

La concienciación de los efectos de la dieta sobre el estado de salud, particularmente entre los sectores jóvenes canadienses, establece una tendencia hacia productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

En ese sentido, los canadienses han conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de cada producto y buscan aún que los alimentos que consumen estén totalmente libres de residuos tóxicos y tengan el menor grado de ingredientes químicos y artificiales.

Como conclusión, debido a su preocupación por la salud social del país, el consumidor canadiense busca alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y que pueda asimilar fácil- mente y rápidamente en su dieta cotidiana, en la actualidad el mercado esta identificando estas necesidades con los llamado productos orgánicos que están experimentando un gran desarrollo.

Con el objetivo de mejorar la salud alimenticia de sus ciudadanos, durante 2011 y 2012 se llevaron a cabo campañas gubernamentales para, por ejemplo, reducir el consumo de sodio por parte de sus ciudadanos, ya que, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los canadienses consumen más del doble de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) por este organismo.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y compra

A modo de resumen, tras haber analizado las tendencias y el perfil del consumidor medio canadiense, podemos establecer una serie de preferencias o características del mismo:

- Debido a la ausencia de fuertes tradiciones culinarias propias y de las limitaciones de la producción nacional, una parte creciente de los consumidores canadienses buscan productos de importación. Buscan que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos.

[15] http://www.who.int/nmh/countries/can_es.pdf

[16] http://www.who.int/nmh/countries/esp_es.pdf

- El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que ecológicos.

- La falta de tiempo para cocinar, y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales, fruta lista para tomar, guarniciones y acompañamientos ya sazonados y listos para servir son la clase de productos que resultan atractivos para el consumidor medio y que le aportan un valor añadido frente a los productos frescos.

- Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional, tal y como se mencionó en lo referente al etiquetado. Y que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.

- El precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de los productos sustitutivos locales, ya que el consumidor medio se guía en gran medida en base al precio del producto.

- Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos y libres de gluten, que se han puesto de moda pues se les considera mucho más beneficiosos para la salud y empiezan a crecer en importancia dentro del sector agroalimentario. El consumo de productos naturales va en aumento por la importancia que se les da por contener vitaminas y otras propiedades antioxidantes.

- Sobre los gustos, podemos afirmar que el consumidor canadiense está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas.

5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La cocina española en Canadá es relativamente nueva. Su fama ha llegado de la mano de cocineros de éxito como Ferrán Adriá o Martín Berasategui entre otros. Sin embargo, su conocimiento profundo se da casi exclusivamente en círculos de periodistas del sector, chefs e instituciones académicas.

El grueso de la población tiene una idea bastante reducida de lo que es la auténtica cocina española, siendo la paella el gran clásico asociado a España. No obstante, lo que se suele servir en los restaurantes españoles en Canadá no acaba de acercarse a la realidad de este plato tradicional.

Por otro lado, existe un gran interés por las tapas, de hecho, es un concepto extendido en Canadá (hay, por ejemplo, restaurantes japoneses que las sirven) si bien muy poca gente las asocia con su origen español.

Si se observan ciertos productos en particular, entre los medios comerciales y el campo de la restauración, se reconoce la calidad de los aceites de oliva finos españoles embotellados en origen; algo que no se hace patente en la distribución masiva en las grandes cadenas de supermercados.

El interés por los jamones españoles, tanto el Serrano como el Ibérico, va aumentando y cada vez son más los establecimientos que los ofrecen. Este producto sí tiene más reconocimiento de origen que el aceite de oliva o las tapas.

Asimismo, España está presente en el mercado canadiense de cítricos y es un suministrador importante, si bien su participación es inestable. El punto fuerte español son las clementinas (variedad muy popular y de alto precio) y, pese a que ha perdido competitividad en los últimos años, todavía puede aprovechar ciertas oportunidades que le ofrece este mercado. A este efecto, la Oficina Económica y Comercial de España en Toronto, realizó en el pasado una campaña de promoción de la mandarina clementina que sirvió para el reconocimiento de marca de este producto entre los consumidores canadienses.

En el ámbito comercial, el azafrán español y el pimentón tienen muchos seguidores y pueden encontrarse con facilidad en los establecimientos *gourmet*. Lo mismo ocurre con los pimientos del piquillo.

Dentro del mercado de los derivados lácteos, cabe destacar el queso Manchego. Pese a que existen sucedáneos del mismo elaborados en Canadá, el español es el más valorado en los círculos sibaritas.

Finalmente, el turrón español es muy aceptado y valorado por la comunidad hispanoparlante y también entre los italianos residentes en Canadá que, a pesar de fabricar dulces similares, reconocen que el español es de mayor calidad.

Últimamente la cocina española está tratando de introducirse con más fuerza dentro del mercado canadiense. En Toronto, por ejemplo, se han abierto varios restaurantes de inspiración española en los últimos años. Sin ser una cocina tradicional, los platos que ofrecen estos establecimientos tienen una base de inspiración española, sin olvidar que el mercado canadiense es muy multicultural y tiende a valorar la cocina de fusión[17].

[17] http://www.foodsfromspain.com/icex/cda/controller/pageSGT/0,9459,35868_6865968_6921967_0_6865971,00.html

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Canadá es un país muy extenso, su superficie ronda los 10 millones de km^2 la y la población apenas alcanza los 35 millones de habitantes, por lo que la distribución de alimentos resulta bastante compleja y cara. Los centros urbanos importantes son relativamente pequeños y muy distantes entre sí. Existen pocas las empresas que hayan establecido centros logísticos para almacenamiento y redistribución de mercancías a lo largo de Canadá; la mayor parte de estos se sitúan en Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver. La dificultad para llegar a las distintas regiones y las características distintivas de cada uno de ellas, complican la comercialización del producto.

Por otro lado, dentro del mercado agroalimentario canadiense destaca la falta de delimitación en los formatos de distribución. En comparación con España la distribución de alimentos tiene un mayor número de formatos y tipos de establecimientos. No obstante, para este trabajo se analizarán aquellos que atañen prioritariamente a las exportaciones españolas. La venta de productos de alimentación ha sido además adoptada por variedad de distintos formatos minoristas cuya actividad primaria no es la alimentación; de esta forma, se han ampliado la gama de productos que se venden en droguerías, gasolineras, en la gran distribución y tiendas de conveniencia, que han ido incluyendo con el paso de los años más secciones destinadas a la venta de productos alimentarios.

En la década de 1990, el mercado de distribución canadiense sufrió cambios tras la llegada de los distribuidores estadounidenses como Costco (Cash & Carry reservados para profesionales) y Walmart (tienda de gran distribución o mass merchandiser).

El sector del comercio de alimentos tiende a concentrarse y está dominado por unos pocos grupos de gran tamaño, especialmente los nombres nacionales Metro, Sobey´s y Loblaws junto con la estadounidense Walmart.

A modo de resumen, estos serían los principales tipos de formatos y puntos de venta de los productos agroalimentarios en Canadá:

Supermercados: pueden ser cadenas (4 o más establecimientos) o de carácter independiente, cuentan con un gran surtido adaptado a las necesidades de la comunidad a la que satisfacen. Por lo general, los independientes no cuentan con marcas propias, aunque se asocian en centrales de compra. Las grandes cadenas en cambio sí disponen de marcas propias y ofrecen servicios adi-

cionales, además de contar con un tamaño, por lo general superior. Loblaws, Sobeys, Metro y Canada Safeway son las principales cadenas operantes en Canadá.

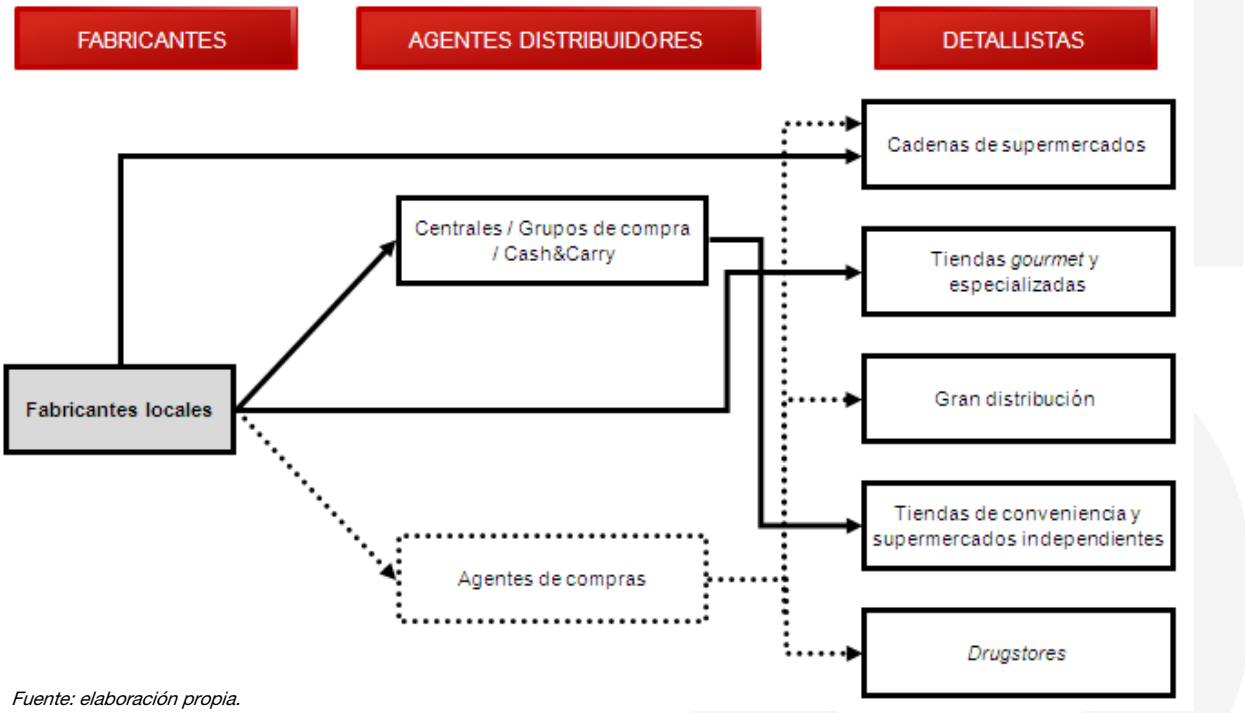
Gran Distribución/*mass merchandisers*: agrupan toda la oferta de gran consumo, alimentación, menaje del hogar, droguería, ropa y electrodomésticos (Walmart).

Cash&carry: cuentan, por lo general, con grandes formatos y abastecen principalmente al canal Horeca. Normalmente comercializan productos de segmentos bajos y medios (Costco).

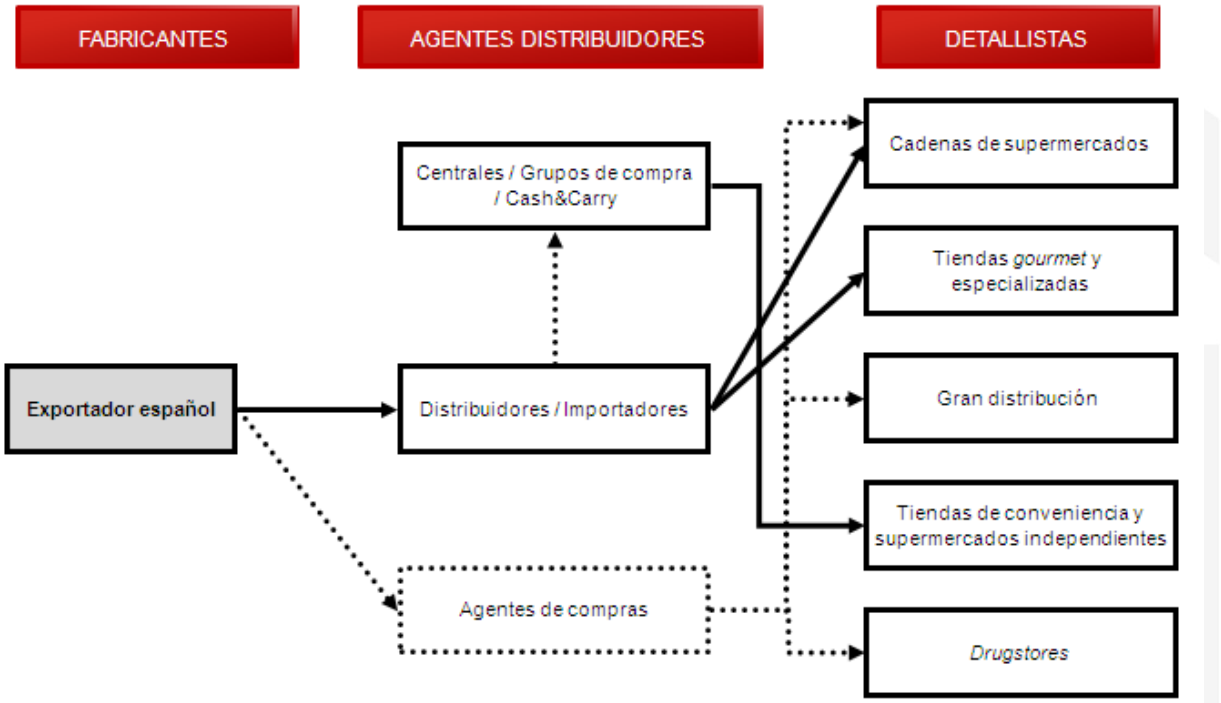
Otros: tiendas de descuento (Dollarama), tiendas de conveniencia (Alimentation Couche-Tard), drugstores o "droguerías" (Shoppers Drug Mart), estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas *gourmet* y tiendas tradicionales.

1.2. Esquema de la distribución

A continuación aparece representado el esquema simplificado que, por lo general, sigue la distribución de los productos agroalimentarios en Canadá y muestra quiénes son los distribuidores de alimentación en Canadá y cuáles son los detallistas.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Por un lado, los exportadores extranjeros (en este caso se ha señalado como "exportador español") se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas *gourmet*. La importación directa no se suele producir con mucha frecuencia y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas *gourmet* y otros establecimientos independientes.

Por otro lado, los fabricantes locales se dirigen principalmente a los "Grupos de Compra" o directamente a las cadenas de supermercados, a través de sus agentes de compras. También lo hacen hacia los *Cash & Carry* y ocasionalmente hacia las tiendas especializadas.

Las "Centrales o Grupos de Compra" dirigen su actividad hacia los supermercados independientes, cooperativas, y tiendas de conveniencia. En algunas ocasiones, normalmente en determinadas épocas del año, las centrales de compra se abastecen de los distribuidores/importadores. En el caso de los *Cash & Carry*, además de proveer al canal HORECA, se dirigen también a las tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, que no pertenecen a ninguna central de compras.

Por lo general, la gran distribución, (Walmart, Costco, Zellers), los *drugstores* y las grandes cadenas de supermercados (Sobeys, Metro, Loblaws) poseen sus propios agentes que centralizan todas sus compras, bien regionalmente como Costco, o para toda Norteamérica como Walmart.

Los distribuidores/importadores son entidades que actúan como introductores de productos ante las cadenas de supermercados, grupos de compra y, sobre todo, ante tiendas *gourmet* o especializadas.

Por lo general, los importadores suelen ser empresas medianas que importan productos a granel para envasarlos y venderlos con su marca de distribuidor o marca blanca. Este ha sido, hasta el momento, el principal sistema de exportación de las empresas españolas.

Lo más interesante para el exportador español es negociar con éstos la forma más conveniente de introducción del producto y, al mismo tiempo, hacer constar la procedencia del mismo.

1.3. Principales distribuidores

Dentro del concepto llamado agroalimentación básica, los productos en Canadá se suministran básicamente a través de tres canales de distribución:

1. El primero, mayoritario, son las cadenas de supermercados donde destacan tres grandes compañías:

   - **Loblaws Companies Ltd.**: comercializa más de 5.000 tipos de productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y doce marcas privadas (*private label*) como "President's Choice" y *no name*, ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. Esta cadena es la que ha situado la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas.

     En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas tiendas que lo forman (No Frills, *Cash & Carry*, Your Independant Grocer, Valu-Mart y Zehrs entre otros) controla más de 1.046[18] establecimientos (entre supermercados, hipermercados y Cash & Carry) en todo Canadá, si bien suministra fundamentalmente a la provincia de Ontario y a Québec.

   - **Sobeys Inc.:** se trata de la división de Empire Company Ltd. Tiene su oficina central en Nueva Escocia y opera con 1.569[19] establecimientos (bien como franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods. Su principal marca de distribuidor o marca privada es "Compliments".

   - **Metro Inc.** es el segundo grupo de distribución en Québec tras Loblaws aunque también distribuye en menor medida en Ontario. Controla un grupo de doce cadenas entre las cuales se encuentran Gem, Estra, Metro & Metro Plus, Brunet, Food Basics y opera con más de 1.500[20] establecimientos. Sus marcas más reconocidas son: "Selection" e "Irresistible".

   - El resto son cadenas medianas, entre las que destaca **Canada Safeway**, que cuenta con 458 establecimientos y que tiene una gran presencia en el Oeste de Canadá, junto a **Overwaitea** (126 establecimientos operantes en la Columbia Británica y Alberta).

[18] "Who is Who 2013"

[19] "Who is Who 2013"

[20] "Who is Who 2013"

2. En segundo lugar se encuentran dos formatos estadounidenses con gran éxito en el mercado de Canadá: el Cash & Carry (Costco) y la gran distribución (Walmart).

- **CostCo:** con 82 establecimientos
- **Wal-Mart:** cuenta con 371 establecimientos en todo Canadá.

3. Finalmente, el resto de los formatos que constituyen el tercer canal de distribución son: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, *drugstores* o "droguerías", estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas *gourmet* y tiendas tradicionales.

- **Alimentation Couche-Tard** es la cadena de tiendas de conveniencia líder de su formato y cuenta con 1950 tiendas en Canadá. También está presente en el mercado estadounidense (3.802 establecimientos) e internacional (4088 establecimientos). Posee las marcas propias: Sloche, Froster, La Laisonnee y Handful.
- **Shoppers Drug Mart**, es la *drugstore* o "droguería" líder de su formato y cuenta con 1271 establecimientos y más de 1.700 marcas propias.

TABLA 24 CANADÁ: RANKING DE DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN EN CANADÁ 2012

Miles de millones de CAD	2012	2011	Variación %
Loblaw Cos. Ltd.	32,21	31,46	2%
Sobeys Inc.	17,02	16,25	5%
Metro, Inc.	12,14	11,45	6%
Costco Canada Inc.*	14,22	7	103%
Canada Safeway	5,33	6,8	-22%
Walmart Canada Corp.*	6,28	5,2	21%
Co-ops	3,35	3,35	0%
Overwaitea Food Group	2,92	2,87	2%
Alimentation Couche-Tard*	1,21	1,15	5%
Shoppers Drug Mart*	0,62	0,59	5%
North West Company*	0,75	0,75	0%
H.Y. Louie Co	0,59	0,58	2%
Total 12 primeros	96,6	87,5	11%

Fuente: elaboración propia a partir de Who´s Who 2013 (contiene datos actualizados hasta 2012)

*Solo ventas de alimentos

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La competencia de la gran distribución americana, (Walmart, Costco y Target Corp., que ha comenzado a operar en Canadá este año), ha motivado que las cadenas canadienses, hayan apostado por la alternativa del servicio. Frente al gran poder de compra de los principales fabricantes americanos, que cuentan con economías de escala derivadas de abastecer a toda Norteamérica, las cadenas canadienses optan por ofrecer a sus clientes una mayor diversidad, conveniencia y

sofisticación en cuanto a los productos ofertados. En Canadá, se tiende a agregar valor a los productos a través de la presentación, diversidad en cuanto a su origen y un cierto toque *gourmet*.

El mercado agroalimentario canadiense está muy segmentado, existen alternativas para las distintas tipologías de consumidor. La mayoría de los consumidores se guían por el precio y acuden a las cadenas de descuento y a la gran distribución a por grandes formatos más económicos. Aquellos que buscan calidad optan por tiendas especializadas, mercados locales y la distribución de segmento alto como Sobeys. Otros buscan una combinación de los dos, marca privada de calidad, a un precio ligeramente inferior a los productos de los grandes fabricantes y mucho surtido.

Por ello, las grandes compañías de distribución alimenticia, cuentan con distintas marcas, cada una segmentada para servir a un tipo de consumidor diferente y para una región concreta. Esta marea de marcas y formatos de distribución también se debe en parte al proceso de concentración de la industria de la distribución que ha ido fagocitando cadenas, marcas y empresas configurando empresas mayores con competencias nacionales.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En Canadá el trato personal entre empresarios es bastante informal y amable, sin embargo, resulta muy riguroso y profesional en el cumplimiento de los compromisos contraídos.

El canadiense, en general, presenta sin rodeos su propuesta de negocio, es práctico y muy directo. En una reunión de negocios con canadienses también es preferible tener muy claros los objetivos de la reunión, que con frecuencia serán solicitados a la hora de concertar una cita, puesto que les gusta preparar la información que se requiera y el material de apoyo necesario.

Esto no impide que el empresario canadiense sea poco protocolario y de trato cercano y afable, pero directo al punto de interés. Se recomienda aprovechar al máximo los contactos: el importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado y es abierto a la hora de compartir sus conocimientos y opiniones con sus visitas. De ahí lo conveniente de obtener información útil durante sus entrevistas para formarse una idea mucho más completa de las posibilidades de su producto en Canadá.

Aunque poco frecuentes, las comidas y desayunos de negocios suelen ser de corta duración. Los desayunos generalmente se organizan muy temprano –antes de las 8.00 de la mañana—para no interferir con el resto de la jornada laboral. Los almuerzos de trabajo se celebran normalmente antes que en España, entre las 12.00 y las 14.00. La puntualidad en los negocios es una virtud muy importante en Canadá.

Se debe ser riguroso y profesional en el cumplimiento de sus compromisos. No son aceptables la fluctuación en la calidad o el incumplimiento de las condiciones pactadas.

A su vez, es necesario contar con asesoramiento legal antes de contratar e investigar la fiabilidad comercial de los socios potenciales. La primera fuente de información es su interlocutor; averigüe su antigüedad en el negocio, obtenga referencias bancarias y de financiación pública. También hay compañías especializadas que proporcionan informes financieros. En tratos iniciales con un importador canadiense es importante solicitar medios de pago seguros como cartas de crédito expedidas por bancos internacionales reconocidos. Las muestras solicitadas normalmente son pagadas a no ser que se acuerde lo contrario.

También, es imprescindible trabajar en estrecha coordinación con el importador canadiense, pues conoce mejor las vicisitudes del mercado y puede ser de gran ayuda a la hora de iniciar el proceso de exportación.

2.3. Condiciones de acceso

Una de las principales fuentes de consulta a la hora de analizar las condiciones de acceso al mercado canadiense de un determinado producto es el Automated Report Reference System de la Agencia Canadiense de Inspección de los Alimentos que puede consultarse a través del siguiente link:

http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409#

2.4. Condiciones de suministro

En este caso, será cuestión de que el exportador y el importador se pongan de acuerdo en los términos y condiciones del suministro de los productos pactados.

2.5. Promoción y publicidad

Para promocionar el producto español, es necesario que el exportador se informe de cómo trabajan los distribuidores, qué posibilidades hay para lanzar y publicitar el producto, dejándose orientar por la parte canadiense. En el caso de que esos distribuidores participen en ferias sectoriales, es muy importante apoyarles con muestras, material promocional y que se preocupen por colocar el producto en lugares o soportes visibles y que puedan llamar la atención de los participantes de las ferias.

2.6. Tendencias de la distribución

En Canadá, existe una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución.

En la historia reciente de la distribución en Canadá, se han sucedido grandes compras de cadenas de supermercados. En 1998, la compra de Provigo por Loblaws, llevó al tribunal de la competencia de Canadá a actuar por posición monopolística del nuevo gigante en Québec, con lo que Metro obtuvo parte de los establecimientos para evitar una posición dominante. Más recientemente, en 2005, la propia Metro adquirió A&P Canada por 1,7 billones de CAD. Son sólo algunos ejemplos de esta tendencia a la concentración en la distribución en Canadá.

A pesar de ser un mercado donde pocos jugadores controlan la mayor parte de la industria, se siguen esperando fusiones entre grandes y las adquisiciones de las cadenas medianas. Todo ello, a la espera de conformar un mercado con tres quizás cuatro grandes cadenas nacionales, que puedan competir con el tamaño de los nuevos entrantes americanos.

La entrada y el crecimiento experimentado por las grandes cadenas de distribución americanas, como Walmart o Costco, con políticas muy agresivas, ha aumentado los movimientos en el sector, estableciendo mayor presión en los competidores de menor tamaño.

Las cadenas y grupos independientes, han comenzado a asociarse (de ahí la gran importancia que tienen las cooperativas en Canadá, véase en la tabla 8) y han apostado claramente por el servicio, incapaces de competir en precios con la gran distribución. Las tiendas pequeñas y más tradicionales, están buscando especializarse y competir en nichos de mercado como los segmentos *gourmet* y orgánico, donde son más fuertes.

Otra de las tendencias que se prevén en el corto plazo es la entrada del Hard Discount en el mercado canadiense. En 2013, continuando con la tendencia de años anteriores, el consumidor canadiense demandó más valor por parte de los distribuidores y esto puede haber pavimentado el camino para la entrada de este formato.

A todo esto hay que sumar la entrada al mercado de la distribución/comercialización canadiense en 2013 de la compañía estadounidense Target Corp., que ya ha provocado movimientos empresariales y alianzas estratégicas, como la desaparición de los establecimientos Zellers (división de Hudson´s Bay Company), cuyos establecimientos han sido adquiridos por Wallmart Canada y la propia Target Corp.

7. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Barreras no arancelarias

Canadá es signatario de casi todos los acuerdos internacionales de liberalización del comer-cio. Desde los acuerdos de reducción de barreras arancelarias y no arancelarias de la Ronda Uruguay del GATT, hasta las últimas resoluciones de la Organización Mundial de Comercio con respecto a productos residuales cárnicos. Además ha alcanzado acuerdos a nivel regional y bilateral, como es el ejemplo de NAFTA o Costa Rica, Israel y Chile. El 1 de julio de 2009 entró en vigor un acuerdo de libre comercio con los países integrantes de EFTA (European Free Trade Association), Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza. Así mismo, recientemente ha firmado acuerdos de libre comercio con Perú, Colombia y Jordania.

Recientemente, se ha producido la firma del Acuerdo Comercial entre Canadá y la Unión Europea, lo que sitúa a Canadá en un momento idóneo para promocionar los productos agroalimentarios. Si bien todavía no se pueden calcular las repercusiones que tendrá dicho acuerdo, en este se adelante que[21] el PIB de la Unión Europea podría aumentar en 12.000 millones de euros.

En lo que al sector de la agroalimentación se refiere cabría mencionar que, por ejemplo, los cereales serán liberalizados siete años después de que entre en vigor el acuerdo y los alimentos procesados (galletas o pasta) lo harán desde el primer día de vigencia del pacto. Por otro lado, se van a proteger 145 denominaciones de origen europeas entre las que se encuentran el queso Manchego, el turrón de Alicante o el jamón de Huelva. Sin embargo y en virtud de razones internas de orden político y económico, mantiene dentro de su estructura de régimen de importación y aún dentro de su misma legislación vigente, una serie de barreras no arancelarias que se constituyen en importantes elementos de proteccionismo comercial.

En el sector de la agroalimentación el gobierno canadiense es particularmente restrictivo en algunos productos:

[21] Para más información, puede consultarse la noticia ampliada y publicada por la Agencia Efe el pasado 18 de octubre de 2013 http://www.euroefe.efe.com/1311_noticias/2259794_la-ue-y-canada-cierran-la-negociacion-de-un-ambicioso-tratado-de-libre-comercio.html

- PRODUCTOS CÁRNICOS

El caso más sensible se refiere a los productos cárnicos de procedencia europea. Sobre la base de una antigua restricción de orden fitosanitario, se prohibió la entrada a todos los productos cárnicos provenientes de la Península Ibérica por considerarse productos con riesgo de contaminación de fiebre aftosa.

En septiembre de 2003, el Gobierno canadiense modificó la restricción a las importaciones de productos porcinos procedentes de España, para permitir la entrada de productos cárnicos procesados en plantas españolas, homologadas por la agencia de inspección alimentaria canadiense (Canadian Food Inspection Agency, CFIA) mediante un protocolo de homologación negociado entre la CFIA y el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación. Se permite así, desde 2003, la entrada en Canadá de productos porcinos procesados en España, pero obtenidos de animales sacrificados en los países que Canadá reconoce como libres de riesgo por fiebre aftosa.

En la práctica esta modificación ha permitido exportar jamón serrano español a Canadá, siempre y cuando los jamones se hayan curado en plantas homologadas por la CFIA y los cerdos hayan sido sacrificados en mataderos de países que las autoridades canadienses consideren fuera de riesgo de fiebre aftosa, como es el caso de Holanda, Finlandia y Suecia, cuyos mataderos están certificados por las autoridades canadienses.

Las 64 empresas españolas con plantas de proceso de curación homologadas mediante el protocolo de referencia son:[22] BERNARDO HERNÁNDEZ, S. L., CAMPOFRIO FOOD GROUP, S.A., CÁRNICAS JOSELITO, S. A., COMERCIAL LOGÍSTICA DE CALAMOCHA, S. A., EL POZO ALIMENTACIÓN, S. A., EMBUTIDOS FERMÍN, S. L., GRUPO ALIMENTARIO NATURIBER, S. A., INDUSTRIAS CÁRNICAS EL RASILLO, S. A., JAMCAL ALIMENTACIÓN, S.A., MARCOS SOTOSERRANO, S. L., PALACIOS ALIMENTACIÓN, S. A., PRIMACARNE, S. L., PRODUCTOS IBÉRICOS CALDERÓN Y RAMOS, S. L., REDONDO IGLESIAS, S. A., SEÑORÍA DE MONTANERA S. L., SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES COVAP, THE PINK PIG, S. A., SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL JABUGO, S. A., COMERCIAL JABU, S. L., EMBUTIDOS CARCHELEJO, S. L. U., HIJOS DE FELIPE MARTÍNEZ, S. A., MATADEROS INDUSTRIALES SOLER, S. A. (FACCSA), JAMONES ALTO ARAGÓN, S. A., INTERCAMBIOS DE DERIVADOS PORCINOS, S. L., BOPEPOR, S. L., COMERCIAL DE PRODUCTOS PORCINOS SECUNDARIOS, S. A., FRÍO LIMPIO DE ARAGÓN, S. L., ESCORXADOR FRIGORIFIC D´OSONA S. A., EXTRAPORC, S. A., LE PORC GOURMET, S. A., MAFRIGES, S. A., MARCJOAN IMPORT EXPORT, S. L., MATADERO FRIGORÍFICO AVINYÓ, S. A., CÁRNICAS TONI JOSEP, S. L., PATEL, SAU, FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA, S. A., NOEL ALIMENTARIA, SAU, RAMÓN VENTULA S. A., PERNILS LLEMENA, S. A., EMBOTITS ARTESANS MONTS, S. L., FRISELVA, S. A., FRIGORÍFICOS DE NORDESTE, S. A. (NORFRISA PORQUI), FRIGORÍFICOS CÁRNICOS LA FORCAS, S. L. (FRICAFOR), CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S. A., FRIGORÍFICOS UNIDOS, S. A., J.F COMERÇ DE LA CARN, S. L., FRIGEL, S. L., JAMONDUL, S. L., JULIÁN MARTÍN, S. A., MATADERO FRIGORÍFICO DE FUENTES EL NAVAZO, S. L., IBÉRICOS TORREÓN DE SALAMANCA, S. A., INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S. A., GANADOS Y PRODUCTOS INDUSTRIALES, S. A., DERAZA IBÉRICO, S. L., CÁRNICAS FRIVALL, S. L. U., MAFRESA EL

[22] A través de este enlace puede consultar las últimas actualizaciones acerca de las empresas homologadas, así como su domicilio industrial, ubicación, código de actividades y fecha de autorización:
http://cexgan.mapa.es/Establecimientos/listaCanada.pdf

IBÉRICO DE CONFIANZA, S. L., MONTESANO EXTREMADURA, S. A., FÁBRICA DE EMBUTIDOS LA PRUDENCIA S. A., EMBUTIDOS Y JAMONES ESPAÑA E HIJOS, S. A., JAMONES ESCUREDO, S. L., ARTURO SÁNCHEZ E HIJOS S. L., JAMONES SEGOVIA, S. A., PRODUCTOS ALIMENTARIOS GOISAN, S. L., FÁBRICA DE EMBUTIDOS LA PRUDENCIA, S. A.

En el año 2008, se autorizó la entrada en el mercado canadiense de los siguientes productos cárnicos: la carne fresca el lomo ibérico y del jamón ibérico la paleta y paletilla.

- **PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS**

Existen determinados productos hortofrutícolas (albaricoques, moras, arándanos, cerezas, grosellas, nectarinas, melocotones, ciruelas, patatas, membrillos, frambuesas y fresas) con restricciones fitosanitarias, que hasta el 1 de octubre de 2003 tenían prohibida la importación en Canadá.

Las autoridades canadienses aplican diferentes requisitos fitosanitarios a los países exporta- dores del mismo producto[23]. Así, el protocolo entre España y Canadá se diferencia mucho del protocolo firmado entre Sudáfrica y Canadá, aunque se trate de la importación del mismo producto (cerezas) y de riesgos fitosanitarios similares. España tenía altamente restringida la exportación de sus melocotones a Canadá, mientras que países como Marruecos, Turquía, Hungría, Suiza y Yugoslavia los exportaban sin la necesidad de presentar un certificado fitosanitario.

Se recomienda a las empresas españolas que antes de realizar cualquier embarque, consulten la Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS), cuyo enlace encontrarán al final del apartado 2.2 Requerimientos a la importación.

- **PRODUCTOS LÁCTEOS**

En el caso de los productos lácteos, particularmente los quesos, existen restricciones materializadas en cuotas de importación muy estrictas bajo control gubernamental y accesible sólo a los fabricantes de queso canadiense y registrados.

Alrededor de este sistema arbitrario, se generó un control casi inamovible sobre las importaciones, que comenzó a liberalizarse hace unos pocos años. Sin embargo la legislación aún es restrictiva en cuanto a los quesos jóvenes (3 meses) elaborados con leches no pasteurizadas. Son dignos de mención los aranceles de importación aplicados a estos productos, que pueden llegar hasta un 245%. Aún con todas estas trabas, los quesos españoles están entrando en Canadá y su mercado se expande cada vez más. Asimismo, se encuentra en proceso de adopción una nueva legislación sobre contenidos proteínicos en los quesos.

[23] Los requisitos de importación y exportación y la legislación interprovincial, sobre productos hortofrutícolas puede encontrarse en este enlace: http://www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/imports-and-interprovincial-trade/overview/eng/1361145453562/1361146543611

- BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En Canadá, la compra y distribución de vino y bebidas alcohólicas se lleva a cabo por monopolios provinciales de comercialización, a excepción de la provincia de Alberta, que en 1993 privatizó el mercado, que son los únicos compradores y vendedores. La existencia de estos monopolios genera una serie de distorsiones que dificulta la entrada normal de estos productos en el territorio canadiense.

Por otra parte, Canadá hasta hace poco no reconocía las denominaciones geográficas europeas (en nuestro caso, Jerez y Málaga), aunque la situación ha cambiado como resultado del acuerdo firmado en 2004 entre la UE y Canadá sobre comercio de vinos y bebidas alcohólicas, en el que se otorga cierta protección a las Denominaciones de Origen europeas en Canadá. Por último, es necesario mencionar que a pesar de las trabas anteriormente descritas, la legislación canadiense no discrimina a España frente a los demás países de la Unión Europea y si acaso discrimina, es en favor de sus socios comerciales de NAFTA y en algunos casos muy puntuales, con aquellos países miembros del Commonwealth.

Requerimientos para la importación

Los productos alimenticios procesados están sujetos a los requerimientos de las "Processed Products Regulations" [24]. Estas regulaciones estipulan los tamaños y tipos de envases y con- tenedores admitidos en Canadá.

En general, no existe libertad de envase y los productos importados deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en estas regulaciones. En la práctica, estas regulaciones son especialmente relevantes, ya que pueden suponer una barrera de entrada para productos importados.

Entre otros aspectos, se establecen:

- Tamaños máximos para los contenedores que varían según el producto, (Ej.: 20, 50, 200 kg./litros).En el caso de tratarse de graneles, para poder incumplir dichos máximos, es necesario una autorización expresa de la CFIA.
- Se establecen los tipos de envases y contenedores (casuística sobre los contenedores sellados herméticamente) para los alimentos procesados de baja acidez.
- El tamaño de los envases y contenedores según el tipo de producto.
- Las especificaciones en cuanto a tamaño y otras características de los productos.
- Los importadores españoles deberán además presentar, en relación al embalaje utilizado en el transporte, uno de los siguientes requerimientos:
    - El sello de conformidad número 15 del ISMP en los embalajes de madera del cargamento/envío.
    - Un certificado fitosanitario, por ejemplo,"tratamiento aprobado por ISPM número 15". En el caso de que se utilice madera manufacturada o no se utilicen embalajes de madera los importadores quedan exentos de dichos requerimientos.

[24] Para más información y detalle de estos requerimientos se puede consultar la ley en: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 291/index.html

- RESIDUOS

Existen límites a los residuos de plaguicidas o pesticidas, algunos pesticidas usados en España, no están registrados o autorizados en Canadá. La importación de productos alimenticios que superen estos límites máximos (0,1ppm) está prohibida.

Además, según el producto del que se trate, pueden existir otros requerimientos adicionales, los más comunes para frutas y vegetales frescos:

Confirmación de venta según el modelo oficial de la CFIA.

Se exige que los productos estén libre de contaminación por partículas de cristal y metal.

Deben estar libres de bacterias patógenas.

No deben contener ingredientes susceptibles de generar alergias como los enumerados en el apartado anterior, que no hayan sido declarados.

Se recomienda a las empresas españolas que consulten la Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS), donde la CFIA actualiza los requerimientos para cada producto:

http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409#

Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado

Existen en Canadá dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normaría de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: Health Canada (Ministerio de Sanidad) y CFIA, Canadian Food Inspection Agency (Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria).

Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canada es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.

La CFIA somete a los productos agroalimentarios, tanto los producidos dentro del país como los importados, a las normas del "Food and Drugs Act and Regulations[25]". Esta normativa establece las condiciones que debe cumplir el etiquetado así como algunas restricciones según ingredientes, como por ejemplo edulcorantes, conservantes, minerales y vitaminas. Entre otros establece que los productos alimenticios envasados para ser vendidos en establecimientos minoristas, deben contar con el etiquetado tanto en francés como en inglés, y las denominaciones genéricas que han de tener los distintos alimentos procesados. (Por ejemplo: "pastas, jugos, zumos de tomate").

Por otro lado, los formatos también quedan regidos por el "Consumer Packaging and Labelling Act"[26].

[25] Se puede consultar dicha normativa en: http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi_reg-eng.php

[26] Consultar: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._417/index.html

Por último, de cara a la industria y para aglutinar todas estas regulaciones, la CFIA publica en su página web una Guía de Etiquetado[27], actualizada, para los productos de alimentación en Canadá. Es de gran importancia que en caso de duda se consulte con el importador canadiense, ya que será él, quien resulte responsable ante la administración canadiense por cualquier falta u omisión a la guía de etiquetado.

REQUISITOS

En el capítulo 2 de la Guía del Etiquetado, se especifican los requisitos básicos de etiquetado que, salvo ciertas excepciones, deberán cumplir todos los productos comercializados en Canadá:

- Etiquetado en inglés y en francés
- Nombre genérico del producto
- Peso neto del producto
- Nombre y razón social de la empresa responsable, debe aparecer especificado el importador
- Listado de ingredientes (incluyendo posibles alérgenos)
- Tabla de contenido nutricional
- Existencia de sabores artificiales
- Fecha de caducidad
- Descongelación previa
- Envases estandarizados
- Otra información requerida
- Etiquetado de contenedores
- Alimentos testados en el mercado
- Carta de autorización para la comercialización provisional
- Autorización para la comercialización interina

[27] Consultar: http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Los capítulos 5-8, detallan qué información nutricional debe aparecer, su formato y los eslóganes o denominaciones permitidas (tales como "producto dietético, Light, energético" etc.).



Ejemplo del Etiquetado con información nutricional impuesto por "Food & Drug Act & Regulations.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

A los requisitos básicos hay que añadir otros específicos en función de las características y tipo de productos. Los capítulos 10 a 15 de la Guía del Etiquetado se refieren a los requisitos especiales de etiquetado para ciertos productos, como:

- Bebidas alcohólicas
- Frutas y vegetales procesados
- Miel
- Productos obtenidos del arce
- Carnes y aves de corral
- Pescados y sus derivados

LAS NUEVAS NORMAS DE ETIQUETADO DE HEALTH CANADA

Como se señaló anteriormente, la normativa vigente se rige por las "Food and Drug Regulations" (FDR). Dentro de las cuales, se requiere para la mayoría de alimentos envasados que aparezca en el etiquetado, una lista detallada de los ingredientes e información.

Sin embargo, existen ciertas excepciones, por lo que existen productos que aún cumpliendo la actual regulación, pueden resultar peligrosos para las personas alérgicas, celiacas o diabéticas. Por ello, Health Canada (el Ministerio de Sanidad canadiense) presentó una serie de enmiendas a la ley de etiquetado. Dichas enmiendas fueron publicadas en "*Canada Gazette Part II*" el 16 de febrero de 2011 y entrarán en vigor el 4 de agosto de 2012.[28]

La utilización de estas nuevas normas es de uso generalizado en la industria a día de hoy, por lo que se recomienda a los importadores españoles que adapten ya sus productos.

Principalmente, cubren tres áreas:

[28] http://www.inspection.gc.ca/food/consumer-centre/food-safety-tips/labelling-food-packaging-and-storage/allergen/eng/1332442914456/1332442980290

- Ingredientes sujetos a alergias, frutos secos (almendras, nueces, avellanas, cacahuetes, semillas de sésamo), trigo, huevo, leche, pescado, y marisco.
- Gluten
- Sulfatos cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

Puede ser relevante en el caso de los productos alimenticios que usen sulfatos como conservantes, así como productos que incorporen alguno de los citados componentes.

Los productores e importadores tendrán que declarar estos ingredientes bien en la lista principal de ingredientes o bajo un epígrafe llamado "Información sobre Alergias e intolerancias- Contiene:…". Esta última fórmula será obligatoria para los sulfatos, cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

PRODUCTOS ORGÁNICOS

El Gobierno Federal canadiense ha aprobado una serie de leyes para productos orgánicos, haciéndose eco del interés mostrado por la prensa y los consumidores canadienses. Dicha legislación, las "Organic Products Regulations"[29] entró en vigor el 30 de junio de 2009.

Otros requerimientos

El sistema de medidas oficial en Canadá es el sistema métrico, si bien al ser un país perteneciente a la Commonwealth y con gran influencia del mercado estadounidense, en algunos sectores se siguen utilizando el sistema anglosajón.

Con respecto al sector agroalimentario, es necesario incluir ambas medidas ya que debido a los usos y costumbres de la industria, los envases y su contenido todavía hacen referencia al sistema anglosajón.

Régimen comercial y fiscal

En el ámbito impositivo, los productos agrícolas destinados al consumo humano, están su- jetos al impuesto sobre el consumo canadiense. Si bien este impuesto, el G.S.T[30] (Good and Services Tax) o el H.S.T (que lo sustituye en New Brunswick, Nueva Escocia Terranova y Labrador y a partir del 1 de julio de 2010 en la Columbia Británica y Ontario) es para la mayoría de estos productos del 0%, tanto para la venta final, como para los suministros.

En concreto, los alimentos que conforman la dieta básica están gravados al 0%, quedando las bebidas carbonatadas, zumos, parte de la confitería (barras de chocolate, nueces etc.), complejos vitamínicos y snacks como patatas fritas, palomitas de maíz, etc. (siempre que no se vendan co-

[29] Esta legislación propuesta ya en 2006, define y regula los productos orgánicos. Esta ley, estipula los estándares, certificados, sistemas de producción y contenido que deben acatar los productos para ser considerados como "orgánicos o biológicos". Se puede consultar la ley en: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-0.4/

[30] Para más información sobre el impuesto http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/menu-eng.html y http://www.cra-arc.gc.ca/E/pub/gm/4-3/4-3-e.pdf.

mo cereales para el desayuno), como las únicas categorías de alimentos gravados al 5%(G.S.T) o 13% (H.S.T).

El P.S.T (Provincial Sales Tax) de ámbito provincial y que también grava el consumo, no se aplica tampoco a los productos alimenticios.

Régimen arancelario

Existen aranceles en gran cantidad de las posiciones arancelarias contempladas en este estudio. En general, existen desde productos sin arancel hasta aranceles del 245,5%, en el caso extremo de los quesos, arancel que trata de proteger a los productores domésticos.

Dentro de los productos agroalimentarios, mucha producción española se importa a granel, para evitar los aranceles como en el caso de las aceitunas.

España se encuentra bajo el tratamiento arancelario de nación más favorecida, *MFN Tariff* ("Most Favoured Nation") como aparece en las tablas de aranceles. Para información detallada, se recomienda consultar los aranceles de importación completos por productos en:

http://cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2009/01-99/tblmod-1-eng.html

8. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. INFORMES DE FERIAS

Las ferias más importantes del sector de alimentación son:

SIAL CANADÁ

Creada en 1964, SIAL es la feria de productos alimenticios más importante del mundo. Su internacionalización no ha dejado de aumentar desde que en 1996 se incluyera un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes extranjeros aumentase aproximadamente un 20%.

Desde 2001, esta feria tiene su edición norteamericana dirigida al mercado NAFTA en Montreal (Québec) y Toronto (desde 2010 ambas ciudades se alternan a la hora de celebrar el evento). SIAL Canadá sigue los mismos esquemas de las ferias celebradas en Paris, Buenos Aires, Singapur o Pekín, esto es, la intermediación en el sector agroalimentario (productos lácteos, pastelería, frescos, productos envasados, alimentos para mascotas, congelados, productos biológicos, alimentos para bebés, bebidas alcohólicas y refrescos).

Página Web de la feria: http://sialcanada.com/sial/en/

Enlace al **informe de la feria** elaborado por la Oficina Comercial:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4714007_CA,00.html

GROCERY INNOVATIONS CANADA (GIC)

Organizada por la Federación Canadiense de Supermercados Independientes (CFIG). Se muestran los productos y equipamiento a los más de 4.000 supermercados miembros de la CFIG.

Página Web de la feria: http://www.groceryinnovations.com/

Enlace al **informe de la feria** elaborado por la Oficina Comercial:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4539871

THE CRFA SHOW

Esta feria de alimentación está organizada por la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación (CRFA) Es el mayor evento celebrado en Canadá relacionado con el sector de la hostelería, y CRFA es la mayor asociación de hostelería del país, cuenta con más de 14.000 miembros que representan a más de 40.000 establecimientos del canal Horeca en toda Canadá.

En el año 2013 la edición del CRFA Show atrajo a cerca de 13.000 visitantes profesionales de sector, creando así la oportunidad de conocer a proveedores nacionales e internacionales de los sectores de la alimentación y la bebida.

Página Web de la feria: http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/

Enlace al **informe de la feria** elaborado por la Oficina Comercial:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4713858_CA,00.html

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS Y WEBGRAFÍA

- Agencia canadiense de inspección de los Alimentos (Canadian Food Inspection Agency): http://www.inspection.gc.ca

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España: http://www.magrama.gob.es/es/Base de Datos Automatizada de Requerimientos de Importación (AIRS): http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409

- Guía actualizada del Etiquetado de la CFIA: http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml

- Canadian association of importers and Exporters: http://www.iecanada.com

- Canadian Association of Regulated Importers : http://www.cariimport.org/
- Canadian Association of Sales & Marketing Agencies (Antigua Canadian Food Brokers Association) : http://www.capma.org
- Canadian Society of Custom Brokers: http://www.cscb.ca
- Ministerio de Industria de Canadá, Base de datos de Strategis: http://www.ic.gc.ca
- Food Processors of Canada: http://foodnet.fic.ca
- Canadian Council of Grocery Distributors (CCGD): http://www.ccgd.ca/
- Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG): http://www.cfig.ca/
- Canadian Restaurant & Foodservices Association (CRFA): http://www.crfa.ca/
- Food & Consumer Products Manufacturers of Canada (FCPMC): http://www.fcpmc.com/
- Agriculture and Agri-Food Canada: http://www.agr.gc.ca
- Canadian Organic Growers (COG): http://www.cog.ca/
- Canadian Federation of Agriculture: http://www.cfa-fca.ca/
- Alberta Food Processors Association: http://www.afpa.com/
- Manitoba Food Processors Association: http://www.mfpa.mb.ca/
- Saskatchewan Food Processors Association: http://www.sfpa.sk.ca
- Taste of Nova Scotia Quality Food: http://www.tasteofnovascotia.com
- Alliance of Ontario Food Processors: http://www.aofp.ca

- Organic Council of Ontario: www.organiccouncil.ca
- Canadian Agri-Marketing Association: http://www.cama.org/
- Canadian Agri-Food Trade Alliance: http://www.cafta.org/

3. BIBLIOGRAFÍA

Canadian Grocer
Rogers Media Publishing
1, Mount Pleasant Road
Toronto – ON – M4Y 2Y5
Tel. (416) 764 – 2000
http://www.canadiangrocer.com

Food in Canada
BIG Magazines LP
80, Valley Brook Drive
Toronto - ON – M3B 2S9
Tél : (416) 442 – 5600 / Fax : (416) 510 – 6875
http://www.canadianmanufacturing.com/food

Grocer Today
4180 Lougheed Hwy. – Planta 4ª
Burnaby - B.C. - V5C 6A7
Tel. (604) 299 – 7311
http://www.canadawide.com/canada-wide/our-products/2007/11/06/grocertodaysubscription-information

Who´s Who 2013 (Annual Directory of Chains and Groups in Canada)