



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de frutas y hortalizas frescas en Canadá

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

23 de noviembre de 2021
Toronto

Este estudio ha sido realizado por
Clàudia Ribó Montoy

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

<http://Canada.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. Canadá dependiente de las importaciones	5
1.2. La demanda: factores determinantes	6
1.3. El precio	7
1.4. La distribución	8
1.5. Acceso al mercado: requisitos de importación	9
1.6. Perspectivas y oportunidades del sector	9
2. Definición del sector	11
2.1. Las hortalizas frescas objeto de este estudio	11
2.2. Clasificación arancelaria	12
3. Oferta – Análisis de competidores	14
3.1. Desafíos a la producción: el clima y la mano de obra	14
3.1.1. Producción local de frutas.	14
3.1.2. Producción local de verduras.	15
3.2. Tamaño del mercado: importaciones y exportaciones	17
3.2.1. Exportaciones	17
3.2.2. Importaciones	18
3.3. Exportaciones españolas	22
4. Demanda	25
4.1. Factores con influencia sobre el consumo	25
4.1.1. Demografía y cultura	25
4.1.2. Acciones institucionales	28
4.2. Tendencias de consumo de frutas y hortalizas	28
4.2.1. Frutas y verduras más consumidas	29
4.2.2. El precio y el origen: principales factores decisivos	29
4.2.3. La COVID-19: reimaginar el consumo	31
5. Precios	33
5.1. Evolución y componentes	33
5.1.1. Evolución dentro de la temporada	34
5.1.2. Márgenes comerciales	34
6. Percepción del producto español	35
7. Canales de distribución	37
7.1. Características del país	37
7.2. Estructura de la distribución	40



7.2.1. Canales de distribución	40
7.2.2. Principales distribuidores	43
7.2.3. Empezar a exportar: acciones clave	44
8. Acceso al mercado – Barreras	46
8.1. Sistema arancelario	46
8.1.1. Barreras arancelarias y régimen fiscal	47
8.2. Requisitos para la importación	48
8.2.1. Normativa general	48
8.2.2. Normas de etiquetado	49
8.2.3. Normativa para frutas y verduras frescas	50
8.2.4. Resumen: cinco aspectos a tener en cuenta	52
9. Perspectivas del sector	53
9.1. Crece la demanda, dependencia en importaciones	53
9.2. Cadena de suministro de frutas y hortalizas: retos	53
9.2.1. Impacto de la COVID-19	54
9.2.2. Incremento de los costes	55
9.3. Noticias 2021	55
10. Oportunidades	57
10.1. Frutas y hortalizas en demanda	57
10.1.1. Frutas	57
10.1.2. Hortalizas	58
10.2. Productos <i>kosher</i> y orgánicos	59
11. Información práctica	60
11.1. Ferias en Canadá	60
11.2. Direcciones de interés	60
11.3. Publicaciones del sector	62
11.4. Ocho factores de la cultura empresarial en Canadá	62
12. Anexo 1: fichas distribuidores	64
12.1. Cadenas de supermercados líderes	64
12.2. Formatos estadounidenses: gran distribución	67



1. Resumen ejecutivo

El presente estudio muestra la situación actual del mercado de las frutas y verduras frescas en Canadá, y las perspectivas de futuro y oportunidades esperadas en el sector. De este modo, en la primera parte se analiza la oferta, la demanda, los precios, y la percepción del producto español y, seguidamente, se habla de cómo acceder a él (canales de distribución y barreras de acceso).

Los códigos arancelarios objeto del estudio están entre las 33 partidas arancelarias del código TARIC de la Unión Europea (capítulos 7 y 8 del Sistema Armonizado).

1.1. Canadá dependiente de las importaciones

Canadá depende de las importaciones para abastecer la demanda de frutas y verduras frescas durante todo el año. Las condiciones geográficas y climatológicas condicionan la capacidad productiva del país, así como también lo hace la dependencia de la contratación de trabajadores temporales extranjeros (especialmente relevante en 2020 con las restricciones por la COVID-19).

Las frutas producidas en Canadá con más volumen comercializado son las manzanas, los arándanos azules (entre ambas el 60% del área cultivada), y las cerezas. En cuanto a las verduras, las más comercializadas son los tomates, las zanahorias, y las cebollas¹.

La balanza comercial

En cuanto al tamaño del mercado, la balanza comercial es históricamente negativa para ambos productos. EE. UU. es el principal socio tanto para el destino de las exportaciones como suministrador. España es el cuarto país en importaciones de verduras y el décimo de frutas.

Por un lado, las frutas que más se importan son las uvas — la producción local se destina a la industria vitivinícola —, los plátanos y las fresas y arándanos — Canadá es el segundo país del mundo que más las importa y su demanda está en aumento, es la cuarta fruta con más rotación en los supermercados. Por otro lado, las verduras que más se importan son la lechuga, la col, y los tomates (las tres coinciden con los productos más importados desde EE. UU. y México, principales proveedores).

¹ Statistics Canada (2021), Fruit and vegetable production, 2020. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210210/dq210210c-eng.htm>

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas a Canadá

Se han reducido un 4% en volumen (respecto 2019), pero han subido un 9% en valor. La entrada en vigor en 2017 del *Comprehensive Economic Trade Agreement* (CETA) con la U. E. ha impulsado las exportaciones, especialmente de los cítricos². En la siguiente tabla se ve la evolución de la exportación de las principales frutas y hortalizas.

EXPORTACIONES PRINCIPALES FRUTAS Y HORTALIZAS DESDE ESPAÑA A CANADÁ

Volumen en toneladas

HORTALIZA	2016	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Pimiento	4.903	2.800	-43%	3.574	-27%	5.667	16%	3.634	-26%
Col	498	1.403	182%	2.774	457%	4.349	773%	2.230	348%
Ajo	1.492	1.208	-19%	1.577	6%	1.569	5%	2.106	41%
Cebolla	352	1.456	314%	1.908	442%	1.577	348%	2.023	475%
Pepino	821	514	-37%	453	-45%	618	-25%	169	-79%

FRUTA	2016	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Naranja	6.349	16.626	162%	30.258	377%	37.935	497%	22.285	251%
Clementinas		9.775		13.499		10.966		11.504	
Limón	6.623	8.737	32%	13.740	107%	10.209	54%	7.516	13%
Fresas y bayas	2.819	4.344	54%	3.766	34%	4.776	69%	5.185	84%
Kaki	2.144	3.006	40%	2.644	23%	3.616	69%	4.186	95%
Uvas	329	652	98%	722	119%	366	11%	453	38%

Fuente: <https://comtrade.un.org/data/>

Dentro de las negociaciones del CETA hay que destacar que en 2021 se ha conseguido que la *Canadian Food inspection Agency* (CFIA) facilite la entrada de fresas españolas a Canadá. Ahora se tiene que presentar el certificado fitosanitario y *Pest Risk Analysis* hecho en España.

1.2. La demanda: factores determinantes

Perfil: inmigración, multiculturalismo, núcleos familiares reducidos³

- El 17% de los canadienses tiene más de 64 años y la tasa de natalidad está por debajo de la de remplazo. El crecimiento insuficiente de la población normalmente se compensa con la inmigración hacia los grandes núcleos urbanos de Ontario, Québec y British Columbia.
- En la actualidad los principales países de procedencia son India, China, y Filipinas.
- Un 28% de las personas viven solas y la media de las familias son de tres miembros.

² Fepex (2020)

³ Statista (2021).



Finalmente, se difumina el concepto de «consumo local», hay quien cree que engloba los productos de su provincia, otros de Canadá, y otros los de su propio país de origen. Además, se incrementa el consumo de envases de menor tamaño y los formatos individuales.

El consumidor canadiense

- Los dos factores que más determinan la decisión de compra son el precio y el origen⁴.
- Se prefiere consumir productos orgánicos y naturales antes que genéticamente modificados, y también de producción local. No obstante, no se es consistente con estas afirmaciones cuando el precio es más elevado para estas opciones.
- Desde la pandemia el 40% de los canadienses cocina más en casa y usa más ingredientes nuevos — especialmente especias (67,5%), hortalizas (36,9%), y aceite (27,9%)⁵.

Percepción del producto español

- Los determinantes de la decisión de compra de los distribuidores de frutas y hortalizas son: la **disponibilidad de producto, el precio, y el tiempo de suministro**.
- **El consumidor canadiense valora la apariencia del producto por encima del gusto**. Escogerá la alternativa con **mejor aspecto, empaquetado o etiqueta más llamativa**.
- Se cree esencial la promoción y la educación de todos los niveles de la cadena de suministro. También que los exportadores españoles aprendan y se informen sobre las características del mercado y las preferencias del consumidor.

1.3. El precio

La inflación de la industria alimentaria ha superado la general de los últimos veinte años y las consecuencias de la COVID-19 han tenido un alto impacto en ellos. El precio de la fruta ha aumentado un 1.8% en 2020, y el de la verdura 2,4% (el de la carne es el que más subió, 6,1%)⁶.

En general, los precios de frutas y verduras se mantienen estables y su volatilidad depende de las fluctuaciones del valor de la moneda⁷, la meteorología y los resultados de la cosecha⁸. Dentro de la temporada también tienen un patrón similar. Aun así, hay que tener en cuenta las particularidades del consumo (por ejemplo si está asociado a festividades).

⁴ **Journal of Agriculture and Food Research (2021)** *Canadian consumer opinions regarding food purchase decision*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X#fig>

⁵ **Dalhousie university (2021)** *Covid Food literacy*

⁶ **Dalhousie, Guelph, Saskatchewan, and British Columbia universities (2021)** *Canada's Food Price Report*
[https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/Food%20Price%20Report%202021%20-%20EN%20\(December%208\).pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/Food%20Price%20Report%202021%20-%20EN%20(December%208).pdf)

⁷ **Sylvain Charlebois (2017)** *Produce retail price volatility and perceptions in the canadian market*

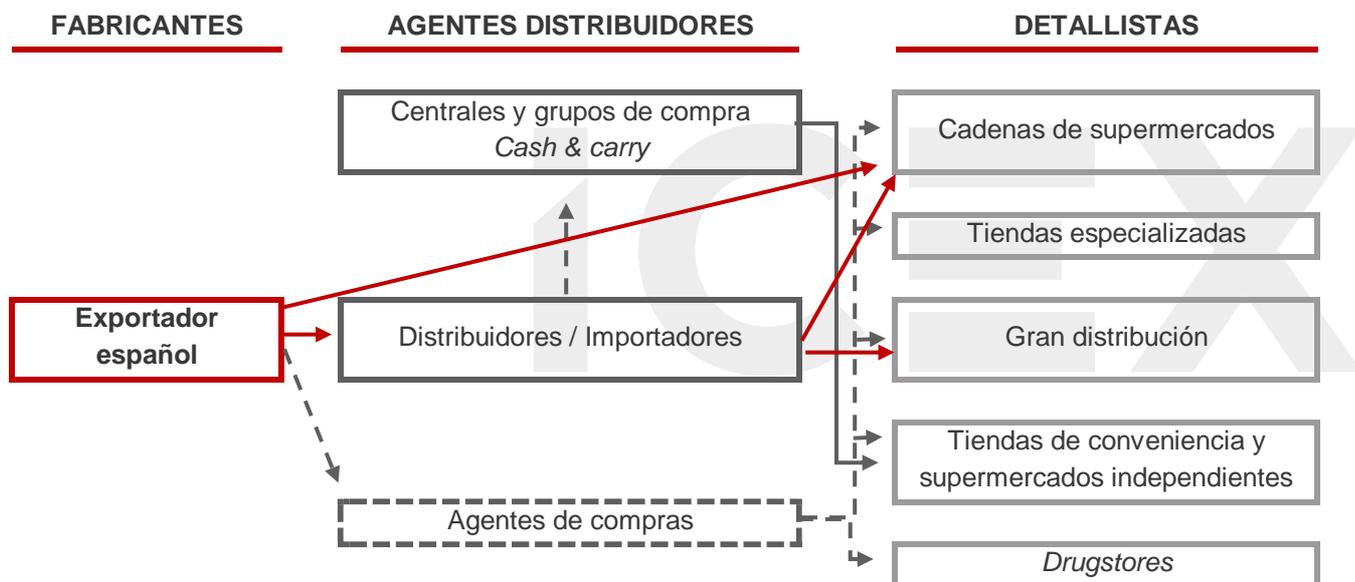
⁸ **Fresh Plaza (2019)** *Canadian vegetable prices rising at fastest pace in three years*
<https://www.freshplaza.com/article/9117700/canadian-vegetable-prices-rising-at-fastest-pace-in-three-years/>

1.4. La distribución

La distribución geográfica de la población canadiense es el elemento más relevante para entender el funcionamiento de la distribución y sus costes implícitos. En este sentido, Canadá tiene una densidad de población relativamente baja — 3,9 personas por kilómetro cuadrado en comparación a las 35,3 de EE. UU. No obstante, **dos de cada tres personas vive a menos de 100 km de la frontera con EE. UU.**, es decir que la mayoría de los habitantes se concentran en el 4% del país⁹.

Por lo que respecta a los envíos desde España de frutas y hortalizas frescas, pueden ser por mar o por aire. Escoger uno u otro dependerá del tiempo de tránsito que tanto el producto como las exigencias del mercado puedan asumir, así como del coste.

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN



Elaboración propia

Para entrar en el mercado, la mayor parte de los productos extranjeros lo hacen a través de distribuidores / importadores. Estos últimos son empresas medianas que tienen la capacidad de contactar con los representantes de las cadenas de supermercados y tiendas especializadas; conocen el funcionamiento del mercado, las tendencias, y oportunidades.

En cuanto a las grandes cadenas de supermercados (Loblaws, Sobeys, Metro), a la gran distribución (Walmart, Costco, Zellers) y a los *drugstores*, disponen de agentes de compra propios que contactan directamente con algunos importadores. No obstante, es frecuente que contraten los servicios de distribuidores / importadores para que ejerzan de intermediarios.

⁹ Statistics Canada (2017) Population size and growth in Canada: 2016 census. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/170208/dq170208a-eng.htm>

1.5. Acceso al mercado: requisitos de importación

Se recomienda consultar las siguientes páginas de la web de la CFIA¹⁰:

- [Importing food to Canada: a step-by-step guide](#) (sección *Food imports*).
- [Automated Import Reference System \(AIRS\)](#): herramienta que genera un documento con los requisitos de importación según el código arancelario, origen, y finalidad de la importación que se le introduzca. Para aprender a usarlo se debe consultar el [AIRS Tutorial](#).
- [Food labelling for the industry](#)

Desde el 15 de marzo de 2021, los **importadores** de alimentos a Canadá requieren de la licencia *Safe Food for Canadians (SFC)* de la **CFIA**¹¹. Ésta se debe presentar a la [Canadian Border Services Agency \(CBSA\)](#) y obtener antes de la llegada de los productos a la frontera. Además, para la importación de frutas y hortalizas se debe ser **miembro de la DRC**¹², salvo en algunas excepciones (Dispute Resolution Corporation)¹³.

Por último, para resolver dudas sobre requisitos de importación se puede contactar al [National Import Service Centre \(NISC\)](#) o a la [CFIA](#) a través de su servicio de contacto en línea.

1.6. Perspectivas y oportunidades del sector

El consumo de frutas y verduras en Canadá aumenta y el país depende de las importaciones para cubrir la demanda. Asimismo, en 2020 las favoritas fueron las fresas, las uvas, los arándanos azules, las zanahorias, cebollas y la lechuga. Las consecuencias de la COVID-19 sobre los agentes involucrados en la industria agroalimentaria causan los principales desafíos para 2021¹⁴:

- Las restricciones de movilidad han dificultado la llegada de trabajadores temporales a Canadá y esto ha afectado a la disponibilidad del producto.
- En periodos de crisis las empresas grandes con capacidad financiera son las capaces de mantener las relaciones comerciales, aunque les falte liquidez. En consecuencia, incrementan las fusiones y adquisiciones, y la oferta se concentra.
- Se espera que las ventas de productos agroalimentarios en línea suban un 30% hasta 2025. Se evidencia que las compras por internet son de productos más saludables.

¹⁰ Adicionalmente se recomienda mirar los webinars y material educativo de la página web de **PCB Customs Brokers**.

¹¹ Consultar las empresas agroalimentarias que la tienen a <https://inspection.canada.ca/webapps/foodlicenceregistry/en/>.

¹² Para saber las condiciones consultar su página web, <https://www.fvdr.com/>

¹³ **CFIA (2021)** *Understanding the Safe Food for Canadians Regulations: a handbook for food businesses* <https://inspection.canada.ca/food-safety-for-industry/toolkit-for-food-businesses/sfcr-handbook-for-food-businesses/eng/1481560206153/1481560532540?chap=0>

¹⁴ **Canadian journal of Agricultural Economics (2020)** *Covid-19 impact on fruit and vegetable market* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cjag.12231>



- La falta de contenedores, camiones, y pallets debido a las restricciones para frenar la expansión de la COVID-19, así como el incremento de los precios del petróleo, han hecho aumentar significativamente los costes de producción y distribución.

icex

2. Definición del sector

El objetivo principal de este estudio es analizar el sector de las hortalizas frescas en Canadá, sus perspectivas de futuro, y la presencia que tienen en él las empresas españolas.

Para ello, primero se delimita el sector; seguidamente, se analiza la composición de la oferta — producción local, importaciones, y exportaciones — y la demanda; posteriormente se determinan los canales de distribución y precios; y, por último, se identifican las variables y dinámicas más influyentes en la evolución del sector. Al final del documento se incluye un apartado con información práctica sobre el mercado — ferias y webs de interés.

2.1. Las hortalizas frescas objeto de este estudio

En Canadá, la capacidad productiva agrícola es determinada por las condiciones geográficas y climatológicas. Los largos y duros inviernos canadienses implican que la agricultura sea estacional, centrada en la primavera y meses estivales, y no muy variada. Por este motivo, las importaciones son una parte esencial para abastecer la demanda de hortalizas frescas durante todo el año.

Asimismo, el principal socio comercial del país es Estados Unidos, tanto como destino para las exportaciones como suministrador. En el caso de España, hay que destacar que es el cuarto país que registra más importaciones a Canadá de verduras y el décimo de frutas¹⁵.

Por lo que respecta a los productos, por un lado, las verduras más importadas en general en términos de cantidad en 2019 fueron el tomate, la cebolla, y la lechuga; y por el otro, las frutas fueron los plátanos, uvas, y manzanas, seguidas de los cítricos y fresas¹⁶. Estas dos últimas son de especial interés para la demanda del mercado español.

El siguiente apartado menciona las partidas arancelarias que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este estudio.

¹⁵ Statistics Canada.

¹⁶ Horticulture Section Crops and Horticulture Division Agriculture and Agri-food Canada, Statistical Overview of the Canadian Fruit Industry 2019. <https://agriculture.canada.ca/en/canadas-agriculture-sectors/horticulture/horticulture-sector-reports/statistical-overview-canadian-fruit-industry-2019>

2.2. Clasificación arancelaria

Las frutas y verduras frescas se engloban en 33 partidas arancelarias del código TARIC de la Unión Europea¹⁷. Asimismo, de los capítulos 7 y 8 del Sistema Armonizado no se incluyen ni los productos cocidos y congelados, ni los frutos secos, ni las conservas de larga duración.

PARTIDAS ARANCELARIAS

Partidas arancelarias de verduras

Código TARIC	HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS
0701	Patatas (papas) frescas o refrigeradas
0702	Tomates frescos o refrigerados
0703	Cebollas, chalotas, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas
0705	Lechugas y achicorias
0706	Zanahorias, nabos, remolachas
0707	Pepinos y pepinillos
0708.10	Guisantes
0708.20	Judías
0709.10	Alcachofas
0709.20	Espárragos
0709.30	Berenjenas
0709.60	Pimientos
0709.93	Calabaza y calabacines

Partidas arancelarias de frutas

Código TARIC	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES
0803	Bananas
0804.10	Dátiles
0804.20	Higos
0804.30	Piñas
0804.40	Aguacates
0805.10	Naranjas

¹⁷ El código TARIC es de 10 dígitos y es un identificador aduanero estandarizado de la Unión Europea. Los 6 primeros dígitos del mismo forman el Sistema Armonizado (HS Code por sus siglas en inglés) y se usa para la clasificación de productos. En Canadá, para la búsqueda de estadísticas y otros datos del sector se usa el código del sistema armonizado.



EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN CANADÁ

0805.21	Mandarinas
0805.40	Pomelos
0805.50	Limonos y limas
0806	Uvas
0807	Melones y sandías
0808.10	Manzanas
0808.30	Peras
0809.10	Albaricoques
0809.21	Cerezas
0809.30	Melocotones
0809.40	Ciruelas
08010.10	Fresas
08010.20	Frambuesas
08010.40	Arándanos
08010.50	Kiwis
08010.70	Caquis

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNComtrade/EC-Europa.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Desafíos a la producción: el clima y la mano de obra

En 2020, a parte de los ya mencionados desafíos climáticos que afectan a la capacidad productiva, los agricultores canadienses también tuvieron que afrontar los problemas derivados de la escasez de mano de obra. Aun así, consiguieron adaptarse; mientras el área conreada de frutas y verduras disminuyó un 1.4%, las ventas solo cayeron un 0.8%¹⁸.

La escasez de mano de obra fue un desafío porque el sector agrícola en Canadá es **intensivo en mano de obra y dependiente de la contratación temporal de trabajadores extranjeros**. Entonces, las restricciones de movilidad aplicadas debido a la pandemia de la COVID-19 retrasaron la llegada de dichos trabajadores y, por ende, se entró en escasez. También las medidas de distanciamiento social que se tuvieron que aplicar.

Para lidiar con este problema, en octubre de 2020 el gobierno de Canadá anunció que eleva a 1.2 millones el total de los inmigrantes que admitirá durante los próximos tres años — número que equivale al 3% de la población. El gobierno considera que su llegada es fundamental para la recuperación económica, la prosperidad a largo plazo, y evitar el envejecimiento de la población (se calcula que en 15 años la ratio de trabajadores entre pensionistas caerá de 3 a 2)¹⁹.

3.1.1. Producción local de frutas.

El área cultivada con frutas se mantuvo estable en 129.800 hectáreas durante 2020. Por el contrario, las **ventas disminuyeron un 4.3%**, debido principalmente a la caída que registraron las cerezas (-18,9%), las uvas (-13%) y los arándanos azules (-10%). Hay que tener en cuenta que estas frutas también registraron niveles **menores de producción**, principalmente debido a una helada tardía en primavera en la British Columbia.

Asimismo, la producción de fresas y sus ventas disminuyeron respecto 2019 — Nova Scotia y Ontario fueron las provincias más afectadas. Aun así, cabe destacar que durante la pandemia se han puesto de moda las actividades organizadas por los agricultores que permiten a los mismos consumidores recolectar el producto. De hecho, dos tercios de los productores de fresas dicen haber vendido directamente al consumidor.

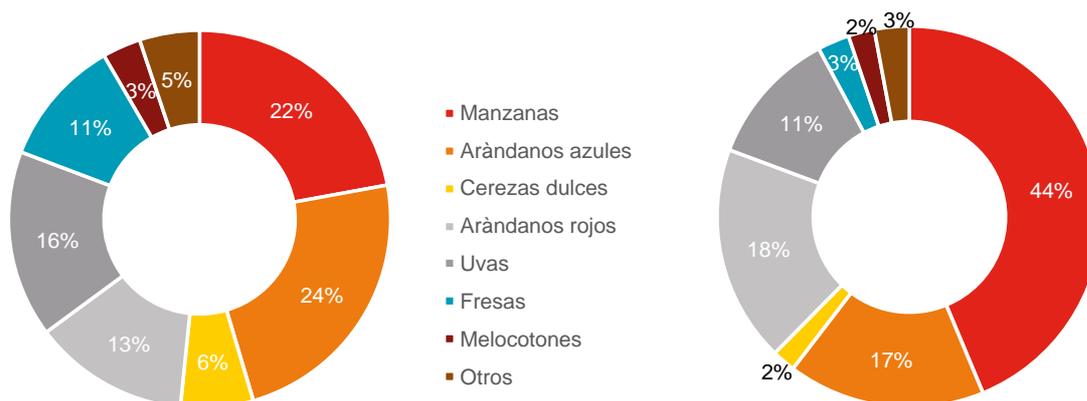
¹⁸ Statistics Canada (2021), Fruit and vegetable production, 2020. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210210/dq210210c-eng.htm>

¹⁹ The Economist (2021), Canada wants to attract more immigrants. <https://www.economist.com/the-americas/2021/04/24/canada-wants-to-attract-more-immigrants>

En los siguientes gráficos, se muestran las frutas que registraron un mayor porcentaje de producción comercializada; el de la izquierda según el volumen y el de la derecha por valor de venta.

VOLUMEN COMERCIALIZADO DE FRUTA Y PRECIO DE VENTA AL AGRICULTOR

Porcentaje por producto, 2020



Fuente: Statistics Canada. Table 32-10-0364-01 Area, production and farm gate value of marketed fruits.

En referencia a la facturación de los agricultores, el precio de venta en origen disminuyó solo un 0,5% gracias a que la menor producción fue compensada parcialmente por un incremento de los precios. En el gráfico de abajo se puede observar que la **British Columbia, Ontario, y Quebec** son las provincias en las que se paga un precio más alto al agricultor.

PRECIO DE VENTA AL AGRICULTOR

Porcentaje por provincia, 2020



Fuente: Statistics Canada. Table 32-10-0364-01 Estimates, production, farm gate value of fresh and processed fruits.

Por último, hay que resaltar que las manzanas continúan líderes del sector en términos de volumen, seguidas de los arándanos azules (juntas ocupan el 60% del área cultivada). En cuanto a las características generales de las principales provincias, Quebec y British Columbia son las que tienen más hectáreas de cultivo y de volumen comercializado. Por su parte, la zona sur de Ontario y la suroeste de British Columbia son las que cuentan con valores más altos de producción gracias a que son las que sufren menos días de heladas al año.

3.1.2. Producción local de verduras.

Ontario y Quebec son las provincias que más producen, su producción representa el 58% y el 30% respectivamente del total para hortalizas de campo. También son las que cuentan con más

invernaderos (315 y 235 respectivamente) para la producción de verduras. Asimismo, también son las provincias que registran mayor porcentaje de producción comercializada, y de valor facturado por los agricultores.²⁰

Por lo que respecta a los productos, las tablas que siguen muestran las verduras que más se comercializaron y las que registraron un mayor precio de venta al agricultor.

HORTALIZAS MÁS VENDIDAS

Evolución en toneladas, 2015 – 2019

PRODUCTO	2015	2016	Var. %	2017	Var. %	2018	Var. %	2019	Var. %
Tomates	429.165	501.329	17%	478.960	12%	501.908	17%	481.942	12%
Zanahorias	376.063	358.852	-5%	377.484	0%	356.397	-5%	351.165	-7%
Cebolla	218.715	215.669	-1%	230.314	5%	229.369	5%	241.944	11%
Maíz dulce	219.050	196.993	-10%	191.447	-13%	187.819	-14%	188.007	-14%
Col	170.035	179.778	6%	159.441	-6%	158.673	-7%	151.765	-11%
Lechuga	84.670	91.463	8%	86.527	2%	85.719	1%	84.896	0%
Calabaza	76.981	82.257	7%	82.619	7%	75.732	-2%	75.067	-2%
Pimientos	65.314	68.068	4%	68.075	4%	64.067	-2%	63.117	-3%
Judías verdes	53.464	54.672	2%	51.913	-3%	54.988	3%	59.892	12%
Pepinos	54.158	63.589	17%	61.064	13%	56.821	5%	59.316	10%

PRECIO VENTA AGRICULTOR

Evolución en dólares, 2015 - 2019

PRODUCTO	2015	2016	Var. %	2017	Var. %	2018	Var. %	2019	Var. %
Zanahorias	125.955	128.650	2%	132.805	5%	129.170	3%	133.309	6%
Cebollas	83.827	86.463	3%	91.337	9%	101.940	22%	110.120	31%
Tomates	93.025	111.768	20%	109.876	18%	106.820	15%	108.967	17%
Col	83.018	80.678	-3%	72.924	-12%	91.237	10%	88.225	6%
Lechuga	76.063	84.336	11%	78.997	4%	81.844	8%	82.222	8%
Brócoli	60.980	59.369	-3%	72.010	18%	75.850	24%	78.124	28%
Maíz dulce	80.453	75.997	-6%	75.879	-6%	76.193		73.135	-9%
Pimiento	55.471	61.770	11%	67.570	22%	68.632	24%	72.127	30%
Espárragos	34.615	38.544	11%	39.711	15%	38.094	10%	44.022	27%
Calabaza y calabacín	34.242	39.670	16%	38.163	11%	40.538	18%	42.164	23%

Fuente: Statistics Canada. Table 32-10-0365-01 Area, production and farm gate value of vegetables

En global, la producción de verduras en Canadá aumentó un 1.2% gracias al incremento del rendimiento de los campos. En este sentido, destaca el nivel de producción de los tomates, seguidos de las zanahorias y las cebollas.

²⁰ Statistics Canada (2021). Statistical Overview of the Canadian Greenhouse Vegetable Industry, 2019. <https://agriculture.canada.ca/en/canadas-agriculture-sectors/horticulture/horticulture-sector-reports/statistical-overview-canadian-greenhouse-vegetable-industry-2019>

Además, tanto debido a la subida de rendimiento como de los precios, el valor pagado al agricultor aumentó un 3% en 2019 y siguió la tendencia en 2020. No obstante, de acuerdo con el Índice de Precios de Consumo, en 2020 el incremento de los precios se ralentizó (+12,7% en 2019 a 3%).

Por último, las ventas de los agricultores siguieron una tendencia positiva en 2020 (+2,5%) derivada, principalmente, de las de la col (+9,6%), el maíz dulce (+7,4%), y los tomates (+6,4%).

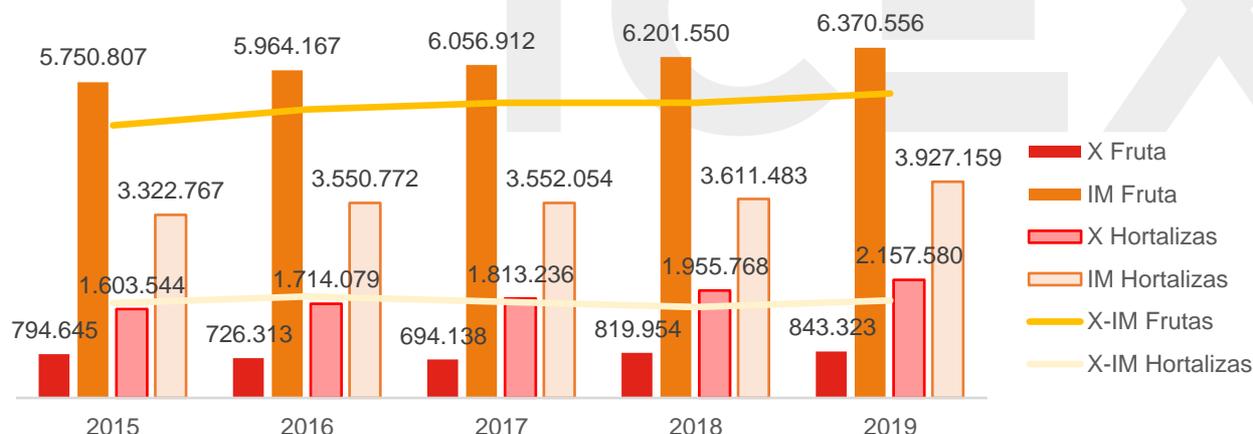
3.2. Tamaño del mercado: importaciones y exportaciones

En la clasificación mundial de importación por valor, Canadá es el octavo país que más frutas importa y el cuarto de verduras. Por lo que respecta a las exportaciones, se posiciona en sexto lugar para el mercado de verduras, y en el trigésimo tercero para frutas.

Asimismo, la balanza comercial para ambos productos es históricamente negativa. Ahora bien, tal y como se puede ver, tanto las exportaciones como las importaciones tienen una tendencia positiva.

EVOLUCIÓN BALANZA COMERCIAL FRUTAS Y VERDURAS

Miles dólares canadienses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada (CATSNET, June 2020)

En este epígrafe se analiza los productos y el destino de las exportaciones de Canadá y, sobre todo, los datos de importación del país.

3.2.1. Exportaciones

Estados Unidos es el primer país de destino de las exportaciones canadienses y se destaca claramente del resto — contabiliza un 64,8% del valor de frutas y un 97,3% de verduras (2019).

Exportaciones de frutas y disponibilidad para la demanda local

Los **arándanos azules** (65,5% del valor de las exportaciones), **las cerezas, arándanos rojos y manzanas** son los productos que más se exportan desde Canadá tanto en términos de volumen como de valor. Por tanto, se puede afirmar que las frutas que más se exportan también son las que más volumen de producción tienen — aunque las manzanas pasan del primer puesto al cuarto.

Ahora bien, por lo que respecta a la disponibilidad para el consumo local (en kg. / persona) las manzanas son la tercera fruta de la que hay más kilogramos en el mercado por persona (el resto de frutas más exportadas se sitúan muy por debajo de la lista). De entre ellos, destaca el arándano azul en el puesto 17, del que gran parte de la producción no se queda en Canadá.

Finalmente, después de Estados Unidos; los destinos más frecuentes para la exportación de frutas son China, Alemania, Japón, Países Bajos, Polonia, y Francia.

Exportaciones de verduras y disponibilidad para la demanda local

Las verduras de invernadero suponen la mitad de las exportaciones (51,3%), seguidas de las de campo (33,85% en 2019) y las setas (14,9%). Asimismo, en términos de valor, los **pimientos, los tomates, los pepinos y las setas** fueron los vegetales que más se exportaron.

Las cebollas, las lechugas, los tomates, y las zanahorias son los productos con una ratio kg. / persona registran en Canadá (una vez se ha ajustado la producción con las exportaciones e importaciones).

Por último, Estados Unidos, Países Bajos, Japón, Israel, y Francia (setas) son los principales destinos para las exportaciones. Destaca el incremento de las exportaciones de boniatos a Israel y Países Bajos.

3.2.2. Importaciones

Como se ha mencionado anteriormente, las importaciones son un componente indispensable para cubrir la demanda de hortalizas frescas y normalmente son necesarias para cubrir la demanda durante todo el año. Igual que con las exportaciones, Estados Unidos es el mayor proveedor del mercado canadiense (40,3% valor de frutas y 59,4% de verduras). En este caso, es México el siguiente (16,7% y 28,2% respectivamente).

En los dos apartados que siguen se detallarán los principales países de origen de las importaciones y su evolución, también de los productos y sus precios, y finalmente, se destacarán los principales países exportadores a Canadá para ambas categorías.

Importaciones de frutas

En la siguiente tabla se muestra la evolución de estas por países de origen.



PRIMEROS 10 PAÍSES SUMINISTRADORES

Miles dólares canadienses

PAÍS	2015	2016	% Var.	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Estados Unidos	2.693.051	2.689.103	-0,1%	2.619.606	-3%	2.584.069	-4%	2.568.752	-5%	2.771.177	3%
Méjico	694.352	787.957	13%	940.055	35%	950.720	37%	1.064.252	53%	1.102.445	59%
Chile	391.123	407.884	4%	347.339	-11%	378.549	-3%	355.008	-9%	305.923	-22%
Perú	119.925	132.084	10%	149.612	25%	175.860	47%	237.316	98%	278.982	133%
Guatemala	239.770	266.912	11%	311.355	30%	300.538	25%	292.446	22%	272.549	14%
Costa Rica	216.535	240.358	11%	238.747	10%	246.951	14%	255.451	18%	261.971	21%
Sudáfrica	122.078	130.036	7%	158.228	30%	189.912	56%	203.637	67%	230.578	89%
Turquía	182.051	194.046	7%	148.136	-19%	154.008	-15%	145.191	-20%	154.225	-15%
Marruecos	-	125.082	-	136.251	9%	124.065	-1%	124.737	0%	139.306	11%
Vietnam	106.823	121.185	13%	137.289	29%	150.372	41%	128.359	20%	122.352	15%
España	77.760	72.637	-7%	86.556	11%	124.910	61%	124.942	61%	-	-
Otros	907.339	921.966	2%	919.987	1%	945.660	4%	995.205	10%	1.016.254	12%
Total	5.750.807	5.964.167	4%	6.056.912	5%	6.201.550	8%	6.370.559	11%	6.665.763	16%

Fuente: Statistics Canada. (CATSNET, June 2020)

En 2019 España era el décimo país exportador (en volumen es el séptimo), pero en 2020 Marruecos incrementó las importaciones a Canadá y, en consecuencia, pasó al undécimo puesto. Además, en cuanto a los datos por provincias, España es el primer proveedor de la provincia de Nova Scotia, ya que superó a Chile hace tres años, y el tercero de Quebec (detrás de Estados Unidos y Chile). En cuanto a Ontario los principales países suministradores son Estados Unidos, México y Chile; y de la British Columbia, el tercero es Guatemala.

A continuación, la tabla de abajo muestra los datos de importación según el valor de la mercancía.

PRIMERAS 10 FRUTAS MÁS IMPORTADAS

Miles dólares canadienses

FRUTA	2015	2016	% Var.	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Uvas	634.313	652.554	3%	625.982	-1%	628.072	-1%	662.734	4%	685.658	8%
Plátanos	530.030	541.834	2%	548.088	3%	548.750	4%	567.163	7%	585.376	10%
Fresas	471.072	506.169	7%	519.823	10%	512.751	9%	516.778	10%	569.906	21%
Frambuesas	386.436	372.827	-4%	397.959	3%	423.294	10%	453.957	17%	379.782	-2%
Arándanos azules	243.113	292.566	20%	281.501	16%	321.373	32%	397.871	64%	364.958	50%
Mandarinas y clementinas	266.844	273.878	3%	278.002	4%	287.846	8%	296.457	11%	316.937	19%
Aguacates	198.813	230.820	16%	290.565	46%	289.204	45%	315.584	59%	314.428	58%

Naranjas	228.867	240.646	5%	253.369	11%	276.987	21%	235.732	3%	268.055	17%
Almendras	300.185	266.984	-11%	245.849	-18%	263.162	-12%	271.203	-10%	262.150	-13%
Manzanas	266.062	357.835	34%	303.797	14%	290.773	9%	296.250	11%	253.547	-5%
Total	5.750.807	5.964.167	4%	6.056.912	5%	6.201.550	8%	6.370.559	11%	6.655.763	16%

Source: Statistics Canada. (CATSnet, May 2020)

De la tabla que precede es relevante destacar la situación de los siguientes productos:

- **Uvas:** la mayor parte de la producción del país se destina a la industria vitivinícola, que cada vez es más importante, por lo que se depende de las importaciones para satisfacer la demanda, también creciente, de uvas de mesa. En este sentido, la producción de Oregon y California en Estados Unidos cubre cerca de la mitad de la demanda.
- **Manzanas:** debido a su valor económico para Canadá, sus importaciones deben certificar que cumplen con las *Canadian Grade Requirements*²¹.
- **Fresas y arándanos:** Canadá es el segundo país del mundo que más fresas y arándanos importa²². Por añadidura, su demanda está en aumento, de hecho, es la cuarta fruta que más rotación tiene en los supermercados. No obstante, la producción bajó sustancialmente durante 2020 en Nova Escocia y Ontario, y Quebec también denota una tendencia a la baja. En este caso, las condiciones meteorológicas no son la única causa, también lo es la competencia con México y California, y el incremento del salario mínimo. Para poder cubrir la demanda con margen de negociación, Canadá se está abriendo a nuevos países proveedores (ver punto 3.3 sobre exportación española)²³.

Importaciones de verduras

En línea con la tendencia de las importaciones de frutas, la de verduras también es positiva, aunque concretamente las de productos de invernadero han disminuido. De todas formas, éstos últimos siempre han registrado un valor menor que los de campo. A propósito, las importaciones mexicanas (que es el segundo país suministrador) consisten básicamente en verduras de invernadero como tomates, pimientos, y pepinos.

En cuanto al origen de las verduras, la tabla de a continuación muestra la evolución de los principales países importadores, de los que hay que destacar España en cuarta posición. De hecho, después de Estados Unidos, es el segundo exportador hacia Quebec y el primero a Nova Scotia.

²¹ Para más información consultar al siguiente enlace <https://inspection.canada.ca/food-safety-for-industry/food-specific-requirements-and-guidance/fresh-fruits-or-vegetables/regulatory-requirements/eng/1527197515042/1527197515323#a2>

²² Atlas of Economic Complexity (2021) <https://atlas.cid.harvard.edu/>

²³ Fresh Plaza Magazine (2019)



PRIMEROS 10 PAÍSES SUMINISTRADORES

Miles dólares canadienses

PAÍS	2015	2016	% Var.	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.
EE. UU.	2.130.798	2.134.625	0,2%	2.163.919	2%	2.172.374	2%	2.333.377	10%
México	850.510	1.025.621	21%	1.014.834	19%	1.043.227	23%	1.108.235	30%
China	85.984	107.929	26%	108.497	26%	100.124	16%	121.426	41%
España	43.726	51.107	17%	32.992	-25%	40.347	-8%	60.033	37%
Guatemala	25.465	23.566	-8%	30.798	21%	39.452	55%	48.859	92%
Perú	51.184	48.336	-6%	46.502	-9%	42.016	-18%	41.235	-19%
Honduras	16.463	19.295	17%	19.953	21%	21.072	28%	27.707	68%
Bélgica	11.089	7.777	-30%	7.162	-35%	11.369	3%	18.841	70%
Ecuador	3.044	4.166	37%	5.581	83%	7.731	154%	15.545	411%
India	6.175	8.176	32%	9.739	58%	11.468	86%	15.467	150%
Total	3.322.767	3.550.772	7%	3.552.054	7%	3.611.483	9%	3.927.159	18%

Fuente: Statistics Canada. (CATSNET, June 2020)

Por lo que respecta a la evolución de los productos, la tabla la muestra por valor de importación.

PRIMERAS 10 VERDURAS MÁS IMPORTADAS

Miles dólares canadienses

HORTALIZA	2015	2016	% Var.	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.
Lechuga	457.880	419.745	-8%	447.931	-2%	442.602	-3%	474.795	4%
Col	373.824	384.075	3%	374.847	0%	380.288	2%	416.936	12%
Tomates	399.311	463.969	16%	431.632	8%	415.925	4%	405.449	2%
Pimientos	300.601	374.098	24%	323.100	7%	345.091	15%	380.170	26%
Cebolla	171.702	202.016	18%	178.611	4%	193.407	13%	237.064	38%
Coliflor y brócoli	137.133	149.790	9%	189.110	38%	188.497	37%	200.744	46%
Espinacas	156.597	157.799	1%	161.440	3%	161.818	3%	159.593	2%
Zanahorias	144.920	154.466	7%	141.627	-2%	153.365	6%	151.637	5%
Apio	88.799	89.861	1%	91.787	3%	85.828	-3%	145.098	63%
Espárragos	99.817	104.213	4%	111.090	11%	110.172	10%	110.142	10%

Source: Statistics Canada. (CATSnet, June 2020)

Los 7 primeros vegetales de la lista coinciden con los productos de EE. UU. y México (principales proveedores), y a su vez con los más producidos (excepto el maíz dulce), y disponibles para el consumo local. Como apunte, decir que tal y como sucede con las manzanas, las importaciones de cebollas y patatas también deben cumplir con el *Canadian Grade Requirements*.

Por último, en el próximo apartado se analizan las exportaciones españolas a Canadá y se mencionan los sectores que representan una oportunidad.

3.3. Exportaciones españolas

En términos generales, las exportaciones desde España de frutas y hortalizas frescas se han reducido un 4% en volumen, respecto 2019, pero han incrementado un 9% en valor. En cuanto a las hortalizas en concreto, se alcanzó los 4.776 millones de euros (aumento del 6%, reducción del 1% en volumen) con el pimiento, la lechuga y el tomate como principales productos exportados a Canadá. En el caso de las frutas, el aumento en valor fue del 11% y el volumen se redujo un 7%. Los cítricos y las frutas de hueso son los productos más exportados, que también han bajado en volumen, pero subido en valor²⁴.

En cuanto a la relación con el mercado canadiense, hay que señalar que la entrada en vigor del *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA) entre la Unión Europea y Canadá ha impulsado las exportaciones, ya que **elimina los aranceles de 98% de los productos intercambiados** (entre ellos las frutas y hortalizas). De hecho, en 2019 alcanzaron un 55% más de valor que antes del CETA (2017).²⁵

No obstante, durante el primer semestre de 2020 las exportaciones bajaron un 29%; un 33% las de frutas (especialmente cítricas) y un 21% las de hortalizas²⁶. La causa del descenso se atribuye a la mayor demanda de producto nacional debido a la COVID-19 y las consecuentes complicaciones en el comercio internacional y la cadena de suministro. Seguidamente, se analiza la evolución de los productos más exportados a Canadá.

EXPORTACIONES PRINCIPALES FRUTAS Y HORTALIZAS DESDE ESPAÑA A CANADÁ

Volumen en toneladas

HORTALIZA	2016	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Pimiento	4.903	2.800	-43%	3.574	-27%	5.667	16%	3.634	-26%
Col	498	1.403	182%	2.774	457%	4.349	773%	2.230	348%
Ajo	1.492	1.208	-19%	1.577	6%	1.569	5%	2.106	41%
Cebolla	352	1.456	314%	1.908	442%	1.577	348%	2.023	475%
Pepino	821	514	-37%	453	-45%	618	-25%	169	-79%

FRUTA	2016	2017	% Var.	2018	% Var.	2019	% Var.	2020	% Var.
Naranja	6.349	16.626	162%	30.258	377%	37.935	497%	22.285	251%
Clementinas		9.775		13.499		10.966		11.504	
Limón	6.623	8.737	32%	13.740	107%	10.209	54%	7.516	13%
Fresas y bayas	2.819	4.344	54%	3.766	34%	4.776	69%	5.185	84%
Kaki	2.144	3.006	40%	2.644	23%	3.616	69%	4.186	95%
Uvas	329	652	98%	722	119%	366	11%	453	38%

Fuente: <https://comtrade.un.org/data/>



España: Mayor productor y exportador de Europa.



España: Mayor exportador del mundo.

²⁴ Fepex (2020)

²⁵ Dirección General de Aduanas (2020)

²⁶ Fepex (2020)

En la tabla anterior, además de la caída de 2020, sobre todo en cítricos, como se había mencionado, también se puede ver como a partir de septiembre de 2017, cuando el **acuerdo CETA entró en vigor**, aumentan las exportaciones en general.

Por último, se hará un breve apunte sobre las condiciones del mercado para las fresas y los cítricos.

Mercado abierto a las fresas

Dentro de las negociaciones del CETA, en 2021 se ha conseguido que la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) **facilite la entrada de fresas españolas a Canadá** con la obligación de presentar un certificado fitosanitario y un *Pest Risk Analysis (Fragaria x ananassa)* realizado en España.

Esta petición la ha promovido el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España juntamente con Freshuelva (Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas). Además, tuvo el respaldo de los importadores de una de las empresas, Frutas Borja S. L., quienes mostraron su interés por poder adquirir el producto de la región.

En Huelva, las fresas son el cultivo más importante. El 80% de la producción se exporta y, para lidiar con la competencia, la diversificación de mercados es fundamental. Actualmente, se está negociando las condiciones para las **bayas** españolas. En todo caso, según el gerente de Freshuelva, para abrirse a nuevos mercados, también hay que desarrollar estrategias de marketing y sistemas de transporte nuevos²⁷.

Presión para los limones

Con el inicio de la pandemia de la COVID-19, los precios de los cítricos se doblaron e incluso triplicaron por el miedo de los consumidores a quedarse sin suministros. Esta tendencia ha seguido así en España.

Al inicio de la campaña de 2021, hubo un incremento en los envíos desde España gracias a la disminución de la competitividad de los de California. No obstante, a finales de abril se declaró que la competencia desde **Sudáfrica y Argentina, gracias a sus costes de transporte menores**, suponía una amenaza para los limones españoles, de hecho, se dejaron de programar envíos desde España. Se calcula que en lo que sigue de la campaña se dejarán de enviar entre 500 y 700 toneladas de limones a Canadá por semana, que se tendrán que redirigir al mercado europeo (en éste también aumentará la presión de la oferta)²⁸.

²⁷ Fresh Plaza (2021) *Canada greens lights Spanish stawberry imports*. <https://www.freshplaza.com/article/9294065/canada-green-lights-spanish-strawberry-imports/>

²⁸ Fresh Plaza (2021) *Lemons from the southern hemisphere entering Canada is leaving Spain out of the market* <https://www.freshplaza.com/article/9313828/lemons-from-the-southern-hemisphere-entering-canada-is-leaving-spain-out-of-the-market/>



Una vez analizada la oferta, en el siguiente apartado se va estudiar la demanda. Es decir, las preferencias y evolución en el consumo del consumidor canadiense, las diferencias entre provincias, y los factores que afectan en la decisión de compra.

icex

4. Demanda

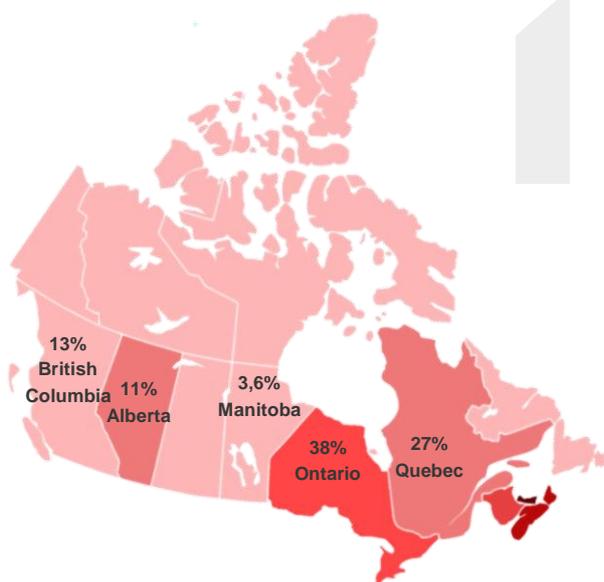
4.1. Factores con influencia sobre el consumo

4.1.1. Demografía y cultura

En 2021 la población canadiense es de aproximadamente 38 millones de habitantes, que están concentrados principalmente en las provincias de Ontario, Quebec, y la British Columbia. A su vez, en estas provincias también es donde se concentra la mayor parte de la actividad económica.

DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN CANADIENSE POR PROVINCIAS

En porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada (2021).

Tener en cuenta las particularidades de cada provincia es un elemento necesario al exportar a Canadá, no tan solo por la logística y los costes implícitos de transporte, sino también por las características de sus habitantes.

Seguidamente se exponen tres factores a tener en cuenta de las características de la población.

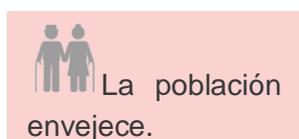
Una población que envejece: inmigración y multiculturalismo

La pirámide de población canadiense se está invirtiendo. El 17% de los habitantes tiene más de 64 años, y la tasa de fertilidad bajó a 1,47 (2019) (por debajo de la tasa de reemplazo, 2,1 hijos)²⁹.

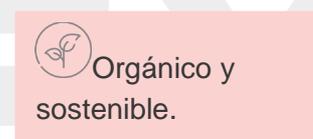
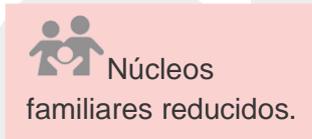
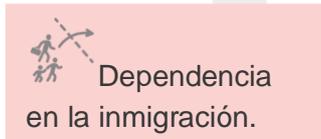
Además, los primeros datos registrados después del inicio de la pandemia de la COVID-19 sugieren que la tasa de nacimientos ha caído sustancialmente. Por ejemplo, los nacimientos en 2020 tanto en Québec como en British Columbia han disminuido por debajo de los de 2010, momento en que también estaban en niveles bajos debido a la crisis económica de 2008.

Este crecimiento insuficiente de la población normalmente se ha compensado con la **inmigración extranjera hacia los grandes núcleos urbanos de Ontario, Québec y British Columbia**. Por ejemplo, durante el primer trimestre de 2020 (antes del inicio de la pandemia de la COVID-19) representó el 82,3% del crecimiento total de la población. Actualmente, los principales países de procedencia son India (que en 2019 creció un 117,6% respecto 2015), China, y Filipinas³⁰.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN CANADIENSE



Fuente: elaboración propia.



Aunque en la actualidad la mayor parte de los inmigrantes proviene de Asia, después de la II Guerra Mundial llegaron muchos de Europa. Éstos se incorporaron en la sociedad canadiense e influyeron en los gustos locales. Ahora, en Toronto (Ontario), más del 50% de la población pertenece a *minorías visibles*.

Canadá es un país muy multicultural — en el último censo (2016) se identificaron 250 orígenes étnicos — y, en consecuencia, su población está predispuesta a incorporar productos internacionales a su dieta. Por ejemplo, se demanda mucha variedad de productos (también de certificación como *Kosher* o *Hala*) y, se difumina el concepto de «consumo local».

Respecto a este último punto, hay que destacar que según los agentes del sector alimentario, los canadienses cada vez se fijan más en el origen de los productos y priorizan el consumo local, no obstante, la definición del concepto “local” es muy ambigua. Por ejemplo, en una de las tablas redondas de la CPMA (*Canadian Produce Marketing Association*) Fresh Week 2021 se dijo que, mientras que los habitantes de la isla de Vancouver consideran que “local” es la producción de la isla, para otros puede ser la de toda la provincia, la de Canadá, o incluso la de su país de origen.

²⁹ Statistics Canada (2020). Births 2019. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200929/dq200929e-eng.htm>

³⁰ Immigration.ca (2020). Where will Canada's 401,000 immigrants come from in 2021? <https://www.immigration.ca/where-will-canadas-401000-immigrants-come-from-in-2021>



Esto indica que el mercado es heterogéneo y con muchas oportunidades (según también se habló en la feria RC Show 2021, de *Restaurants Canada*).

Núcleos familiares reducidos: formato de la compra

La composición de los núcleos familiares tiene un efecto directo sobre los formatos de consumo. Así pues hay que señalar que, en Canadá, cada vez son de menos personas; de media están formados por 3 miembros, y un 9% de las familias son monoparentales³¹. Además, de acuerdo con el último censo, un 28% de las personas viven solas. En consecuencia, si las familias se reducen, incrementa el consumo de **envases y embalajes de menor tamaño, y de los formatos individuales**.

Dietas vegetales y veganas

La tendencia hacia el consumo de alimentos orgánicos prácticamente se dobla cada año desde hace más de diez; los *millenials* son la generación líder del cambio. Además, en 2020 un 40% de los canadienses dijo querer reducir su consumo de carne. No obstante, si se mira el comportamiento real de los consumidores, solo el 9% es vegetariano y el 3% vegano.³²

Sostenibilidad y envasado

En 2019, un 42% de los canadienses decía que intenta reducir el uso y consumo de plástico. El plástico y los embalajes son los elementos considerados el principal problema para el medioambiente.

La población de entre 18 y 24 años es la que está más concienciada y dispuesta a pagar más por productos responsables con el medio ambiente. No obstante, las empresas deben intentar encontrar soluciones asequibles para un público objetivo más amplio, así como valorar y negociar quién debe asumir el incremento del coste.

De acuerdo con un *webinar* de la PMA, la industria de las bayas y de los productos de invernadero son las que han avanzado más hacia el uso de empaquetados sostenibles. De todas formas, la solución para cada producto es diferente. Lo importante es encontrar la más eficiente según las necesidades y capacidades de la empresa, así como saber transmitir el valor añadido que se aporta al consumidor.

³¹ Statista (2021).

³² Statista (2020) *Vegetarianism and veganism in Canada – statistics and facts* <https://www.statista.com/topics/3262/vegan-vegetarian-diets-in-canada/#dossierSummary>

4.1.2. Acciones institucionales

*Canada's food guide recommendations*³³

En enero de 2019 el gobierno canadiense lanzó una [nueva guía](#) que pretende educar y promocionar el consumo saludable entre la población. Las tres recomendaciones principales que sugieren qué se debe comer, qué evitar, y la importancia de cocinar en casa. La novedad es que se deja de hablar de grupos de alimentos y porciones, y se habla de proporciones (**más frutas y verduras frescas y menos alimentos procesados y grasas saturadas**).

Por el contrario, Canadá es el **único país del G7 que no tiene un plan nacional de alimentación** para las escuelas. Además, UNICEF (2017) clasificó el país en el puesto 37 de 40 en cuanto a la capacidad que tienen los niños y niñas a acceder a comida nutritiva, y un estudio de la Universidad de Toronto calculó que 1 de 8 personas sufre inseguridad alimentaria³⁴. Estos datos respaldan que hay una parte sustancial de la población que no puede seguir los consejos de la guía a causa de sus limitaciones económicas.

Cambio en las normas de etiquetado

En diciembre de 2016 se publicó la **nueva regulación de etiquetado nutricional** que pretende facilitar su comprensión al consumidor. El periodo de transición para su aplicación termina el 14 de diciembre de 2021, aunque debido a la COVID-19, la CFIA no empezará a verificar su cumplimiento hasta un año después. Para resolver dudas, se recomienda usar la *Industry Labelling Tool*.³⁵

4.2. Tendencias de consumo de frutas y hortalizas

En términos generales, entre 2015 y 2017, el porcentaje de canadienses mayores de 12 años que dijeron que consumen cinco o más porciones de frutas y verduras al día disminuyó hasta 28,6%. El consumo aumenta con la edad y Québec fue la provincia con el porcentaje más alto de población que consume al menos 5 porciones al día (34,5%)³⁶.

³³ **Comité senatorial permanente de asuntos sociales (2016)**, *Enfoque global para una sociedad canadiense más sana (2016)* https://senCanada.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25_Revised_report_Obesity_in_Canada_e.pdf

³⁴ University of Toronto (2018) *Household food insecurity in Canada*. <https://proof.utoronto.ca/food-insecurity/>

³⁵ **Government Canada (2021)** *Información adicional sobre normativa de etiquetado de alimentos* <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/food-labelling/nutrition-labelling/regulations-compliance.html>

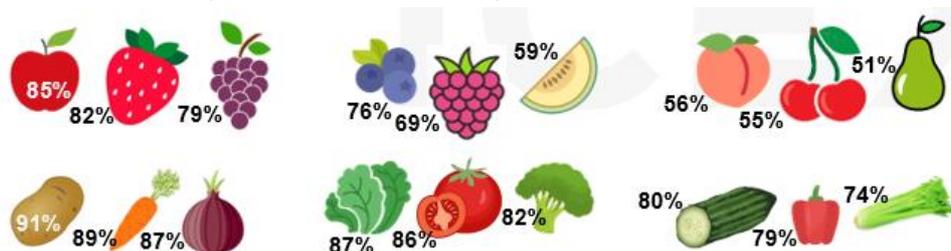
³⁶ **Statistics Canada, Health Facts and Sheets (2019)** *Fruit and vegetable consumption, 2017* <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00004-eng.htm>

4.2.1. Frutas y verduras más consumidas

En los siguientes gráficos se muestra el porcentaje de frutas y verduras más consumidas en Canadá durante 2020. Es relevante decir que menos de la mitad de los canadienses han consumido plátanos y espárragos durante el año.

FRUTAS Y VERDURAS MÁS CONSUMIDAS EN CANADÁ ³⁷

Porcentaje de canadienses que han consumido el producto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Leger360.

Para el interés de España hay que destacar el consumo elevado de **cebollas y pepinos**; y **fresas y bayas**.

4.2.2. El precio y el origen: principales factores decisivos

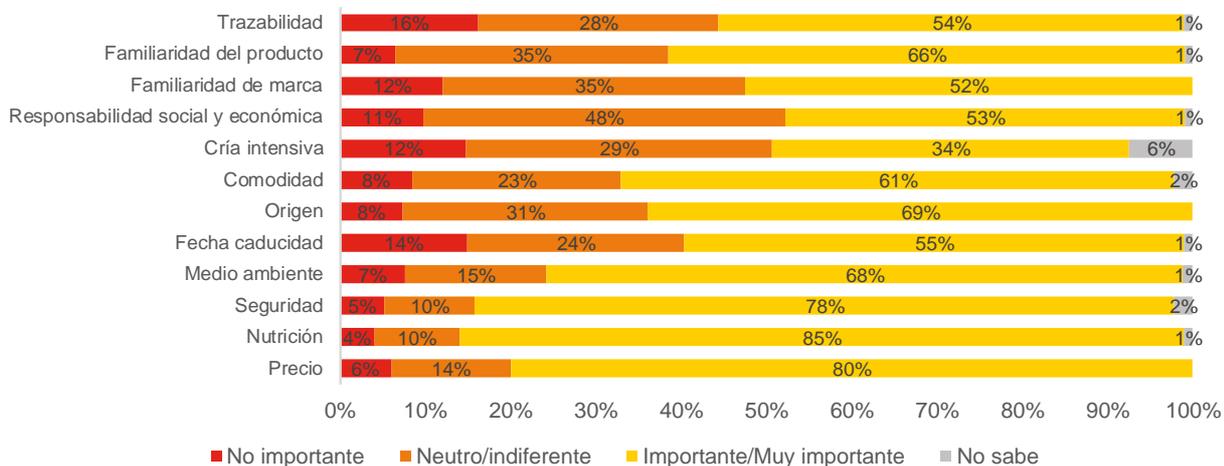
De acuerdo con un estudio del *Journal of Agriculture and Food Research*, los dos factores que más influyen en la compra de productos alimentarios en Canadá son el **precio y el origen del producto**.

Además, el estudio dice que, de entrada, se prefiere consumir productos orgánicos y naturales antes que los genéticamente modificados. No obstante, no se es consistente con esta afirmación cuando el precio de los primeros es más elevado que el de los segundos. Es más, que el producto esté genéticamente modificado es menos importante que el precio, la apariencia, el valor nutricional, la calidad, la seguridad, y si este es orgánico.

³⁷ *Fruit and vegetable* (2021) <https://www.fruitandveggie.com/>

FACTORES RELEVANTES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA³⁸

Porcentaje según el grado de importancia atribuido



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Journal of Agriculture and Food Research*

Otros resultados que se muestran son los siguientes: se prefiere las frutas y verduras **frescas antes que las enlatadas**, en las que no se confía tanto, y también, la ya comentada preferencia por los productos locales. De hecho, en varias ocasiones, los encuestados dijeron que les gustaría saber de qué parte en concreto del país viene el producto; desean dar soporte a su comunidad local.

En cuanto al etiquetado, los participantes están satisfechos con la información que se les proporciona, es decir, confían en los estándares de seguridad canadienses. En este respecto, un **41% dijo leer las etiquetas de los productos a menudo**, aunque las de hortalizas frescas en concreto son las menos consultadas (16% casi siempre las lee en comparación con 32% para los precocinados). En consecuencia, los vendedores que quieran promocionar las cualidades nutricionales de su producto tienen el reto de conseguirlo teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores no lee las etiquetas y que, además, normalmente no se busca información extra sobre los productos agroalimentarios en general (en internet o en otras fuentes de información).

³⁸ *Journal of Agriculture and Food Research* (2021) Canadian consumer opinions regarding food purchase decision <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266615432030079X#fig>

4.2.3. La COVID-19: reimaginar el consumo

Después de más de un año de restricciones y periodos de aislamiento, es evidente que ha habido cambios en los hábitos de consumo y comportamiento. En esta sección se habla de los que se han mencionado más veces en *webinars*, ferias, y eventos (virtuales) en los que se ha asistido.

Compra digital

Según datos de *Nielsen Homescan* expuestos en un *webinar* de la CPMA sobre las ventas en línea de productos agroalimentarios, la categoría de frutas y verduras registró un incremento real del 197%, solo superada por los zumos y *snacks* salados.

Por lo que respecta a la industria del *foodservice*, según datos de *The NPD Group* que se mostraron en una de las conferencias del RC (*Restaurants Canada*) Show 2021, es la que registra el menor porcentaje de ventas en línea respecto las totales (aunque pasó de un 4% en 2019 a un 12% en 2020).

En cuanto a los productos alimentarios, antes del inicio de la pandemia de la COVID-19, solo un 1,7% se compraban por Internet (comparado con un 7% en EE. UU. y un 10% en Reino Unido) y en cambio en abril de 2020, uno de cada 3 canadienses lo hacía³⁹. Además, parece que el aumento continuará, si más no, el 81% de los canadienses encuestados dicen que lo harán.

Para dar respuesta a esta situación y ganar ventaja respecto la competencia la adaptación y flexibilidad de los distintos agentes de la cadena de suministro ha sido fundamental. A continuación, se ponen algunos ejemplos:

- **Longo's:**
 - Tienen una central de distribución y una flota de furgonetas de su propiedad, así tienen margen de reacción ante los cambios impredecibles de la demanda.
 - Observaron que el consumidor quiere comodidad y transparencia, por lo que cambiaron el cálculo del precio de dólares según el peso a dólares por unidad de producto, así se reduce la incertidumbre. También indican el tamaño aproximado de la unidad.

- **Sobeys (Empire) y Voilà:**
 - Se vieron obligados a lanzar antes de lo previsto un sistema de reparto de alimentos a domicilio, *Voilà*, en el área de Toronto. Distribuyen desde almacenes, utilizan tecnología robótica para preparar los pedidos, y garantizan que el producto es fresco.

³⁹ **Canadian Grocer (2020)** *Could covid-19 be the spark that ignites online grocery in Canada?*
<https://canadiangrocer.com/categories/technology-equipment/could-covid-19-be-the-spark-that-ignites-online-grocery-in-canada-95228>

- **Giant Tiger Stores⁴⁰:**
 - Resaltan la importancia de colaborar entre todos los agentes para poder predecir los cambios de tendencia en la demanda; se debe buscar la eficiencia conjunta.
 - En la venta en línea, la edad del consumidor no es importante, lo es ofrecer facilidad.
- **Save-On Foods:**
 - Destacan la suerte de tener desarrollada una plataforma para la compra virtual y poder responder al aumento continuo de usuarios. Se espera que sigan creciendo incluso después de la pandemia. También señalan los beneficios de tener una cadena de suministro sólida y una relación estrecha con los proveedores y socios, con los que piensan que hay que trabajar juntos.

¿Dónde consumir?

- **En casa**

Con el inicio de la pandemia, el 40% de los canadienses han empezado a cocinar más en casa, según reportó la empresa Braque en un webinar. Consecuentemente, también se usan ingredientes nuevos — especialmente especias (67,5%), hortalizas (36,9%), y aceite (27,9%)⁴¹.

Además, por un lado, se quiere recrear dentro de casa la experiencia de comer en un restaurante, por lo que incrementa la demanda de productos *gourmet*; pero por el otro, se quiere simplicidad y soluciones para la elaboración de menús diarios. En consecuencia, incrementa la demanda de productos con valor añadido, ya sea porque se venden en formato de kit con otros ingredientes (hay empresas que ya han empezado a ofrecerlos), o porque son fáciles de llevar, como frutas y hortalizas ya cortadas, bandejas de productos, etc.

- **Grocerant**

Esta palabra surge de fusionar los términos *grocery* (tienda de alimentación) y *restaurant* y hace referencia a la tendencia de los supermercados a vender cada vez más variedad de comidas preparadas y con mayor grado de elaboración. De hecho, en algunos casos, incluso se cocinan en el propio local y hay mesas y sillas donde poderlos consumirlos.

Estos espacios compiten directamente con el sector de la restauración y han surgido para satisfacer los consumidores que tienen poco tiempo, o no le gusta cocinar, pero le atraen los platos sanos, completos, y con variedad de ingredientes.

Por último, a consecuencia de la pandemia de la COVID-19, los consumidores desean limitar el tiempo en las tiendas y prefieren los productos envasados antes que los que se pueden tocar.

⁴⁰ Cadena de tiendas de descuento canadiense en la que también ofrecen comestibles.

⁴¹ Dalhousie university (2021) *Covid Food literacy*

5. Precios

5.1. Evolución y componentes

La evolución de los precios de productos alimentarios para el último año se ha visto totalmente afectada por la COVID-19 y las restricciones y cambios de hábitos consecuentes. Así pues, la **inflación en la industria alimentaria ha superado la general** de los últimos veinte años. Además, durante estos años la factura de comestibles ha incrementado de media un 170%.

En cuanto al incremento de precios al consumidor de la fruta, ha sido de un 1,8% en 2020 (relativamente pequeño), y de la verdura un 2,4% — como referencia, el precio de la carne fue el que más subió, 6,1%. En 2021, se espera que los de panadería, carne, y hortalizas sean los que sufran una subida mayor⁴².

Desde una perspectiva histórica, los precios de frutas y verduras se han mantenido mayoritariamente estables, no obstante, en 2014 para algunas categorías empezaron a subir. La volatilidad de los precios depende de los siguientes factores:

- **Las fluctuaciones en el valor de la moneda**⁴³

La moneda de referencia es el Dólar Canadiense (CAD), aunque también hay que tener en cuenta el estadounidense (USD) debido a que es el principal socio comercial de Canadá. Además, la dependencia del país de las importaciones hace el precio muy vulnerable a las fluctuaciones del valor de cambio.

- **Meteorología y resultados de la cosecha**⁴⁴

Las condiciones meteorológicas tienen una correlación directa con la cantidad de producto disponible, es decir, la oferta y, en consecuencia, en el precio.

⁴² Dalhousie, Guelph, Saskatchewan, and British Columbia universities (2021) *Canada's Food Price Report*
[https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/Food%20Price%20Report%202021%20-%20EN%20\(December%208\).pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/Food%20Price%20Report%202021%20-%20EN%20(December%208).pdf)

⁴³ Sylvain Charlebois (2017) *Produce retail price volatility and perceptions in the canadian market*

⁴⁴ Fresh Plaza (2019) *Canadian vegetable prices rising at fastest pace in three years*
<https://www.freshplaza.com/article/9117700/canadian-vegetable-prices-rising-at-fastest-pace-in-three-years/>

EVOLUCIÓN GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS CANADÁ

Gasto medio por hogar en dólares

CATEGORÍA	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto tiendas alimentación	6.126	6.176	6.364	-	7.536
Fruta	755	781	795	-	930
Verdura	710	718	787	-	974
Carne	1.194	1.163	1.165	-	1.481
Pescado	213	203	219	-	274
Lácteos	903	888	914	-	1.409

Fuente: Statistics Canada. Table 11-10-0125-01 detailed food spending, Canada, regions and provinces

5.1.1. Evolución dentro de la temporada

Las frutas y hortalizas frescas son productos estacionales y la evolución de sus precios dentro de la temporada tiene un patrón similar cada año.

Primero, cuando empiezan los primeros envíos, la oferta aún es poco elevada y cada empresa intenta ser la primera en llegar a los lineales (puede que incluso se hagan envíos aéreos por lo que el coste por unidad se incrementa). En este momento, por tanto, los precios que se fijan suelen ser altos. A medida que transcurre el tiempo, aumenta la oferta, por lo cual los precios bajan. Por último, al final de la campaña, los precios suelen volver a bajar.

No obstante, hay que tener en cuenta las particularidades de cada producto. Por ejemplo, en el caso de las clementinas, el final de la temporada coincide con la época de Navidad, — momento de mayor consumo — por lo que los precios tienden a subir.

5.1.2. Márgenes comerciales

Los márgenes comerciales dependerán del número de intermediarios en la cadena de suministro, el momento de la temporada, y la tipología de establecimiento final. En este sentido, cuantos más eslabones haya, menos margen comercial. El margen para los exportadores también se reduce si el vendedor al público son cadenas de bajo coste como Walmart y Costco, porque quieren vender el producto al menor coste posible, compran mucho volumen, y tienen mucho poder de negociación.

6. Percepción del producto español

En términos generales, según el gobierno de Canadá, la relación comercial con España es fuerte, estable, y se beneficia del acuerdo CETA entre Canadá y la Unión Europea. Se considera que el sector agroalimentario es una fuente de oportunidades y que ambos países colaboran para promocionar el libre comercio entre ellos.

Calidad vs. Propuesta de valor completa

La decisión de compra de los distribuidores de frutas y hortalizas en Canadá está ligada a tres factores principales, que son: la **disponibilidad de producto** — que depende de las condiciones meteorológicas, además de la naturaleza estacional de la producción — el **precio**, y el **tiempo de suministro**. En consecuencia, los importadores se adaptan rápidamente y cambian de país suministrador para conseguir el producto al coste que les permita ser más competitivos.

En este respecto, aunque muchas de las frutas y hortalizas españolas están muy bien valoradas por su calidad, este atributo no es suficiente para conseguir su consolidación en el mercado.

Retos: la competencia en precios y la importancia de la apariencia

CUATRO ASPECTOS PARA RECORDAR



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida a través del contacto con importadores, el consumidor aún tiene de referencia las clementinas marroquíes gracias a la promoción intensa que el país africano ha hecho durante muchos años. Además, se afirma que **el consumidor canadiense valora la apariencia del producto por encima del gusto**. Así pues, aunque el producto sea de calidad alta, si hay una alternativa con **mejor aspecto, empaquetado o incluso etiqueta más llamativa**, el consumidor optará por esta segunda. Asimismo, las campañas de promoción de productos ecológicos, que muchas veces tienen un aspecto no homogéneo y menos apetecible, no han funcionado para el mercado general.



Un ejemplo de las consecuencias de lo mencionado en el párrafo anterior es el caso del apio. El consumidor está acostumbrado al de EE. UU. que tiene un color más verde en comparación a la variedad española, que es mucho más pálida, y esto detrae su compra. Aquí se prueba la necesidad de seguir educando a la población canadiense y la necesidad de realizar campañas de promoción.

Por lo que respecta a las naranjas y los limones, los de España y Marruecos han conseguido suplantar a la oferta californiana (a pesar de que por distancia geográfica pueden ofrecer mejores condiciones). No obstante, como se ha dicho anteriormente, en la campaña de 2021 **Argentina y Suráfrica supusieron una amenaza debido a sus menores costes de transporte**, que los hacen más competitivos (también hay que tener en cuenta que la cosecha se hace en diferentes épocas del año).

De esta forma, de acuerdo con lo mencionado y con las conclusiones que se han podido sacar de hablar con operadores del sector, se cree esencial la promoción y la educación de todos los niveles de la cadena de suministro — sin menoscabar la importancia de que los exportadores españoles aprendan y se informen al máximo sobre las características del mercado y las preferencias de los consumidores.

Por una parte, se debe conseguir que el comprador aprecie las variedades españolas y la calidad de los productos aunque estos difieran en aspecto o gusto de los que normalmente consumen. Este sería el caso para el apio (que es más pálido), o las clementinas (que son más dulces y frescas que las marroquíes).

Por otra parte, también hay que dar a conocer a España como principal país exportador en el ámbito mundial para muchas de las categorías de frutas y hortalizas. La experiencia que han adquirido las empresas lo abalan como país en el que poder confiar; se tiene capacidad de producción, conocimiento de procesos, y tecnología en constante desarrollo. Es por todo esto que suele ser de ayuda asistir a ferias y eventos del sector, apuntarse a webinarios, y formar parte de asociaciones. En definitiva, aumentar la extensión de la red de contactos en Canadá para poder aprender y mostrarse presente.

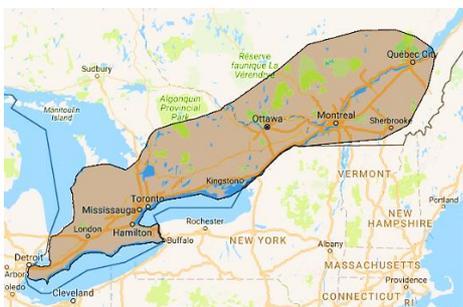
7. Canales de distribución

7.1. Características del país

La distribución geográfica de la población canadiense es el elemento más relevante para entender el funcionamiento de la distribución y sus costes implícitos. En este sentido, Canadá tiene una población pequeña que vive en un territorio extenso y por esto tiene una densidad de población relativamente baja — 3,9 personas por kilómetro cuadrado en comparación a las 35,3 de EE. UU.

No obstante, **dos de cada tres personas vive a menos de 100 km de la frontera con EE. UU.**, es decir que la mayoría de los habitantes se concentran en el 4% del país⁴⁵. En concreto, el llamado corredor Quebec-Windsor es el área con más densidad de población y también la más industrializada. De acuerdo con esto, escoger bien el punto de entrada es muy importante para que el tiempo y, sobre todo, el coste de distribución sea el más óptimo posible.

CORREDOR QUEBEC-WINDSOR



Fuente: Google Maps

Por lo que respecta a los envíos desde España de frutas y hortalizas frescas, pueden ser por mar o por aire. Escoger uno u otro dependerá principalmente del tiempo de tránsito que tanto el producto como las exigencias del mercado puedan asumir, así como el coste.

Envíos marítimos

Los puertos más importantes en Canadá para el comercio internacional y son:

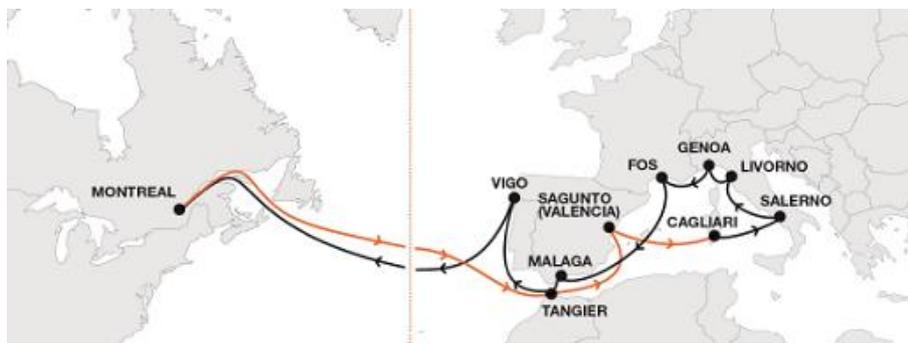
- Vancouver (costa oeste): el más grande y con más tráfico.
- Montreal (costa este): destino más rápido para el comercio con el mediterráneo.

⁴⁵ Statistics Canada (2017) Population size and growth in Canada: 2016 census. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/170208/dq170208a-eng.htm>

- Prince Rupert (costa oeste): alternativa al de Vancouver, especializado en envío de grano y recursos naturales con el norte de África, América y el Oriente Medio.
- Halifax (costa este): puede operar todo el año porque es un puerto libre de hielo.
- Saint John (costa este): el más grande de la costa este y tiene muy buenas conexiones vía terrestre y ferrocarril con las regiones interiores de Canadá.

El puerto de **Montreal** es el más usado para el comercio con Europa; el tiempo medio de tránsito es de entre 15 y 20 días. En cambio, el envío a la costa oeste se efectúa por el Canal de Panamá y tarda unos 30-35 días. Por este motivo, muchas veces se envía igualmente a Montreal y desde ahí se transporta por carretera o ferrocarril al oeste (mínimo 5 – 10 días).

EJEMPLO RUTA MEDITERRÁNEO-CANADÁ



Fuente: Página web Hapag-Lloyd

Por último, a finales de 2018 el Ministerio de Agricultura hizo un estudio logístico para la exportación de frutas y hortalizas en los que se consideran “mercados prioritarios” (Canadá entre ellos). El objetivo era diseñar un mapa con los días de tránsito entre diferentes países. Hasta la fecha del estudio se habían exportado desde España a Canadá **42.308 toneladas de las que 41.090 fueron por barco** (datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria y FEPEX).

A parte de los envíos marítimos, hay veces en las que debido a la naturaleza perecedera de los productos y la competencia elevada en el mercado se realizan envíos aéreos. A pesar de su elevado coste y riesgo (retrasos, meteorología, movimiento de la aeronave), frecuentemente los exportadores envían algunas cajas al inicio de la campaña para intentar ser los primeros en tener el producto disponible para el consumo.

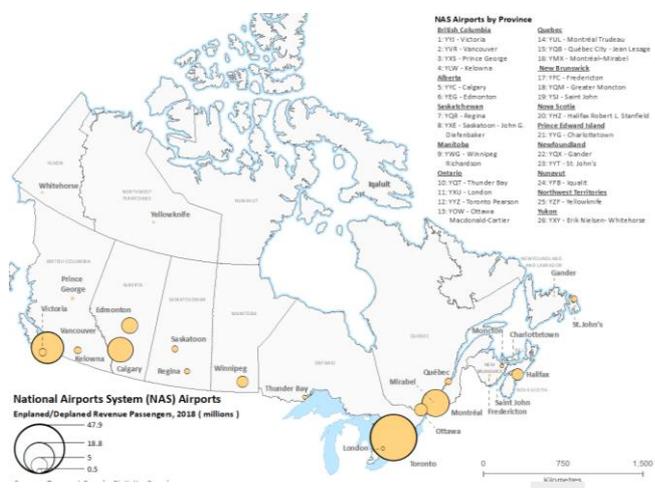
Envíos aéreos

Recientemente, debido a la COVID-19 y la consecuente disminución de los viajes de pasajeros, el precio para el transporte de mercancías ha subido sustancialmente. Antes de la pandemia, **la mitad de los envíos eran en aviones de pasajeros** y muchos de estos vuelos se cancelaron.

Como respuesta, algunas aerolíneas han quitado los asientos de los aviones para poder aumentar su capacidad de envíos mercancías. La traducción en datos es de una disminución de las importaciones por vía aérea del 6,4% en marzo de 2020 (la marítima fue del 9,3%).

Los principales aeropuertos son el **Toronto Pearson International Airport (Ontario)**, **Montreal-Pierre Elliot Trudeau International Airport (Montreal, Quebec)**, Vancouver International Airport (British Columbia) y Calgary International Airport (Alberta). Asimismo, los envíos desde España mayoritariamente se destinan a los dos primeros.

SISTEMA TRANSPORTE AÉREO CANADÁ



Fuente: Transport Canada. Statistics Canada



Finalmente, solo destacar que más del **50% de las importaciones pasan la aduana por vía terrestre**, y esto es debido a que un gran porcentaje de los envíos desde EE. UU. y México son por carretera — para el cálculo del porcentaje, hay que tener en cuenta que el transporte que se registra es aquél con el que la mercancía cruza la aduana, aunque el producto haya llegado por otra vía.

Asimismo, Canadá es el país del G7 con mayor disposición de carreteras y tiene la tercera red ferroviaria más extensa de la OCDE.

Incoterms más usados

En todo envío es muy importante definir el Incoterm (*International Commercial Terms*) para que ambas partes tengan claro sus derechos y responsabilidades.

Por un lado, actualmente, los importadores intentan no utilizar el EXW (*Ex Works*), en el que el vendedor solo es responsable de poner el producto a disposición del comprador, ya que si no se detalla muy bien el lugar y condiciones de entrega suele generar malentendidos. No obstante, hay muchos productores pequeños que no tienen los medios para utilizar uno alternativo.

Por otro lado, **FOB** (*Free On Board*) y **CIF** (*Cost, Insurance and Freight*) son los más usados (se prefiere el segundo). Ambos son incoterms pensados para envíos marítimos y sin contenedor. En el primero la responsabilidad del vendedor termina una vez la mercancía está cargada en el puerto de origen, y en el segundo, su responsabilidad también acaba en este punto, pero asume el coste del transporte y de la contratación de un seguro de cobertura mínima hasta que la mercancía llega al destino (tipo C, el 110% del precio del contrato en la misma moneda).

7.2. Estructura de la distribución

En este apartado se explica, primero, los canales de distribución para productos agroalimentarios y su estructura, los principales distribuidores y cuota que representan; después, se habla de la estrategia habitual para la entrada en el mercado; y al final, se mencionan recomendaciones.

7.2.1. Canales de distribución

De acuerdo con el *Logistics Performance Index* del Banco Mundial, que compara el sistema logístico de 160 países, Canadá bajó entre 2016 y 2018 del puesto 16 al 20. La estructura de la distribución para productos alimentarios en Canadá está condicionada por tres factores:

- **La extensión del país y la baja densidad de población.**

Llegar a todos los centros urbanos es complejo y caro debido a su dispersión, su tamaño relativamente pequeño, y las diferencias entre regiones. Además, los centros logísticos son pocos y la mayoría están concentrados en Toronto, Montreal y Halifax (este), y Vancouver y Calgary (oeste). Asimismo, hay regiones (sobre todo del norte) en las que la capacidad de distribución es limitada y a veces sufren escasez de algunos productos y, en cambio, hay centros urbanos con alta densidad de población en los que surgen problemas debido a la alta congestión del tráfico.

CENTROS LOGÍSTICOS CANADA NATIONAL (52,8% sistema ferroviario)



Fuente: página web CN Logistics.

- **Los retos para el transporte**⁴⁶

La saturación de las líneas del transporte y las disrupciones climáticas son los dos mayores retos. Por un lado, el oeste de Canadá sufre periodos de congestión del sistema ferroviario y portuario debido al incremento de transacciones con Asia y problemas operativos relacionados con los centros urbanos de alrededor que impiden aumentar la capacidad de infraestructura. Por otro lado, la vulnerabilidad ante las frecuentes condiciones climatológicas extremas también supone un riesgo.

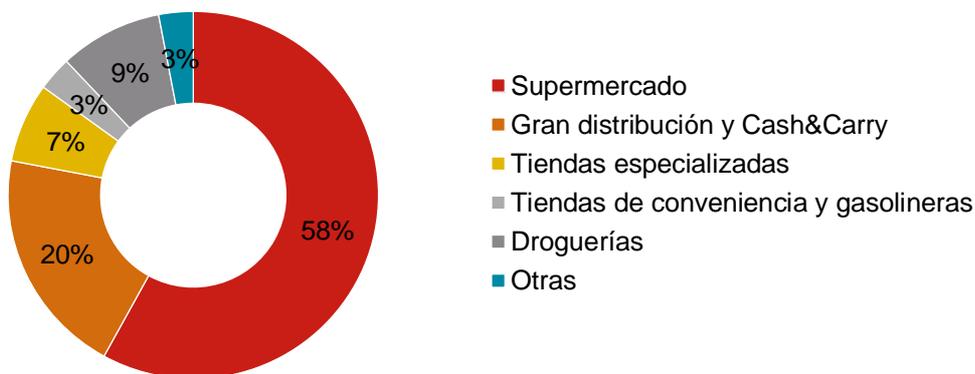
- **Sector dominado por pocos jugadores**

En primer lugar, el comercio de alimentos en Canadá es un sector cada vez más concentrado. En él se compite por volumen; por esto está dominado por grandes grupos y las fusiones y adquisiciones son muy frecuentes y necesarias para poder seguir operando.

En segundo lugar, la gran distribución americana (Walmart y Costco) es una amenaza, ya que tiene más margen para competir en precios gracias a las economías de escala derivadas de abastecer a toda Norteamérica. En consecuencia, las cadenas canadienses procuran ofrecer mayor diversidad (de productos y origen), conveniencia (formatos más pequeños, surtidos y distintos empaquetados) y sofisticación (presentación i productos *gourmet*).

Por último, la clasificación por tipo de establecimiento en relación al producto que se vende es difusa porque cada vez hay más minoristas cuya principal actividad no es la venta de alimentación — droguerías, gasolineras y farmacias — que destinan más porcentaje de sus lineales a productos alimentarios. Por tanto, hay empresas que pueden ser clasificadas en más de una categoría de tipo de establecimiento⁴⁷:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Retail Foods. The retail landscape of Canada (2017). USDA Foreign Agricultural Service. Maria A. Urbulu.

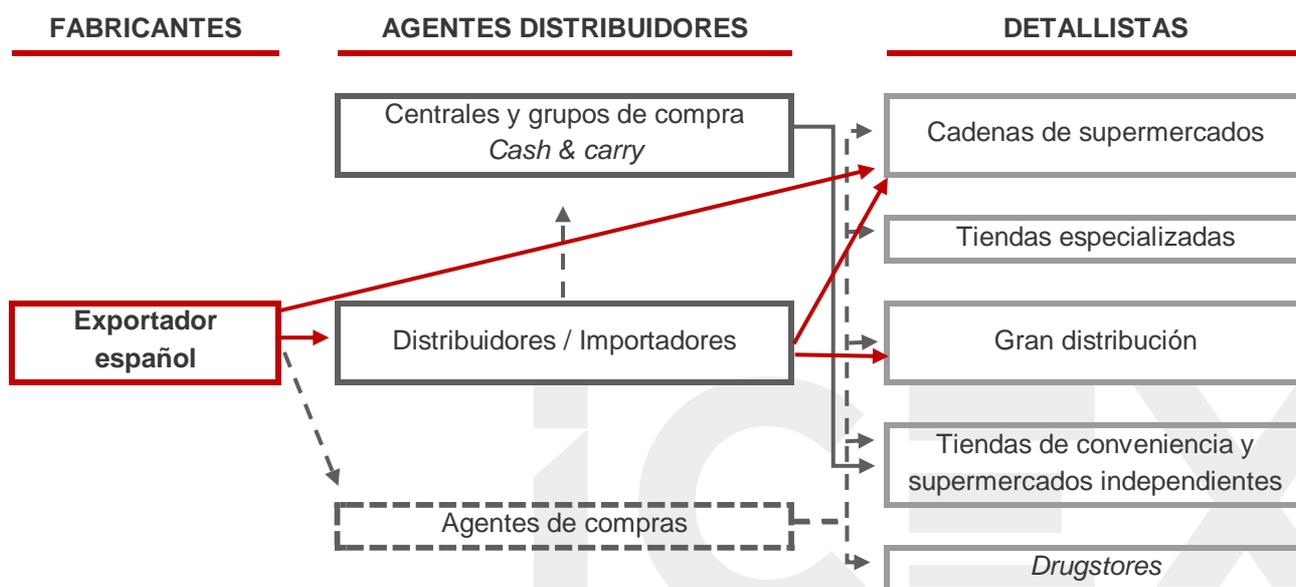
⁴⁶ Transport Canada (2018) Chapter 2 Overview of Canada's transportation system

⁴⁷ Canadian Grocer (2021)

Llegar al consumidor canadiense desde el extranjero

A continuación, un esquema simplificado representa la estructura general de la distribución de productos agroalimentarios en Canadá, desde el exportador al detallista.

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN



Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, la mayor parte de los productos extranjeros acceden al mercado canadiense a través de distribuidores / importadores. Estos últimos son empresas medianas que tienen la capacidad de contactar con los representantes de las cadenas de supermercados y tiendas especializadas; conocen el funcionamiento del mercado, las tendencias, y oportunidades. Por tanto, ayudan al exportador a definir la mejor estrategia para la introducción de su producto en el mercado.

En cuanto a las grandes cadenas de supermercados (Loblaws, Sobeys, Metro), a la gran distribución (Walmart, Costco, Zellers) y a los *drugstores*, disponen de agentes de compra propios que contactan directamente con algunos importadores. No obstante, es frecuente que contraten los servicios de distribuidores / importadores para que ejerzan de intermediarios. Esto es así cuando se necesita contactar con muchos exportadores pequeños y no les resulta eficiente emplear sus recursos para gestionar todo el proceso (desde la búsqueda de proveedores hasta el envío y cierre del contrato).

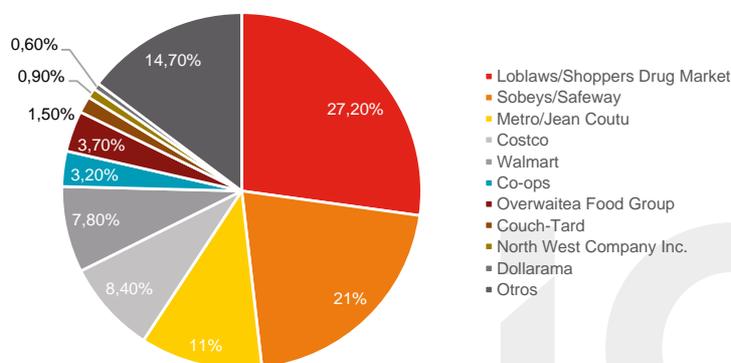
Paralelamente, los clientes de las centrales y grupos de compras son las tiendas de conveniencia y supermercados independientes. Asimismo, los *Cash and carry* distribuyen al canal HORECA y a aquellas tiendas que no se proveen de las centrales de compra.

7.2.2. Principales distribuidores

En el apartado anterior se muestra que las cadenas de supermercados, las de gran distribución, y las tiendas especializadas, son los canales que controlan mayor cuota de mercado. Asimismo, en el gráfico que sigue, se ve que Loblaw's y Shoppers Drug Market del grupo Loblaw Companies Limited registran más cuota de mercado. Uno de sus principales competidores es Metro, que su beneficio neto en 2020 fue el más alto de los últimos diez años.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTACIÓN

Cuota de mercado 2019

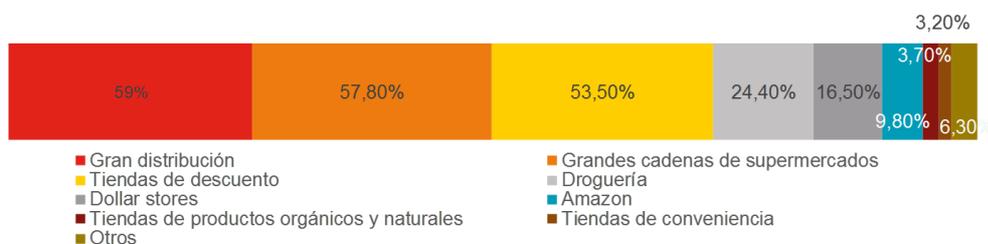


Fuente: Statista 2021.

En el Anexo 1 hay unas fichas descriptivas de estas empresas líderes clasificadas según el canal al que pertenecen. En ellas se detallan las empresas que forman cada uno de los grupos y las marcas propias que han desarrollado para satisfacer la demanda, que está muy segmentada tanto por criterios geográficos como psicográficos y de comportamiento.

Por último, de acuerdo con una encuesta de la CPMA (septiembre 2020) el 73.3% de los consumidores compran frutas y verduras frescas en las grandes cadenas de alimentación, un 11,3% en los mercados de agricultores, el 9,5% a tiendas independientes, y el 2,8% en una tienda de conveniencia.

DÓNDE PRETENDEN COMPRAR LOS CANADIENSES (JUNIO 2021)



Fuente: Canadian Grocer.

Por último, el próximo apartado incluye una lista con sugerencias para el inicio de la exportación.

7.2.3. Empezar a exportar: acciones clave⁴⁸

1. Definir tu rol y objetivos a alcanzar en el mercado canadiense.

Ser realista en términos de capacidad de suministro.
Mejor empezar comprometiéndose con volúmenes más pequeños para testear el mercado y la relación con el importador, y aumentar en función de los resultados.

2. Conocer la demanda y definir tu propuesta de valor.

Tener en cuenta que el consumidor canadiense es muy sensible al precio y a la apariencia del producto. Incluso el empaquetado o la etiqueta pueden ser el motivo decisorio de la compra; el sabor suele estar en un segundo plano.

3. Evaluar distintos importadores y sus propuestas.

Un 65% del mercado está controlado por grandes importadores y cadenas, que cada vez está más concentrado. Hay pocos jugadores por lo que es fundamental aliarse con el socio que más se adecúe a las características de tu oferta.

Asimismo, se recomienda investigar la fiabilidad de los socios potenciales, comprobar su experiencia, y contar con asesoramiento legal. También, utilizar medios de pago seguros, como cartas de créditos de bancos internacionales.

4. Definir claramente roles y responsabilidades en el contrato comercial.

El mercado es muy volátil y susceptible a amenazas difíciles de predecir (condiciones meteorológicas, huelgas, decisiones políticas, pérdidas durante el transporte, inspecciones en la aduana, etc.). En la formalización de la relación comercial y antes del envío se debe pactar quién asumirá los costes y la gestión.

⁴⁸ Lista confeccionada a partir de información de las sesiones con especialistas en ferias, artículos en portales especializados del sector y contactos con importadores.

5. Crear lazos de confianza con el importador / distribuidor. Compartir información.

Debido a la naturaleza del producto, el volumen y la fecha en la que el producto estará preparado para enviar es muy difícil de predecir. En suma, de ello depende el momento idóneo para lanzar las campañas de promoción y el posicionamiento respecto la competencia (que es muy elevada).

Es muy importante, pues, que haya transparencia y comunicación para que el suministrador conozca la situación del mercado de destino y viceversa.

6. Aprovechar los contactos tanto en origen como en destino.

Los importadores canadienses utilizan los contactos de los proveedores de confianza con los que ya trabajan para ampliar su cartera de productos. Así pues, se recomienda comunicarse y crear lazos con otros suministradores del sector para estar alerta de nuevas oportunidades o posibilidad de presentar propuestas.

También hay que aprovechar los contactos en Canadá, los importadores suelen estar abiertos a compartir sus conocimientos sobre el mercado y las tendencias.

7. Ser claro, riguroso, y cumplidor.

Hay que tener claros los objetivos de las reuniones y presentar propuestas factibles que te permitan cumplir con las condiciones pactadas.

8. Acceso al mercado – Barreras

Una vez explicadas las características de la distribución de frutas y hortalizas frescas en este apartado se habla de las condiciones para operar en el mercado; en concreto, el sistema arancelario, el régimen fiscal, y los requisitos y normativa a seguir para la importación.

8.1. Sistema arancelario

Desde el 1 de agosto de 2017 España se beneficia de la ratificación del Acuerdo Comercial entre Canadá y la Unión Europea (CETA). Para los productos agrícolas su aplicación implica la eliminación del 90,9% de los aranceles — porcentaje que aumentará a 91,7% en siete años desde la fecha de ratificación.

Además, de la categoría de frutas y verduras frescas se protegen dos indicaciones geográficas, *Cítricos Valencianos* y *Cítricos Valencians*⁴⁹.

Hay que recordar que para obtener los beneficios del CETA los productos europeos deben llegar directamente a Canadá, sin entrar primero en otro país. De igual forma, hay que preparar los siguientes documentos⁵⁰:

- **Certificado de origen:** las normas de origen son específicas para cada producto según el **código HS** (6 dígitos)⁵¹ y normalmente se presentan junto a la factura comercial. El protocolo permite cierto porcentaje de contenido extranjero, siempre que el producto final tenga suficiente porcentaje de contenido local o haya sido transformado en el país⁵².
 - Revisar artículos 4 – 7.
- Para envíos de más de 6.000€, el exportador europeo debe registrarse en el **sistema REX**⁵³ (Registro de Exportadores de la Agencia Tributaria).
 - Obtener el EORI (*Economic Operators Registration and Identification Number*): identificar el operador económico ante las autoridades aduaneras.

⁴⁹ Anexo 20 del Acuerdo CETA <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/text-texte/20-A.aspx?lang=eng#a>

⁵⁰ EUCANN <https://euccan.com/ceta-resources/>

⁵¹ Los códigos HS son jurisdicción de la CBSA, hay que contactar con su [servicio de información](#) para resolver cualquier duda al respecto.

⁵² Canada Government (2021) CETA: *Frequently Asked Questions*. <https://www.agr.gc.ca/eng/international-trade/market-intelligence/ceta-for-agri-food-exporters/ceta-faqs/?id=1524060452570>

⁵³ Agencia Tributaria (2021). Acceder al registro: <https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/tramitacion/DC47.shtml>

- **Comprobar aranceles:** contactar con la [Canada Border Services Agency](#) para verificar que se cumple con la prueba de origen y la clasificación arancelaria, ellos recomiendan que se haga al menos con 120 días de antelación.

8.1.1. Barreras arancelarias y régimen fiscal

Los aranceles para las frutas y hortalizas frescas se recogen en los capítulos 7 y 8 en la página web de la aduana de Canadá⁵⁴. Asimismo, España por ser miembro de la U. E. recibe el tratamiento de nación más favorecida, *MFN Tariff (Most Favoured Nation)* y, por supuesto, los del CETA⁵⁵.

Además, para estos productos la *goods and services tax/harmonized sales tax (GST/HST)* es del 0%, este es el tipo impositivo para el consumidor final y los suministros⁵⁶.

Novedad de la Canadian Border Services Agency (CBSA): [CARM Portal](#)

El 25 de mayo de 2021 la CBSA puso a disposición de los usuarios la primera parte del **CARM (CBSA Assessment and Revenue Management) Portal**, una herramienta para la autogestión de los procedimientos contables y transaccionales con la entidad aduanera. En primavera de 2022 se lanzará la segunda entrega.

Todos los **importadores y brókeres de aduanas** están obligados a crearse un perfil. La iniciativa tiene el objetivo de facilitar y reducir el coste del proceso de importación, dar a los importadores flexibilidad para acceder a su información de aduanas siempre que lo necesiten, y asegurarse el cumplimiento de la normativa.

⁵⁴ Canada Border Services Agency (2021), *Chapter-by-chapter Customs Tariff – 2021*. <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2021/html/tblmod-4-eng.html>

⁵⁵ Herramienta para obtener el arancel que aplica según código HS: <https://www.tariffinder.ca/en/getStarted>

⁵⁶ Canada Border Services Agency (2021) *List of countries and applicable tariff treatments* <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2021/html/countries-pays-eng.html>

*Documentación que presentar en la aduana*⁵⁷**Advanced Commercial Information (ACI)***(Lo presentan los transportistas o transitarios)*

- **Compañía aérea:** envío mínimo 4h antes de la llegada del vuelo.
- **Marítima:** envío mínimo 24h antes de la salida del barco.

En la aduana

- Acuso de llegada.
- Factura comercial (**nombre científico** y país origen **producción**), *packing list*.
- Certificado sanitario / fitosanitario (expedido por el país del **exportador**)
- Declaración de importación por parte del importador o su agente de aduanas.

Finalmente, hay que mencionar que el valor a declarar en la aduana es el valor FCA (*Free carrier*) / FOB (*free on board*), es decir, el precio de venta sin el valor del flete ni el del seguro — si el exportador es quien asume el coste de ambos, lo tendrá que especificar por separado en la factura.

8.2. Requisitos para la importación

8.2.1. Normativa general

La legislación del sector agroalimentario en Canadá se compone de las siguientes regulaciones:

- *Food and Drugs Act (FDA)*, que es la principal, y *Food and Drugs Regulation (FDR)*.
- *Safe Food for Canadians Act (SFCA)* y *Safe Food for Canadians Regulation (SFCR)*.
- *Consumer Packaging and Labelling Act*.

Además, los departamentos del gobierno federal involucrados en el desarrollo, implementación, e interpretación de las normativas y guías, son tres:

- *Health Canada*: establece los estándares nutricionales y de seguridad alimentaria.
- *Canada Food Inspection Agency (CFIA)*: tiene el poder ejecutivo de los estándares de seguridad y salud; también tiene competencia sobre las normas de empaquetado, etiquetado, y publicidad.
- *Agriculture and Agri-food Canada (AAFC)*: da información y ayuda para la introducción de productos innovadores en el mercado y cumplimiento de la normativa.

⁵⁷ **Canada Border Services Agency (2021)** *Commercial importing reporting requirements* <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/aci-manif-ipc/menu-eng.html>

Incluir en la factura comercial: nombre científico del producto, condiciones de pago, incoterms, fecha de embarco, valor en la aduana, moneda, país de origen (producción), importador registrado, nombre y dirección del consignatario.

Hay que recalcar que, desde el 15 de marzo de 2021, los **importadores** de alimentos a Canadá requieren de la licencia **Safe Food for Canadians (SFC) de la CFIA**. Ésta se debe presentar a la CBSA y obtener antes de la llegada de los productos a la frontera.

Además, para la importación de frutas y hortalizas se debe ser **miembro de la DRC**⁵⁸ (Dispute Resolution Corporation)⁵⁹, salvo en algunas excepciones. La DRC define estándares, procedimientos, y servicios armonizados para evitar que se entre en disputas comerciales. Ofrecen servicios de mediación, consultoría, y arbitraje.

*Dónde consultar los requisitos para la importación*⁶⁰

Primero de todo, hay que recalcar que es el importador, no el exportador extranjero, quien tiene que adquirir la **licencia SFC** y es responsable de asegurarse que los productos cumplen con la legislación canadiense, que incluye la SFCA, la SFCR, la FDA y la FDR. Por tanto, el exportador español solo se debe asegurar que trabaja directamente con un importador que tenga la licencia⁶¹.

En segundo lugar, para saber los requisitos de importación a Canadá para productos agroalimentarios en general, y para cada partida arancelaria en particular, la CFIA pone a disposición distintos documentos y secciones en su página web que constituyen una buena guía.

- [Importing food to Canada: a step-by-step guide](#) (sección *Food imports*). El exportador debe conocer los requisitos de importación, así como estar dispuesto y poder dar al importador la información que necesite para demostrar que se cumple con la normativa.
- [Automated Import Reference System \(AIRS\)](#): herramienta que genera un documento con los requisitos de importación según el código arancelario, origen, y finalidad de la importación que se le introduzca. Para aprender a usarlo se debe consultar el [AIRS Tutorial](#).

Por último, para resolver dudas sobre requisitos de importación se puede contactar al [National Import Service Centre \(NISC\)](#) o a la [CFIA](#) a través de su servicio de contacto en línea.

8.2.2. Normas de etiquetado

El 14 de diciembre de 2021 acabará el periodo de transición para la aplicación de las modificaciones en la regulación de la *Food and Drugs Regulation*. Algunas de las actualizaciones conciernen al etiquetado del producto, la lista de ingredientes y el color del producto.

⁵⁸ Para saber las condiciones consultar su página web, <https://www.fvdr.com/>

⁵⁹ **CFIA (2021)** *Understanding the Safe Food for Canadians Regulations: a handbook for food businesses* <https://inspection.canada.ca/food-safety-for-industry/toolkit-for-food-businesses/sfcr-handbook-for-food-businesses/eng/1481560206153/1481560532540?chap=0>

⁶⁰ Adicionalmente se recomienda mirar los webinars y material educativo de la página web de **PCB Customs Brokers**.

⁶¹ Consultar las empresas agroalimentarias que la tienen a <https://inspection.canada.ca/webapps/foodlicenceregistry/en/>.

Según dice la CFIA, la mayoría de productos previamente empaquetados requieren de una etiqueta. En consecuencia, las frutas y verduras frescas que no lo estén, no la necesitan (no son excepción). Además, los productos que no tienen que llevar etiqueta, tampoco necesitan ni lista de ingredientes ni su nombre común. Asimismo, no se considera empaquetado a los siguientes envoltorios⁶²:

- *Fresh fruits or fresh vegetables packaged in a wrapper, or confining band, of less than 13 mm.*

EJEMPLOS ENVOLTORIOS



- *Fresh fruits or vegetables that are packaged in a protective wrapper, or a protective bag, that is transparent and on which no information is shown other than a price, bar code, number code, environmental statement or product treatment symbol.*

De todas formas, se recomienda consultar las secciones sobre etiquetado de la CFIA; de las que se destaca la *Food labelling requirements checklist*⁶³ y la *Industry Labelling Tool*⁶⁴.

Trazabilidad: un eslabón hacia atrás y uno hacia delante

Desde el 15 de enero de 2020, según la SFCR, las empresas del sector de las frutas y hortalizas frescas deben presentar documentos que faciliten la trazabilidad del producto y asegurarse que el producto está debidamente etiquetado cuando se suministre a otro agente.

Los datos a mencionar dependerán del producto y empaquetado, entre ellos: código del lote; identificador único; nombre y localización de quien o para quien se produjo, preparó, almacenó, empaquetó o etiquetó el producto; y el nombre común del producto.⁶⁵

8.2.3. Normativa para frutas y verduras frescas

Requisitos de calidad

Debido a la ya mencionada importancia económica atribuida a las manzanas, cebollas, y patatas en Canadá, las importaciones de estas deberán certificar que el producto cumple con los estándares canadienses de calidad.

⁶² Canada Government (2021) Exemptions from the requirements to carry a label <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/label/eng/1388160267737/1388160350769?chap=1#s2c1>

⁶³ Canada Government (2021) Food labelling requirements checklist <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/food-labelling-requirements-checklist/eng/1393275252175/1393275314581>

⁶⁴ Canada Government (2021) Industry labelling tool. <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/industry-labelling-tool/eng/1426607200890/1426607709333>

⁶⁵ Se recomienda consultar la siguiente página para más información: <https://inspection.canada.ca/food-safety-for-industry/traceability/traceability/eng/1522294721005/1522294781171#a40>

La CFIA es la entidad encargada de certificar el cumplimiento de la normativa, que no será aplicable a los envíos que consistan en menos de 15 contenedores de manzanas, cebollas, o patatas; y que su valor neto agregado no supere a los 250kg.

Se recomienda consultar las siguientes regulaciones para saber todos los productos que deben cumplir con estándares de calidad:

- Canadian Grade Compendium: Volume 2 – Fresh fruit or vegetables
 - Part 1: Grade requirements for Fresh Fruit
 - Part 2: Grade requirements for Fresh Vegetables
- Canadian Grade Compendium: Volume 9 – Import Grade Regulations
 - Part 12: Grade and Grade Names of the SFCR

Requisitos de empaquetado

- Máximo 200 kg.: manzanas, melocotones, albaricoques, y peras.
- Máximo 50 kg.: prácticamente toda las otras frutas y hortalizas.

Ministerial Exemption: expedido por la CFIA declara que el envío está exento de cumplir los requisitos de calidad, etiquetado, y/o empaquetado. Para que aplique se debe justificar que hay escasez de suministro local o para *Test Marketing*.

Residuos y pesticidas

La CFIA analiza la mercancía para el control de pesticidas, que para frutas y verduras no pueden acceder los límites máximos establecidos en la División 15 de la *FDR*. Hay dos listas de contaminantes y otras sustancias adulterantes en los alimentos, la *List of Maximum Levels for Various Chemical Contaminants in Foods*⁶⁶ y la *List of Contaminants and Other Adulterating Substances in Foods*⁶⁷ También se recomienda consultar la *Pest Control Products Act*⁶⁸.

Para asegurarse que se cumple con la normativa, se recomienda usar la MRL database tool⁶⁹, que Health Canada pone a disposición para analizar dichos límites.

⁶⁶ Canada Government (2021) *Health Canada's maximum levels for chemical contaminants in foods* <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/food-safety/chemical-contaminants/maximum-levels-chemical-contaminants-foods.html>

⁶⁷ Canada Government (2021) *List of contaminants and other adulterating substances in foods* <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/food-safety/chemical-contaminants/contaminants-adulterating-substances-foods.html>

⁶⁸ Justice Laws Website (2021) *Pest Control Products Act, 2002* <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/p-9.01/page-1.html#h-418017>

⁶⁹ Health Canada (2020) <https://pr-rp.hc-sc.gc.ca/mrl-lrm/index-eng.php>

Productos orgánicos

El importador debe disponer del *Organic Certificate* expedido por una entidad acreditada reconocida por la CFIA o por una que esté reconocida por un acuerdo entre Canadá y el país extranjero.

8.2.4. Resumen: cinco aspectos a tener en cuenta⁷⁰

Comprobar los requisitos de importación.

- CFIA – *Automated Import Reference System*

Normativa de etiquetado.

- Revisar con un especialista, la nueva normativa, el uso del francés y el inglés británico.

Preventive Control Plans (PCP).

- *PCP Interactive Tool* y *Foreign supplier food safety system checklist*

Comunicarse con todos los agentes involucrados.

- Establecer relaciones de confianza que permitan conocer tendencias de consumo, novedades, cambios en la legislación, obtener ayuda y ofrecerla, etc.

Consultar a entidades del sector en Canadá.

- CFIA, CPMA, DRC, brókeres de aduanas...

⁷⁰ Para obtener una visión general del procedimiento de importación, la regulación, los agentes implicados y su responsabilidad, y las características logísticas del transporte de frutas y hortalizas frescas, se recomienda ver el siguiente webinar de **PCB Customs Brokers: Getting your produce and plants into Canada (2021)** <https://www.youtube.com/watch?v=JDmaqKyoFnI>.

9. Perspectivas del sector

En este apartado se relacionarán las perspectivas del mercado de las frutas y hortalizas frescas en Canadá con las oportunidades que pueden suponer para los exportadores españoles.

9.1. Crece la demanda, dependencia en importaciones

El presidente de la CPMA, Ron Lemaire, afirma que, aunque la producción en el mercado canadiense de frutas y verduras crece, las importaciones superan sustancialmente las exportaciones. Esto es debido a la demanda de diversidad y la necesidad en términos de cantidad.

FCL (*Federated Cooperatives Limited*, cooperativa que suministra la zona oeste), por ejemplo, se provee de países como España en la época en la que el producto no se cultiva en Canadá. Para contactar con los proveedores de fuera de EE. UU. y Canadá usan intermediarios. En cambio, las grandes cadenas de minoristas (como Loblaws y Metro) lo hacen ellos mismos (aunque a veces también contratan mayoristas como Fresh Starts Foods)⁷¹.

Asimismo, el gobierno canadiense pone énfasis en la importancia de comer frutas y verduras. El director de operaciones de Fresh Taste Canada (importador/distribuidor de Toronto) dice que a medida que la población crece, se incrementa la demanda de todas las categorías (a diferentes velocidades). El director de FCL dice que la ratio de ventas de frutas y verduras en Canadá es mayor que la de Estados Unidos y que los productos que más se venden son las manzanas, plátanos, arándanos, ensaladas envasadas, naranjas, uvas de mesa, patatas, tomates, lechuga, y pimientos.

Finalmente, de acuerdo con un estudio de la Ontario Produce Marketing Association (OPMA) los favoritos en 2020 son: fresas, uvas de mesa, arándanos azules, zanahorias, cebollas, y lechuga.

9.2. Cadena de suministro de frutas y hortalizas: retos

De acuerdo con las noticias del sector y la opinión de algunos de sus operadores, la cadena de suministro de frutas y hortalizas en Canadá afronta varios retos, que se resumen en:

⁷¹ Produce Business (2020) *Canada's sophisticated supply chain meets demand.* <https://www.producebusiness.com/canadas-sophisticated-supply-chain-meets-demand/>

9.2.1. Impacto de la COVID-19 ⁷²

Para hablar de perspectivas y oportunidades, es inevitable tener en cuenta los cambios provocados por la COVID-19 sobre todos los agentes involucrados en la industria agroalimentaria, desde la demanda de los consumidores, a la escasez de trabajadores temporales para la producción local.

Escasez de trabajadores

Canadá acepta a unos 60.000 trabajadores temporales al año, gran parte de los cuales para empleos en la industria de las frutas y verduras frescas. Además, como más de la mitad de las importaciones provienen de EE. UU., la disponibilidad de producto también se ve afectada por la falta de trabajadores que sufre de igual forma este país. Por tanto, las restricciones de movilidad afectan directamente al sector.

Asimismo, a pesar de que ha aumentado el desempleo, está demostrado (según el comportamiento durante la crisis de 2008-2009) que los canadienses no quieren optar a estos trabajos porque, si lo hacen, se arriesgan a perder las ayudas del gobierno. De todas formas, si los productores se ven obligados a incrementar los salarios, el coste de la producción local subirá sustancialmente.

Cambios estructurales en la industria

En periodos de inestabilidad, solo las empresas grandes con capacidad financiera y de mantener las relaciones comerciales a pesar de la falta de liquidez pueden seguir operando. En consecuencia, la demanda existente se reparte entre menos empresas que ganan más poder de negociación y pueden incrementar sus márgenes comerciales en detrimento del consumidor y los exportadores.

Compra por Internet

Se espera que las ventas de productos agroalimentarios en línea incrementen un 30% hasta 2025. Hay evidencias que los consumidores cuando compran por internet, optan por productos más saludables, o como mínimo, toman decisiones menos impulsivas. Otra consecuencia del cambio hacia la compra digital será una aún mayor concentración del mercado ya que solo las empresas de gran tamaño serán capaces de asumir los costes de crear una red de distribución eficiente, integrar la experiencia en línea con la física, y expandirse geográficamente.

No obstante, según un estudio de mayo de 2021 ⁷³ (Agri-Food Analytics Lab), un 79% de los 10.000 canadienses encuestados respondió que comprará productos agroalimentarios presencialmente; un 23% las comprará *online* y las recogerá; y un 18,5% pedirá que se los lleven a casa.

⁷² Canadian journal of Agricultural Economics (2020) Covid-19 impact on fruit and vegetable market <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cjag.12231>

⁷³ Canadian Grocer (2021) What is the future of food shopping?

9.2.2. Incremento de los costes

Falta de disponibilidad de camiones, contenedores, y pallets

La COVID-19 ha tenido un impacto claro en la disponibilidad de contenedores para envíos marítimos. Esto fue principalmente porque China pudo reactivar su economía cuando los demás países seguían con restricciones estrictas, y empezó a pagar precios muy elevados para poder realizar envíos. Esto hizo incrementar los costes de los distribuidores y reducir sus márgenes.

Por lo que respecta a la falta de pallets, se cree que es probable que dure durante todo 2021. Las causas son varias: la falta de madera y el incremento de su precio cuando la hay (200%-350%), la no disponibilidad de camiones para transportar pallets donde se necesitan, y el aumento del tiempo de stock de productos no perecederos (incremento del inventario para asegurar el suministro). En consecuencia, las empresas se ven obligadas a comprarlos fuera del país.⁷⁴

Por último, la escasez de disponibilidad de camiones es causada por la falta de conductores (como también ocurre en otros países). Según el director de FCL, el envejecimiento de los conductores y la falta de reemplazo tienen un impacto directo en la disponibilidad y el coste del transporte.

Precios del petróleo

La fluctuación de los precios del petróleo tiene un impacto directo en el coste del transporte y, por tanto, en los precios de frutas y hortalizas. Hay que tener en cuenta que es un sector con mucha competencia, por lo que se opera con unos márgenes muy ajustados.

9.3. Noticias 2021



Code of Practice proposal a 'watershed moment' for grocery industry⁷⁵

Empire Company (Sobeys, FreshCo, Safeway) y la Food, Health and Consumer Products (FHCP) han elaborado un código de conducta con el objetivo de solucionar las llamadas prácticas injustas como las tasas arbitrarias, el incremento de los costes sin aviso previo, o pagos atrasados.

La pandemia ha sido el punto de inflexión para darse cuenta que el desequilibrio de poder es demasiado importante y que la industria es más eficiente con un planteamiento basado en la cooperación.

https://canadiangrocer.com/what-future-food-shopping-report?utm_source=omeda&utm_medium=email&utm_campaign=NL_CanadianGrocer_REG&utm_keyword=&oly_enc_id=6678A9241156H4Z

⁷⁴ CPMA 2021

⁷⁵ Empire Company Limited (2021) Grocery Supply Code of Practice for Canada: 2021 proposal

https://mma.prnewswire.com/media/1474012/Empire_Company_Limited_Grocery_and_manufacturing_leaders_join_fo.pdf?p=pdf



Discount is King & the local paradox

De acuerdo con el estudio mencionado anteriormente de mayo de 2021, las **ofertas** son uno de los principales factores decisorios de la compra y se espera que su importancia incremente durante el próximo año. Los encuestados seleccionaron los elementos con más influencia al escoger un producto agroalimentario y el 70,2% respondió que las promociones y ofertas.

Además, la mayor parte de los consumidores desean que los supermercados incrementen la oferta de productos locales (75,2%), pero solo un 47,4% realmente afirma que comprará más productos locales durante los próximos meses.



Canadians turn to store brands, coupons to cope with rising food costs (Study)

Una encuesta de **Dalhousie University's Agri-Food Analytics Lab** junto a **Caddle** revela que el 86% de los consumidores piensan que a fecha de 28 de septiembre de 2021 el precio de los alimentos son más caros que 6 meses atrás. En consecuencia, el 49% afirma comprar menos carne, el 37,5% más marcas de distribuidor que en 2020, y el 41,6% más *flyers* que en 2020.

Además, 3 de cada 4 canadienses dice que se ha dado cuenta de que hay marcas que optan por reducir los tamaños de los paquetes y no aumentar el precio.

10. Oportunidades

En este apartado se resumen las oportunidades que presenta el mercado canadiense de las frutas y hortalizas para España de acuerdo con los datos y tendencias que se han mencionado a lo largo del informe.

En términos generales, Canadá tiene una dependencia estructural en las importaciones. Además, la demanda de fruta y verdura aumenta, y el consumidor cada vez está más dispuesto a probar productos nuevos — el 40% dice haber probado alguna fruta o verdura nueva durante 2020. Por lo que respecta a oportunidades concretas se han identificado las siguientes:

10.1. Frutas y hortalizas en demanda

Para seleccionar los siguientes productos, se ha tenido en cuenta la opinión de profesionales del sector, los datos de consumo de Canadá, y los de la evolución de las importaciones desde España.

10.1.1. Frutas

En cuanto a las frutas, para España destaca la situación del mercado de las **fresas y bayas**, y el de la **uva de mesa**.⁷⁶ Ambas son de las cinco primeras frutas más consumidas por los canadienses.

Por un lado, la nueva regulación que facilita la importación de fresas desde España representa una oportunidad clara. Por el otro, las importaciones de uva de mesa crecieron un 72% entre 2015 y 2019, aun así, su valor es pequeño en comparación con el de Estados Unidos y Chile (suman el 62% cuota de mercado). En este respecto, EE. UU. es el competidor directo de España ya que ambos cubren la temporada de verano y otoño. Es importante señalar, que California últimamente ha sufrido situaciones climatológicas adversas que han hecho reducir su capacidad de suministro y, en consecuencia, han subido los precios. Cuando ocurre, la producción española debe estar presente para cubrir el mercado y ampliar su presencia en él.

En cuanto a las demandas que los canadienses tienen para los productos categorizados como frutas, están las siguientes⁷⁷: primero, destaca un empaquetado cómodo (fruta cortada y pelada, por ejemplo). En segundo lugar, comparado con los años anteriores, es muy relevante el aumento

⁷⁶ Para información sobre el mercado de los cítricos y el kaki, se aconseja leer el estudio de mercado dedicado específicamente a dichos productos.

⁷⁷ CPMA (2020) *Canadian Marketplace Annual Report 2020*

en el interés para que se anuncien los productos en redes sociales. Por último, también hay que notar el aumento relativo (aunque menor) de la demanda de productos orgánicos.

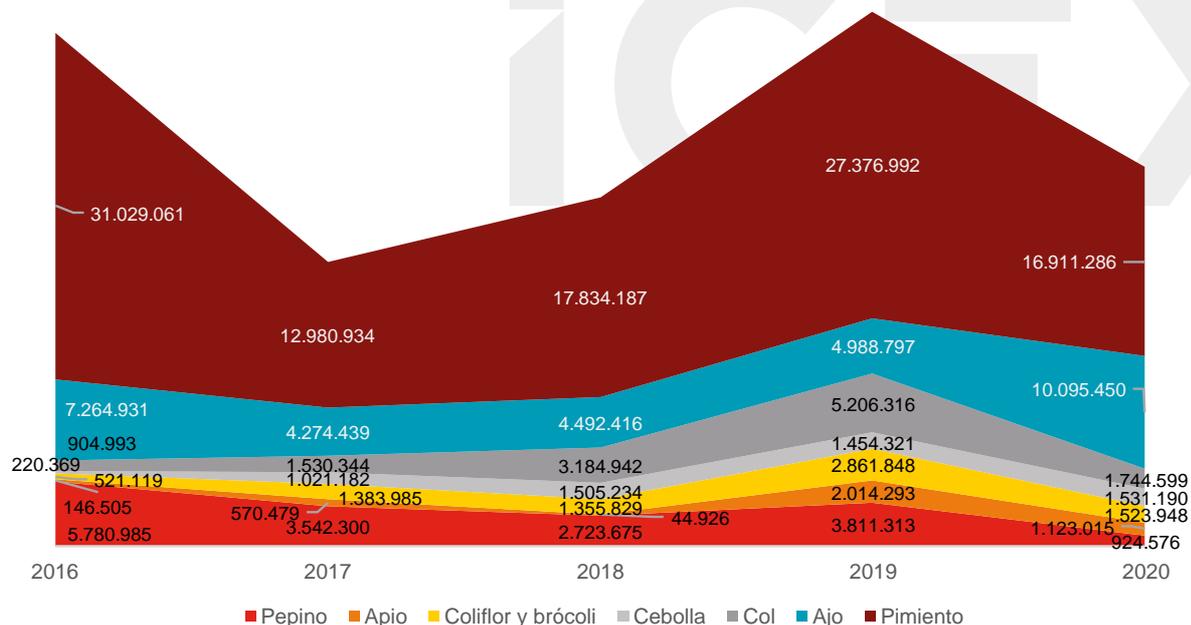
10.1.2. Hortalizas

Los productos de a continuación están todos entre los diez más importados desde Canadá en general, y a la vez, también son de los que más se consumen por la gran mayoría de los canadienses. Además, los del primer grupo son de los más importados desde España. En cuanto a los del segundo, han registrado recientemente valores positivos y operadores del mercado dicen que han visto incrementar el interés de los consumidores por los que provienen de España.

- Pimiento, ajo y cebolla, y pepino
- Col, coliflor y brócoli, y apio

IMPORTACIONES HORTALIZAS SELECCIONADAS DE ESPAÑA

Dólares canadienses



Fuente: TradeData Online 2021.

Por lo que respecta a las peticiones de los consumidores para la categoría de verduras, la demanda de nuevos productos *kosher* es la principal (representó el 21% de las nuevas iniciativas en el mercado del 2018).

10.2. Productos *kosher* y orgánicos

En el apartado sobre la demanda se menciona que la de productos orgánicos tiene un crecimiento positivo desde hace diez años. Además, como Canadá es un país con gran mezcla de culturas, muchos productos para el gran consumo se certifican como *Kosher* o *Halal* para poder suministrarse a un público más extenso. En este respecto, seguidamente se presentarán algunos datos sobre el comportamiento del consumidor.

Por lo que concierne a los alimentos **orgánicos**, en primer lugar, la mayoría de canadienses asocia el término «orgánico» con aquellos que están libres de pesticidas y herbicidas⁷⁸, además, es la primera palabra que relacionan con un producto “saludable”. En segundo lugar, se ha visto que es uno de los factores importantes para los consumidores a la hora de comprar (aunque el precio y la apariencia son claramente los principales) y que se aprecian los productos orgánicos o no modificados genéticamente. Ahora bien, según el mismo estudio, el comportamiento del consumidor no se alinea del todo con las preferencias que dice tener cuando se añade el precio. Es decir, se dice que se prefiere los productos orgánicos, pero cuando el precio de uno no orgánico es menor, la gran mayoría se decanta por este último. Por último, sí que existe una parte del público que está dispuesto a pagar más por ellos, y estos también son los que leen las etiquetas más frecuentemente.

En cuanto a la denominación *kosher*, un estudio de la CPMA (2020)⁷⁹, revela que la demanda de nuevos productos relacionados con las frutas y las hortalizas etiquetados como *kosher*, ha aumentado sustancialmente entre 2014 y 2018. De hecho, es la petición con más peso para las verduras, y la segunda para las frutas (después del empaquetado).

En conclusión, en ambos casos se debe tener en cuenta que los análisis se basan siempre en tan solo una muestra de la población. Asimismo, parece evidente que hay una clara tendencia positiva en el interés para productos orgánicos. De hecho, incluso las cadenas de alimentación focalizadas en ofrecer precios bajos (como *No Frills* o *Save-on-foods*) cada vez incluyen más frutas y verduras frescas orgánicas en sus lineales.

⁷⁸ CPMA (2021) *Consumer Insights and Growth Opportunities 2020*

⁷⁹ CPMA (2021) *Market Place Annual Report 2020*

11. Información práctica

11.1. Ferias en Canadá

EVENTO	CIUDAD	SECTOR	ENLACE
CPMA Convention & Trade Show Fresh Week ⁸⁰	Montreal, Toronto, Vancouver (alterno)	Frutas y hortalizas frescas	https://cpma.ca/events/cpma-convention

La Canadian Produce Marketing Association

Otras ferias y eventos de alimentación

SIAL CANADA	Toronto	Alimentación y bebidas	http://www.sialcanada.com/
--------------------	---------	------------------------	---

SIAL es la feria de productos alimenticios más importante del mundo y fue creada en 1964. Su internacionalización despegó en 1996 cuando participaron un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes foráneos aumentó aproximadamente un 20%. Desde 2001, la feria tiene edición norteamericana dirigida al mercado NAFTA en Montreal y Toronto (desde 2010 ambas ciudades se alternan). SIAL Canadá sigue el mismo esquema que las ferias celebradas en París, 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).

Grocery Innovations Canada (GIC)	Toronto	Alimentación y equipamiento	http://www.groceryinnovations.com/
---	---------	-----------------------------	---

Feria organizada por la *Canadian Federation of Independent Grocers* (CFIG) donde se presentan innovaciones en productos y servicios, también pretende ser un punto de encuentro para los profesionales del sector, un espacio donde hacer contactos y predecir las tendencias actuales y futuras de la industria. Es una feria B2B.

Eventos Canadian Health Food Association (CHFA)			https://chfa.ca/en/Events/chfa-2021-events
--	--	--	---

Grocery & Specialty Food West			https://virtual.gsfsfshow.com/
--	--	--	---

Annual North American Summit on Food Safety (Evento anual)			https://www.foodsafetycanada.com/
---	--	--	---

Fuente: elaboración propia

11.2. Direcciones de interés

Canadian Food Inspection Agency

<http://www.inspection.gc.ca>

- Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS):
<http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409>
- Guía actualizada del Etiquetado de la CFIA:

⁸⁰ El informe de feria de la edición virtual 2021 se puede encontrar en el web de Icx.



<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

Importadores

- Canadian association of importers and Exporters: www.iecanada.com
- Canadian Association of Regulated Importers: <http://www.cariimport.org>
- Canadian Importers Database (by product and by region): <http://www.ic.gc.ca/eic/site/cid-dic.nsf/eng/Home>

Asociaciones y agrupaciones

- 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/>
- Canadian Agri-Marketing Association: <http://www.cama.org/>
- Canadian Agri-Food Trade Alliance: <http://www.cafta.org/>

Provinciales

- 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

11.3. Publicaciones del sector

Seguidamente se encuentran un conjunto de páginas donde encontrar información y noticias sobre el sector de las frutas y hortalizas frescas en Canadá.

- Canadian Grocer: <https://canadiangrocer.com/>
- Canadian Produce Marketing Association: <https://cpma.ca/>
 - Webinars: <https://www.cpma.ca/education/webinar-series>
- PCB Brokers – Learning Center: <https://learningcenter.pcb.ca/collections>

11.4. Ocho factores de la cultura empresarial en Canadá⁸¹

1. Tener en cuenta las características de cada región.

Canadá es un país multicultural, con inmigrantes de todo el mundo, a su vez, cada región tiene su propia cultura empresarial. Así pues, hay que actuar conforme a la información que se pueda obtener de la persona con quien se va a tener la reunión.

2. Ser puntual y acordar de antemano los puntos a tratar en la reunión.

Es importante prepararse la reunión, hay que mostrar el valor diferencial que tanto el producto como la relación con la empresa les aportará. También tener en cuenta que el clima cambia repentinamente y que influye en el tránsito y la vestimenta.

3. Tener la documentación y el material de promoción tanto en inglés como en francés.

Se usa el inglés británico y el francés, ya que son las dos lenguas oficiales del país. Intercambiar tarjetas de negocio es común (un idioma por cada lado).

4. Dar la mano, presentarse, y confirmar que el interlocutor es el correcto.

Se suele dar un apretón de manos mirando a los ojos. Hay que presentarse, y dar las gracias por la reunión.

⁸¹ Diario del exportador (2018) Pautas y consejos para hacer negocios en Canadá
<https://www.diariodelexportador.com/2018/05/pautas-y-consejos-para-hacer-negocios.html>



5. Ser conciso, directo, y dejar margen para concesiones.

Se suele empezar a hablar de la negociación directamente; se escucha la propuesta de la otra parte y, al terminar, se alterna la palabra educadamente.

6. Respaldo argumentos con hechos empíricos y estar seguro de poder cumplir

Se valora la seriedad y el compromiso, por lo cual se debe presentar una oferta realista según la capacidad de la empresa, las características del producto, y las potenciales eventualidades.

7. Poder de decisión descentralizado.

Se escucha la opinión de todos los participantes de la reunión y los mandos medios suelen poder decidir, de acuerdo con la política de la empresa.

7. Poder de decisión descentralizado.

Se escucha la opinión de todos los participantes de la reunión y los mandos medios suelen poder decidir, de acuerdo con la política de la empresa.

7. Se cierra el acuerdo con un contrato por escrito.

Si se llega a un acuerdo, este se deberá formalizar por escrito y confirmado por ambas partes.

12. Anexo 1: fichas distribuidores

12.1. Cadenas de supermercados líderes

Loblaw
Companies
Limited

LOBLAW COMPANY LTD

Marcas y establecimientos del grupo

- **Alimentación:** **President's Choice**, **NoName**, **Farmer's Market**, Express, **Loblaws** (Zehrs, Independent, Valu-mart, Provigo, Atlantic Superstore, Stores in Newfoundland and Labrador), Fortinos, T&T, WholesaleClub, Real Canadian Superstore, **No Frills**, Extra Foods, y Maxi.
- **Salud y bienestar:** **Shoppers Drug mart** (Medical Cannabis, Wellwise, y The Health Clinic), Pharmaprix, Theodore and Pringle, y **Life**.
- **Moda y belleza:** **Joe Fresh**, Beauty Boutique y The Beauty Clinic (Shoppers Drug Market), y QuoBeauty.

Miembros PC Optimum: 18 millones

Miembros PC Financial Mastercard: 3 millones.

Características empresariales

La empresa ha seguido una estrategia de crecimiento horizontal mediante la adquisición de otras cadenas y de diversificación de productos (salud y belleza, y servicios financieros). Además, la extensa presencia en el mercado (en 2019 el 90% de los canadienses viven a menos de 10 km. de alguno de sus establecimientos) hace que la compañía controle la mayor parte de la cuota de mercado del sector.

Competencia

A parte de los tradicionales (Metro y Sobeys), incrementa la presión de los gigantes del *ecommerce* (Amazon). Por esto, se trabaja para desarrollar rápidamente tecnologías nuevas y modificar su estructura logística para conseguir expandir sus servicios de compra online y envío a casa (se ha aliado con Instacart).

Imagen de marca

Aunque los canadienses no son capaces de identificar que todas las marcas de Loblaw Company pertenecen al mismo grupo empresarial, la estrategia que se sigue para la creación, desarrollo y promoción de cada una, tiene un mismo enfoque, que es centrarse en el consumidor.

En 2018 se creó un rol (*chief consumer office*) y un equipo (*Customer Centre of Excellence*) que se encargan de analizar las preocupaciones y necesidades de los consumidores. Entonces analizan los datos, seleccionan un público objetivo muy concreto, y desarrollan toda la campaña para este.



EMPIRE COMPANY LTD.⁸²

Marcas y establecimientos del grupo

- Sobeys (principal), IGA, Safeway, Farm Boy, Foodland, FreshCo, Thrifty Foods y Rachelle Béry.

Características empresariales

Las oficinas centrales están en Nova Scotia y el grupo tiene presencia en todas las provincias mediante franquicias, filiales y empresas afiliadas.

En 2020 desveló su plan de acción para los tres próximos años que se fundamenta en, por un lado, incrementar cuota de mercado, es decir, invertir en activo tangible, **abrir tiendas nuevas** y mejorar la eficiencia de los espacios de las actuales, seguir con el **desarrollo del e-commerce**, incrementar el número de **productos de sus marcas de distribuidor**, seguir con la expansión en la zona oeste de Canadá y de Farm Boy en Ontario. Por el otro lado, trabajar en su disciplina coste-margen, dicho de otra forma, suprimir los costes que no aportan valor, optimizar márgenes en la cadena de suministro.

Competencia

En los últimos tres años la empresa ha crecido más rápido que sus competidores (es la segunda más grande después de Loblaw). Además, con la aceleración de la venta online, la empresa reaccionó acelerando la implementación de su negocio *e-commerce*. En este respecto, lanzó Voilà un servicio de envío para pedidos hechos en línea en la *Greater Toronto Area* (GTA), ahnora está en proceso para escalar el servicio a Montreal y después al oeste. Los pedidos que se hacen a través de la web o la aplicación se preparan en almacenes automatizados con el fin de garantizar la calidad máxima del producto.

Imagen de marca⁸³

Recientemente han replanteado la imagen de marca de **FreshCo** en el oeste de Canadá. Además también han invertido en el desarrollo de la marca **Farm Boy** (que se adquirió en 2018) y, según la responsable de marketing, han hecho la mayor inversión de la historia de la empresa en su marca de distribuidor, *Compliments* con el objetivo de reposicionar la marca en la mente del consumidor como una de calidad equivalente a las competidoras nacionales, pero disponible a mejor precio (*we all deserve Compliments*).

METRO INC.

⁸² Cision Canada (2020) Empire unveils project horizon: new three-year growth strategy for core business expansion and e-commerce acceleration. <https://www.newswire.ca/news-releases/empire-unveils-project-horizon-new-three-year-growth-strategy-for-core-business-expansion-and-e-commerce-acceleration-882293239.html>

⁸³ Strategy (2020) A look at Empire's plan to take on rivals. <https://strategyonline.ca/2020/08/04/breaking-down-empires-plan-to-take-on-rivals/>



Marcas y establecimientos del grupo

- **Alimentación:** Metro y Metro Plus (Quebec y Ontario); Super C , Marché Richelieu, Les 5 Saisons, Servi Express, and Dépanneurs Gem Convenience Stores (Quebec); and Food Basics (Ontario).
 - **Farmacia:** Jean Coutu, Brunet, Metro Pharmacy and Food Basics Pharmacy.
-

Características empresariales

El grupo está basado en Montreal y en Quebec es donde tiene más presencia, de hecho, allí es el segundo grupo más importante después de Loblaw.

Actualmente el grupo focaliza su inversión en el desarrollo del *e-commerce* vía un modelo en el que distintas localizaciones se adaptarán y servirán de centros de almacén y distribución para los pedidos del área. Han empezado con uno en Scarborough para servir a la GTA y la siguiente será en Montreal. Además, desde abril de 2020 trabaja con el Cornershop (socio independiente) que suministra pedidos en dos horas.

Competencia

En Navidades de 2020 Metro lanzó un primer número de la revista bianual para la promoción de sus marcas de distribuidor (*Irresistibles*, *Selection*, y *Personnelle Bébé*) ya que creen que son fundamentales para crear valor, diferenciarse, y generar lealtad. Actualmente, President Choice y Noname de Loblaw son las que tienen mayor cuota de mercado; y Compliments de Sobeys es la que más creció en 2020; por lo que Metro lucha para no quedarse atrás.

Imagen de marca

La vicepresidenta de marketing (2019) cree que ahora lo más importante es que la oferta y el servicio sea homogénea entre los distintos canales de distribución, también que ahora las empresas del sector se tienen que adaptar a las decisiones y preferencias del cliente, dicho de otra manera, es el cliente quien está al mando.

Además, invierten para hacer la experiencia de compra práctica y eficiente. Han hecho una alianza con Foodlavie (revista del sector) y gracias a ella los lectores de la versión online pueden clicar en un botón para comprar todos los ingredientes de la receta.



12.2. Formatos estadounidenses: gran distribución

COSTCO

Características empresariales

Su estrategia se basa en conseguir que el consumidor acuda a sus locales, por esto priorizan la inversión en la experiencia de compra en sus establecimientos antes que en el *ecommerce*.

Además, también ingresan gracias a las suscripciones en su programa de fidelización y las renovaciones del mismo. Gracias a ello, no van tan ajustados con los márgenes, y pueden ofrecer mejores precios.

Kirkland es su marca de distribuidor y tiene presencia sobre todo en el corredor Quebec-Windsor, el sur de New Brunswick, y en las principales ciudades del centro y el oeste del país.

Competencia

Según una publicación de un analista de Kantar en 2019, Costco en Canadá está creciendo a un ritmo que le permitirá consolidar su liderazgo respecto a Walmart y se situará justo después de Loblaw. Una de las claves de su éxito es la alta penetración en el mercado y la localización de sus establecimientos (tanto en los suburbios como en el centro de las ciudades). De hecho, tiene más presencia per cápita en Canadá que en E.E. U.U.

Imagen de marca

El precio es el principal factor decisorio de la compra para los canadienses, en suma, el consumidor está abierto a probar otras marcas que no sean las tradicionales. Costco ofrece valor a precios relativamente bajos, y esto le ha hecho crecer.

WALMART

Características empresariales

En 2020 anunció su plan de acción que se centrará en una inversión multicanal; tanto para renovar y digitalizar los establecimientos físicos como el servicio online (van a adaptar algunos locales para que también puedan servir de centros de preparación y envío de pedidos). Creen que invertir en tecnología para tener una cadena de suministro más eficiente es clave.

Competencia

Sus principales competidores son Loblaw y Costco, también Sobeys y Metro. En el mercado canadiense Walmart está posicionado como gran distribuidor y compite claramente en precios, el tráfico en sus locales está muy correlacionado con el nivel de precios relativo a sus competidores.

Imagen de marca

Su objetivo es que cuando un consumidor entra en su establecimiento tenga la mejor y más moderna experiencia posible.

ICEX

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

Ventana Global

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

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

www.icex.es

