



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de la alimentación 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

9 de diciembre de 2022
Toronto

Este estudio ha sido realizado por
Diego García Antón

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: 114-22-014-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Industria local alimentaria y balanza comercial de Canadá con el mundo	9
3.1.1. Producción local	9
3.1.2. Balanza comercial	11
3.1.2.1. Balanza comercial entre España y Canadá	15
4. Demanda	19
4.1. Factores definitorios de la población	19
4.1.1. Factores sociodemográficos y culturales	19
4.1.2. Factores económicos	20
4.1.3. Factores sociales: cuidado de la salud y bienestar	21
4.2. Comportamiento del consumidor: tendencias de consumo	22
4.2.1. Alimentación sostenible y local	22
4.2.2. Compra <i>online</i> o <i>e-commerce</i>	24
5. Precios	25
6. Percepción del producto español	26
7. Canales de distribución	28
7.1. Análisis cuantitativo	30
7.1.1. Canales de distribución tradicional	30
7.1.2. Canal de distribución <i>online</i>	32
7.1.3. Esquema de la distribución	33
7.1.4. Principales distribuidores, grupos o centrales de compra	34
7.2. Análisis cualitativo	36
7.2.1. Estrategias de canal	36
7.2.2. Estrategias para el contacto comercial	36
7.2.3. Promoción y publicidad	37
7.2.4. Tendencias de la distribución	37
8. Acceso al mercado – Barreras	39
8.1. Acuerdos comerciales: CETA	39
8.2. Barreras arancelarias	40
8.3. Barreras no arancelarias	41
8.3.1. Requisitos generales de alimentación	41



8.3.2. Normas y requisitos de fabricación y etiquetado	42
8.4. Régimen fiscal	44
9. Perspectivas del sector	46
10. Oportunidades	48
11. Información práctica	50
11.1. Ferias	50
11.2. Direcciones de interés	51
11.3. Publicaciones del sector	52

icex

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio centra su atención en el mercado de la alimentación en Canadá, para lo que se ha llevado un análisis del comercio internacional de las partidas arancelarias pertenecientes al sector agroalimentario, así como de las tendencias presentes en este mercado, sus canales de distribución, condiciones de acceso y, en última instancia, posibles perspectivas y oportunidades.

A pesar de la crisis provocada por la COVID-19, la agricultura y la agroalimentación siguen siendo un motor económico que impulsa la economía de Canadá. Este sector da trabajo a 2,1 millones de personas en Canadá (1 de cada 9 trabajadores) y supone un 6,8 % del PIB nacional; es decir, generó en 2021 134,9 miles de millones de CAD. <https://agriculture.canada.ca/en/canadas-agriculture-sectors/overview-canadas-agriculture-and-agri-food-sector>

Si bien Canadá produce una gran variedad de productos, está especializada en cereales y productos cárnicos y pesqueros. El país, sin embargo, se encuentra limitado por las condiciones climatológicas extremas; por ello, las importaciones alimentarias en determinados productos frescos son elevadas.

Estados Unidos es el principal proveedor de alimentos a Canadá, con una cuota de importación del 57 % en 2021, seguido por México y China. Los grupos de inmigración también influyen notablemente en las importaciones por países. Así, países como Italia son potentes en sus exportaciones, al igual que los productos orientales experimentan crecimientos en este mercado.

En el caso de España, las exportaciones alimentarias a Canadá ascendieron a 483.112.347 CAD en 2021. El aumento con respecto al ejercicio anterior es del 4,5 %, mientras que para los últimos cinco años éste fue del 49 %, siendo el segundo país (de los 15 primeros) con el mayor crecimiento experimentado entre 2017 y 2021, tras Suiza. Esto le sitúa como el exportador número 13 de productos de alimentación a Canadá, con una cuota de mercado del 1 %.

La fruta fresca (especialmente los cítricos) ha sido, hasta ahora, el producto español con más éxito en Canadá, con una cuota de mercado superior al 20 %. Sin embargo, en 2021, la partida de “grasas y aceites animales o vegetales” ha liderado las exportaciones españolas con una cuota del 21,2 % y un valor de 102.819.239 CAD. España es líder absoluto en exportaciones de aceitunas con una cuota del mercado del 42,3 %, siendo un 7,1 % del volumen de productos exportados por España a este país.

La demanda canadiense está marcada por el multiculturalismo demográfico imperante, que ha convertido al canadiense en un público abierto a todo tipo de productos y a la fusión gastronómica. Entre las principales tendencias de este mercado en alimentación destacan: salud y bienestar: los canadienses cada vez asocian más una buena alimentación a una mejora en el estado de salud;



alimentación sostenible y orgánica: los productos ecológicos toman importancia, así como la reducción en los embalajes y el gasto cero; consumo local: los canadienses manifiestan su apoyo al producto local así como a la producción en el país; y *e-commerce*: propiciado por la situación vivida con la pandemia y que se mantendrá modificando los hábitos de compra de los canadienses hacia un formato híbrido (compra en tienda y *online*).

El producto español es conocido y valorado en tiendas especializadas y de gama gourmet, y poco a poco empieza a hacer un hueco en la gran distribución. La asociación con la dieta mediterránea es importante y la línea que separa España de Italia o Grecia es muy fina; también existe cierta asociación entre lo español y lo latino. Esto hace relevante enfocarse hacia la diferenciación. Además, la imagen es positiva, vinculada a la calidad, y la promoción está resultando ser una herramienta útil de cara a extender el conocimiento de los productos entre la población.

En cuanto a la distribución, las cadenas de supermercados y grandes superficies son la principal vía de venta de alimentos, muy por delante de las tiendas de conveniencia y el pequeño comercio. Los tres primeros grupos de distribución alimentaria en el país por volumen de ventas son: Loblaw Companies, Empire Company (matriz de Sobeys y Safeway Canada) y Metro.

A pesar de que Canadá es signatario de la mayoría de grandes acuerdos internacionales de liberalización del comercio, así como de numerosos acuerdos bilaterales, mantiene una serie de barreras no arancelarias muy relevantes para ciertos productos agroalimentarios. Así, resulta conveniente consultar siempre la Base de Datos *Automated Import Reference System* (AIRS), accesible desde Internet, donde la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) actualiza los requisitos para cada producto. Los productos más afectados son cárnicos, lácteos y frutas.

La aprobación del Acuerdo Comercial entre Canadá y la Unión Europea o Canada-European Union Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA), ha supuesto la eliminación de los aranceles agrícolas por ambas partes. La Unión Europea se ve especialmente beneficiada en la exportación de quesos a Canadá. El CETA también va a proteger en Canadá ciertas indicaciones geográficas de productos alimentarios europeos. Del total, 27 son españolas, la mayoría relacionadas con el aceite de oliva, frutas y productos cárnicos.

Canadá es un mercado complicado debido a la alta competencia de productos establecidos, la saturación de muchos sectores, la lejanía y dificultad geográfica, determinadas barreras de entrada, los requisitos de acceso y las diferencias culturales. Sin embargo, la seguridad económica, la alta renta per cápita, el fuerte desarrollo del mercado gourmet y la entrada en vigor del Acuerdo CETA, entre otros, palián, en cierta manera, las dificultades previamente presentadas.



2. Definición del sector

El mercado de alimentación en Canadá presenta potencial tanto en producción como en consumo. De hecho, el país se puede considerar autosuficiente en lo que al suministro de alimentos para una dieta básica se refiere.

La industria del procesado de alimentos (junto con bebidas) es la segunda mayor en términos de valor, llegando a representar, en el año 2021 un 2 % del PIB nacional. Igualmente, es la que agrupa el mayor número de empleados en todo el país¹. El sector de producción local más importante dentro de este mercado es el cárnico, que representó un 25 % de toda la fabricación de alimentos procesados en 2021. A éste le siguen los productos lácteos, en el que se incluye la producción de quesos, entre otros.

icex

¹ <https://agriculture.canada.ca/en/canadas-agriculture-sectors/food-processing-industry/processed-food-and-beverages/overview-food-and-beverage-processing-industry>

2.1. Clasificación arancelaria

En el presente estudio se tiene el objetivo de analizar dicho sector de alimentación en Canadá. Para ello, se analizarán, en conjunto, las diversas partidas arancelarias que corresponden a los productos agroalimentarios, a excepción del capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Las partidas arancelarias analizadas serán las siguientes:

TABLA 1. CAPÍTULOS ARANCELARIOS ANALIZADOS

Capítulo	Descripción
02	Carne y despojos comestibles
03	Pescados. Crustáceos. Moluscos y otros invertebrados acuáticos
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte"
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
09	Café, té, yerba mate y especias
10	Cereales
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
17	Azúcares y artículos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
21	Preparaciones alimenticias diversas

Fuente: Statistics Canada (<https://www.statcan.gc.ca/>)

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Industria local alimentaria y balanza comercial de Canadá con el mundo

El sector agroalimentario en Canadá abarca una amplia gama de industrias, desde actividades primarias como la agricultura o la acuicultura, hasta la transformación de alimentos y mariscos.

La previsión para esta industria es convertir al país en uno de los más competitivos y punteros en la producción de productos alimentarios, siendo éstos altamente seguros, sostenibles y de alta calidad. Además, se trabajará en la innovación de productos de valor añadido y una cadena de suministro basada en una tecnología mejor. Según la Mesa del Sector Agroalimentario, Canadá debe buscar un crecimiento tanto en el mercado local como en el mercado de las exportaciones, con objetivos concretos para 2025².

3.1.1. Producción local

Canadá es un país capaz de autoabastecerse de productos agroalimentarios básicos. Sus grandes recursos naturales y su amplia extensión territorial permiten la producción de diversos alimentos. Así, por ejemplo, destaca la producción de lácteos desarrollada principalmente en la provincia de Quebec, muy enfocada en el desarrollo de quesos. Asimismo, la producción cárnica de Alberta y Manitoba goza de una elevada reputación en todo el país, además de en otros como Estados Unidos. Por su parte, aquellas provincias con explotación marítima (como Nova Scotia, Newfoundland, New Brunswick o British Columbia) son suministradoras de productos pesqueros.

Las limitaciones productivas de Canadá se derivan de sus condiciones climatológicas. Los largos y duros inviernos canadienses solo permiten una agricultura estacional que, salvo excepciones como Ontario, Quebec y Columbia Británica, producen una cantidad discreta de hortalizas y legumbres y frutas. Tal es así que la producción de fruta, por ejemplo, se ve afectada por las heladas en primavera y las inclemencias del tiempo en verano. Los otoños cálidos y secos en ciertas áreas del país contribuyen de forma positiva a la producción de manzanas.

Por el contrario, las bajas temperaturas impiden el cultivo de cítricos, variedades frutales tropicales y productos mediterráneos, como la aceituna. El impulso decisivo para la producción de verduras y frutas fue la introducción del cultivo de invernadero (industria ubicada principalmente en Ontario, Quebec y Columbia Británica). Además, en 2021, a pesar de las pésimas condiciones climáticas, la

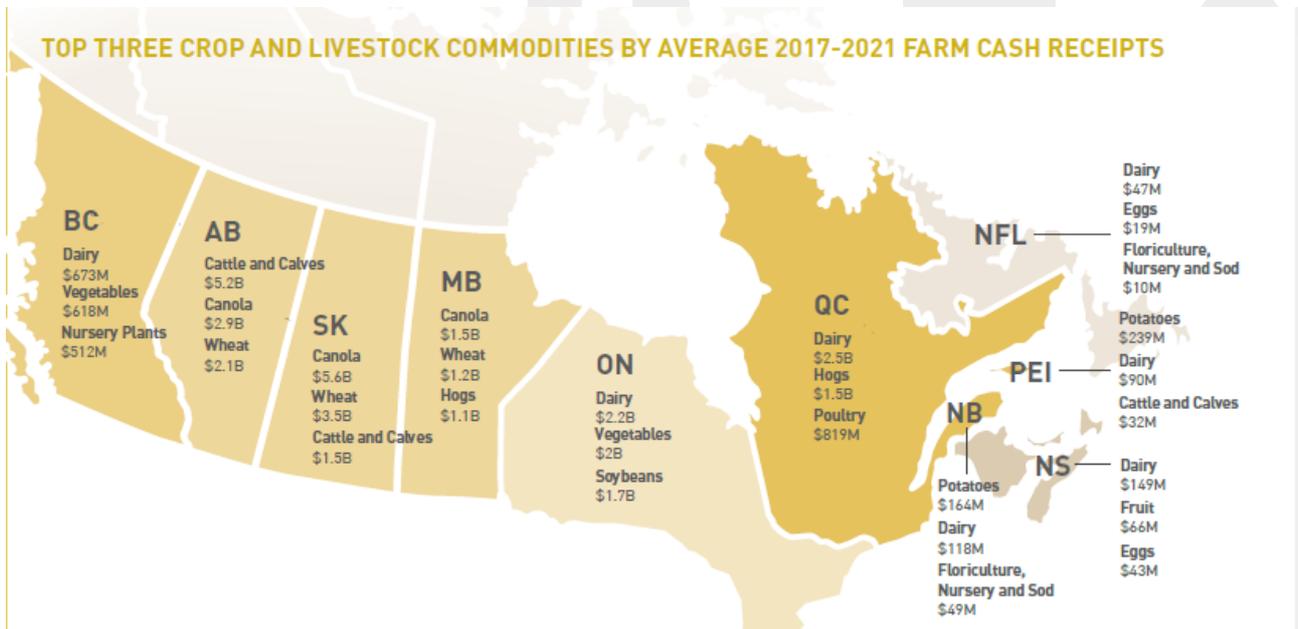
² <https://www.ic.gc.ca/eic/site/098.nsf/eng/00022.html>

superficie cosechada se vio incrementada en un 1,7 %, lo que suponía un total de 188.539 hectáreas cultivadas³.

Las ventas de verduras y hortalizas aumentaron un 4 % en 2021, alcanzando el 1,4 mil millones CAD, gracias al incremento de los precios en las explotaciones agrícolas. Determinados productos como los tomates y los espárragos aumentaron sus ventas (4,4 % y 23,9 % respectivamente). Sin embargo, las ventas de frutas se mantuvieron estables, con grandes diferencias entre regiones. Mientras que las provincias del atlántico han aumentado sus ventas de frutas en un 46 %, Quebec y las regiones de las praderas vieron unos descensos del 14,7 % y 10,9 %, respectivamente. Las frutas que más han contribuido al importante crecimiento cerca del atlántico son los arándanos (+69,1 %), las fresas (+52 %) y las manzanas (+14,6 %).

Cómo se puede observar en la Imagen 1, los sectores que más ingresos han generado entre 2017 y 2021 son la canola (5,6 mil millones CAD) y el trigo (3,5 mil millones CAD) producido en Saskatchewan, y el ganado vacuno (5,2 mil millones CAD) de Alberta. Ontario y Quebec destacan por sus productos lácteos.

IMAGEN 1. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL POR SECTORES DE PRODUCCIÓN ALIMENTARIA EN CANADÁ



Fuente: Agriculture and Agri-food Canada (<https://agriculture.canada.ca/en/agriculture-and-agri-food-canada/canadas-agriculture-sectors/overview-canadas-agriculture-and-agri-food-sector>)

³ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220210/dq220210d-eng.htm>

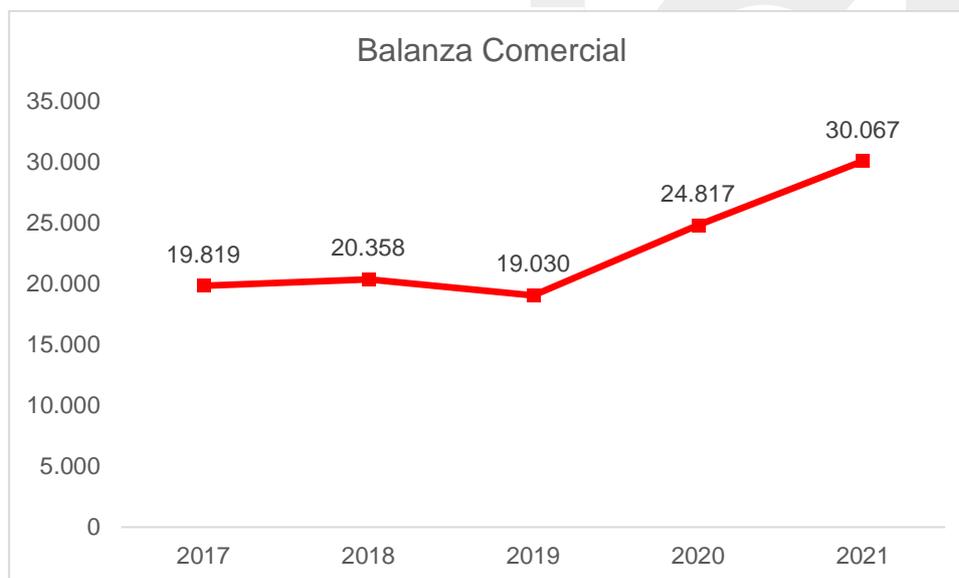
3.1.2. Balanza comercial

Canadá sigue manteniendo un superávit en la balanza comercial de productos alimentarios. En 2021, el superávit comercial obtenido por el país fue un 21,1 % mayor que el alcanzado en 2020. En gráfico 1 se puede observar la evolución de la balanza comercial durante los últimos 5 años, de manera que se aprecia no solo esa mejora en 2021 con respecto al año anterior, sino también con respecto a los cinco años anteriores. En el total del periodo, el crecimiento es de un 51,7 %.

Esta evolución tan positiva se produce gracias a unas exportaciones preponderantes en los sectores de cereales, semillas, carne, legumbres y hortalizas, pescado, productos a base de cereales y pastelería y grasas y aceites. Otros capítulos como el de las preparaciones de cacao y los productos de molinería tienen la balanza en positivo, aunque sus cifras de venta al exterior son más discretas.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ PARA EL SECTOR ALIMENTACIÓN (2017-2021).

En millones de CAD



Elaboración propia a partir de la información de Trade Data Online. <https://www.ic.gc.ca/app/>

Como se observa en la tabla a continuación, el mayor potencial que Canadá tiene en cuanto a la exportación de productos se concentra en los cereales, las semillas y la carne, que congregan el 42,1 % del total de las exportaciones. Mientras tanto, la mayor carencia de autoabastecimiento la tiene en las frutas y frutos comestibles, el café, té y especias, otras preparaciones alimenticias y conservas de carne y pescado.

TABLA 2. BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ POR CAPÍTULO ARANCELARIOS, 2021

Valores en miles de CAD

N.º Partida Arancelaria	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2 Carne y despojos comestibles	9.372.828	2.922.922	6.449.907
3 Pescados, crustáceos, moluscos	7.882.218	3.336.531	4.545.687
4 Leche y productos lácteos; huevos	499.716	1.007.504	-507.788
7 Legumbres, hortalizas, s/conservar	6.778.796	4.395.116	2.383.680
8 Frutas / frutos comestibles, s/ conservar	992.997	6,864,161	-5.871.163
9 Café, té, yerba mate y especias	852.153	2.358.425	-1.506.272
10 Cereales	10.903.699	1.704.235	9.199.464
11 Productos de la molinería; malta	1.313.368	452.125	861.243
12 Semillas y frutos oleaginosos	10.799.622	1.483.607	9.316.014
15 Grasas y aceites animales o vegetales	6.566.182	1.643.536	4.922.646
16 Conservas de carne o pescado	1.658.415	2.055.121	-396.705
17 Azúcares y artículos de confitería	1.419.491	1.615.952	-196.461
18 Cacao y sus preparaciones	2.389.150	2.262.774	126.376
19 Productos a base de cereales y pastelería	6.289.049	4.279.303	2.009.746
20 Conservas de verdura o fruta; zumos	3.027.704	3.108.253	-80.549
21 Preparaciones alimenticias diversas	2.942.886	4.132.019	-1.189.133
Total Sector Alimentario	73.688.274	43.621.583	30.066.691

 Fuente: Trade Data Online (<https://www.ic.gc.ca/app/>)

La provincia de Saskatchewan ha sido históricamente la principal región del país con mayor número de exportaciones, entre otras razones por aglutinar cerca del 50 % de las tierras de cultivo canadienses dedicadas principalmente a la producción de cereales y leguminosas. Sin embargo, en 2017 Ontario pasó a liderar las ventas al exterior gracias a categorías como los vegetales y preparaciones alimentarias diversas (por ejemplo, sopas o salsas). En 2020, Saskatchewan volvió a posicionarse como la región líder exportadora, siendo superada por Ontario, de nuevo, en 2021.

<https://www.ic.gc.ca/app/>

Ontario por su parte se posiciona como líder en las importaciones de productos de alimentación, con un 57 % sobre el total de los 43.622 millones de CAD, seguido de Columbia Británica (16 %) y Quebec (13 %). De aquí, se distribuye al resto de las provincias. <https://www.ic.gc.ca/app/>

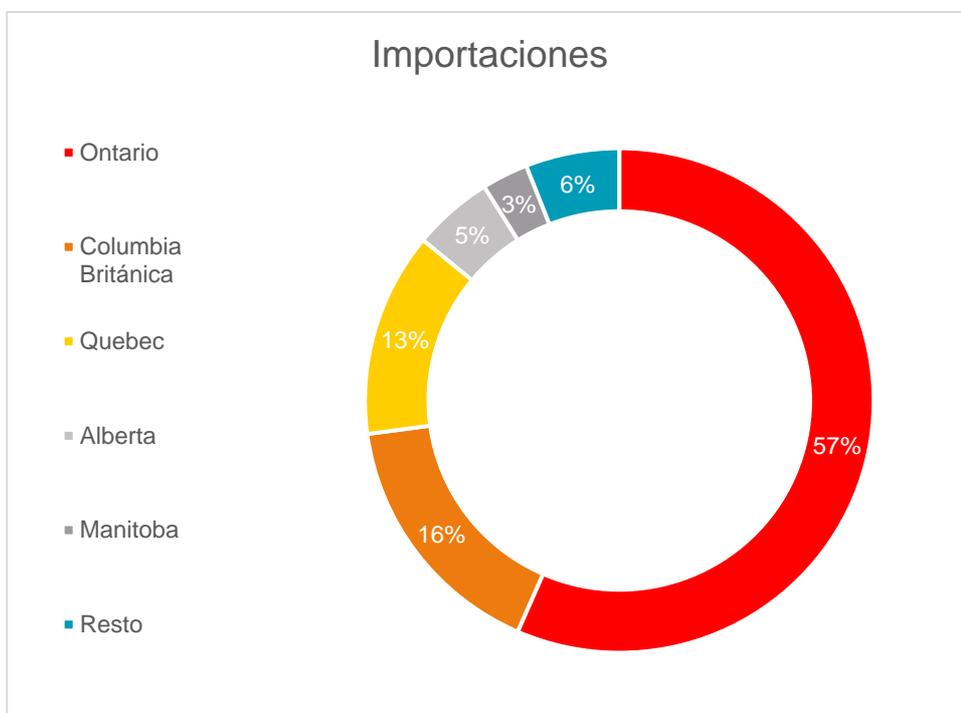
Los principales sectores de importación en estas regiones son:

- Para Ontario, frutas y frutos comestibles, productos a base de cereales y pastelería, preparados alimenticios, legumbres y hortalizas, carne y conservas de verdura o fruta.
 - <https://www.ic.gc.ca/app/>
- En British Columbia, las frutas, legumbres y hortalizas, pescado, conservas de fruta y verdura, productos a base de cereales y pastelería, preparaciones alimenticias y conservas de carne.
 - <https://www.ic.gc.ca/app/>
- En Quebec, principalmente se importan frutas y frutos comestibles y cacao. En menor medida, destacan las importaciones de conservas de verdura y fruta, pescados, café y té.
 - <https://www.ic.gc.ca/app/>

Así, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las exportaciones canadienses por provincias están mucho más repartidas que las importaciones. Las últimas se concentran en Ontario, Columbia Británica y Quebec.

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS (%) DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN CANADÁ (2021).





Elaboración propia a partir de la información de *Trade Data Online*. <https://www.ic.gc.ca/app/>

Atendiendo al origen de las importaciones canadienses, Estados Unidos se mantiene como el principal socio comercial con el país, una posición que mantienen históricamente y que, aunque otros países como Brasil, Italia o India están ganando cuota de mercado poco a poco, se aleja mucho de la del resto de competidores. De hecho, el valor de las exportaciones americanas a Canadá incrementó en 2021, acercándose a los 24 mil millones de CAD, lo que supone un 57 % sobre el total.

México y China ocupan, respectivamente, la segunda y tercera posición, mientras que España se mantiene en el puesto 13 del ranking, con un valor superior a 483 millones de CAD. Esto supone un incremento de un 4,5 % respecto al año anterior, y de 49 % en 5 años. España es el segundo proveedor europeo de alimentos a Canadá, superado ampliamente por Italia y por encima de Alemania y Suiza. El último ha experimentado el mayor crecimiento del top 15.

Otros países como Perú o Chile mejoran sus posiciones comerciales con Canadá, superando, por ejemplo, a Tailandia y Guatemala, que tenían unas posiciones bastante estables como exportadores.

TABLA 3. IMPORTACIONES CANADIENSES POR PAÍS DE ORIGEN. TOP 15.

Valores en miles de CAD (2017-2021).

	País	2017	2018	2019	2020	2021	Cuota de mercado (%)	Evolución 2017-2021
1	Estados Unidos	21.716.634.869	22.035.138.944	22.542.277.853	22.831.178.692	23.796.248.661	57 %	9,58 %
2	México	2.447.260.160	2.483.246.428	2.810.640.670	2.841.437.644	3.031.791.094	6 %	23,89 %
3	China	1.444.248.732	1.474.128.172	1.553.215.790	1.531.982.609	1.541.781.603	4 %	6,75 %
4	Brasil	977.552.797	934.625.307	763.665.719	910.856.788	1.140.192.011	3 %	16,64 %
5	Italia	627.212.104	709.812.502	699.698.953	802.133.810	888.617.482	2 %	41,68 %
6	India	576.483.400	603.964.414	617.210.217	680.534.201	700.136.954	2 %	21,45 %
7	Chile	596.758.276	702.144.787	669.191.992	675.052.581	667.188.736	2 %	11,80 %
8	Perú	465.646.385	474.161.236	538.493.218	629.907.272	645.618.040	1 %	38,65 %
9	Tailandia	713.653.793	717.838.005	762.299.012	733.397.246	629.131.415	2 %	-11,84 %
10	Vietnam	526.563.777	576.249.436	571.443.467	607.975.566	612.900.506	1 %	16,40 %
11	Guatemala	522.275.345	532.603.179	581.526.305	583.431.916	554.068.073	1 %	6,09 %
12	Colombia	406.388.582	380.928.547	380.446.495	432.930.533	529.333.545	1 %	30,25 %
13	España	324.316.282	388.313.303	436.760.198	462.082.050	483.112.347	1 %	48,96 %
14	Alemania	322.589.063	350.363.075	354.419.238	356.649.257	426.015.806	1 %	32,06 %
15	Suiza	231.885.290	237.498.570	294.443.428	361.113.821	403.659.756	1 %	74,08 %
	Total, mundo	37.838.751.267	38.865.922.487	40.395.593.601	41.604.204.049	43.621.582.877	100 %	15,28 %

Fuente: Trade Data Online (<https://www.ic.gc.ca/app/>)

*Cuota de mercado para el año 2021"

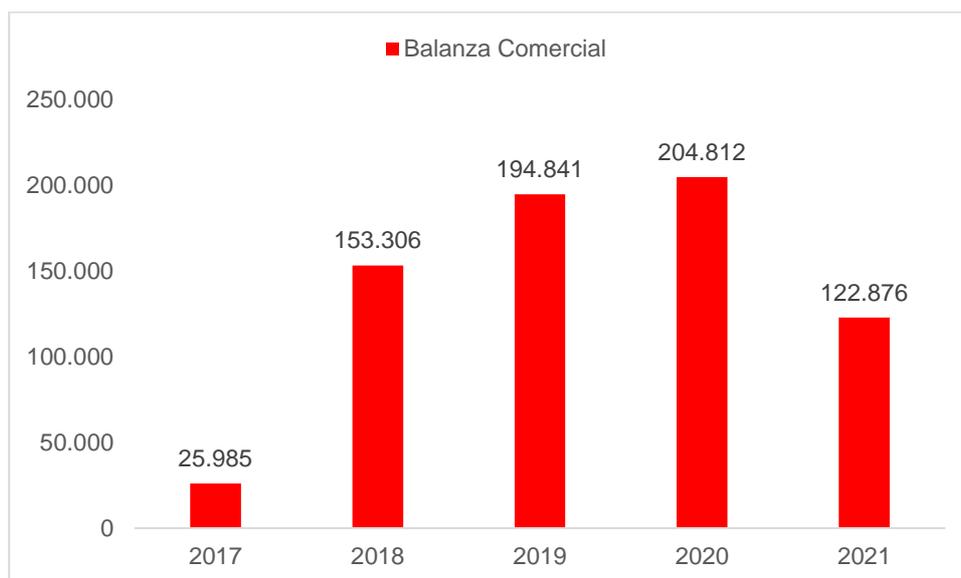
3.1.2.1. Balanza comercial entre España y Canadá

Si nos centramos únicamente en las relaciones comerciales entre Canadá y España, las exportaciones españolas a Canadá han mejorado en el último año, incrementando un 4,5 % entre 2020 y 2021, de manera que se mantiene la tendencia positiva del último quinquenio. Canadá presenta déficit comercial con España en todos los años del periodo 2017-2021, como se aprecia en el gráfico 3 de la siguiente página.

De esta forma, se puede afirmar que Canadá ha ido aumentando desde 2017 el valor de las importaciones con origen España. Sin embargo, el saldo positivo de España en la balanza comercial bilateral se ha reducido un 40 % en 2021. De esta manera, la dependencia de Canadá en lo relativo a suministro de productos alimentarios con España está a niveles menores que en 2018.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL ENTRE ESPAÑA Y CANADÁ (2017-2021).

En miles de CAD (valores en positivo para España).



Elaboración propia a partir de la información de *Trade Data Online*. <https://www.ic.gc.ca/app/>

Los sectores más estratégicos para las exportaciones de España a Canadá son las frutas y frutos comestibles, las grasas y aceites, la carne y los despojos naturales, las conservas de verdura y frutas. En menor medida, las legumbres y hortalizas.

- Fruta:** las exportaciones a Canadá de fruta española presentaban una tendencia positiva en los últimos años que, sin embargo, se vio modificada en 2020 y continuó en 2021, con un **-7 %** interanual. Aun así, el período de estudio presenta un crecimiento del 12 % desde 2017. Dentro de esta categoría cabe destacar el desempeño que los cítricos españoles tienen en Canadá desde hace muchos años, especialmente las clementinas, naranjas y limones. España es el cuarto exportador de cítricos a Canadá, con valores cercanos a los 58 millones CAD en 2021. <https://tradingeconomics.com/canada/imports/>
- Aceite de oliva virgen y de oliva virgen extra:** España es el segundo exportador de aceite de oliva a Canadá por detrás de Italia, tras haber superado a Túnez en la categoría de aceite de oliva virgen, en 2021. De hecho, en este último caso, España ha incrementado sus exportaciones de AOVE en un 91 % entre 2017 y 2021, alcanzando el último año los 59 millones CAD de venta. Asimismo, un crecimiento del 8,6 % interanual permite a España acercarse a Italia (líder del mercado), superar a Túnez (principal competidor) y alejarse de Grecia. <https://www.ic.gc.ca/app/>

- **Aceitunas:** España es líder en el capítulo arancelario de las olivas, preparadas o preservadas sin vinagre o ácido acético, con una cuota superior al 40 % desde hace varios años, situándose en 42,3 % en 2021. El valor de las exportaciones españolas para esta categoría es de 34 millones CAD, sobre el total de 81 millones CAD. La importación canadiense de este producto ha aumentado un 9,5 % desde 2017; no obstante, en 2021, las importaciones tanto generales como desde España, se han visto ligeramente reducidas. Algo parecido le ha pasado al aceite griego, pero no al italiano, que sí ha visto aumentadas sus exportaciones a Canadá, aunque no lo suficiente para superar a Grecia. <https://www.ic.gc.ca/app/>
- **Conservas de fruta y verdura:** España se sitúa en el séptimo puesto de exportadores a Canadá en esta categoría, con una cuota cercana a la de Italia (en 2021: 2,99 % Italia; 2,28 % España). El grueso de las exportaciones españolas en este mercado está en la partida de conservas de patata y otras hortalizas, con 43 millones de CAD de venta en 2021. Le siguen los zumos y las conservas en vinagre o ácido acético, con 10 y 6 millones de CAD respectivamente. En general, las exportaciones españolas de esta partida han incrementado un 14 % durante los últimos 5 años. <https://www.ic.gc.ca/app/> / <https://www.ic.gc.ca/app/>

Otros productos de alimentación que merecen la pena ser destacados en las relaciones comerciales entre España y Canadá son el jamón y embutidos y el queso.

- **Carne curada** (jamón y embutidos⁴): las importaciones de Canadá de estos productos procedentes desde España sitúan a este último como el tercer proveedor más importante, por detrás de EE. UU. e Italia. Aunque su cuota de mercado aún está lejos de sus competidores (82,1 %, 14,8 % y 1,6 % respectivamente), la posición española está afianzada y su volumen de venta no ha parado de crecer en los últimos 5 años, superando los 7,5 millones de CAD en 2021. Las importaciones de embutido español son mayores que las de jamón sin hueso y con hueso, aunque es justamente la partida de embutidos la que no ha crecido en 2021. Esto supuso un valor de 3,5 millones de CAD para los embutidos, 3 millones para la carne de cerdo curada (sin hueso) y de casi 1 millón CAD para el jamón y paleta con hueso. <https://www.ic.gc.ca/app/>
- **Queso:** En 2021, España ocupaba la duodécima posición como exportador de queso a Canadá, con un valor exportado de 8,3 millones de CAD. Este valor supone una reducción en las ventas del 8,5 % respecto al año anterior. Sin embargo, cabe destacar que la evolución de los últimos 5 años presenta una mejora del 171 %. La principal variedad de queso que se comercia entre España y Canadá es el que se agrupa en la partida arancelaria “0406.90 – Otros quesos” (99 % del total del queso de España que se importa). Los líderes de esta partida son indiscutiblemente Italia y Estados Unidos, seguidos de Francia. <https://www.ic.gc.ca/app/>

⁴ Se han considerado los siguientes códigos TARIC: **HS 1601.00** – Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias de estos productos, **HS 0210.19** – Carne de cerdo; curada y **HS 0210.11** – Jamones, paletas y sus trozos, con hueso; curados.

TABLA 4. IMPORTACIONES CANADIENSES DE ORIGEN ESPAÑOL (2017-2021)
Valores en CAD

	2017	2018	2019	2020	2021	VAR 20- 21	VAR 17- 21
2 Carne y despojos comestibles	17.589.130	19.034.489	19.798.260	41.698.489	63.189.855	52 %	259 %
3 Pescados, crustáceos, moluscos	9.936.345	9.720.952	7.812.608	7.540.940	13.633.758	81 %	37 %
4 Leche y productos lácteos; huevos	6.202.866	6.788.884	8.493.728	11.585.943	11.626.674	0 %	87 %
7 Legumbres, hortalizas, s/conservar	36.934.018	45.627.671	63.956.164	49.866.105	38.655.453	-22 %	5 %
8 Frutas / frutos comestibles, s/conservar	86.555.810	124.910.035	124.961.185	104.079.039	96.701.022	-7 %	12 %
9 Café, té, yerba mate y especias	10.438.751	10.067.325	10.844.138	12.753.495	14.904.152	17 %	43 %
10 Cereales	485.960	614.552	1.998.005	916.710	984.682	7 %	103 %
11 Productos de la molinería; malta	1.197.644	921.327	1.590.468	1.175.201	502.201	-57 %	-58 %
12 Semillas y frutos oleaginosos	1.171.352	994.136	1.568.657	1.786.711	1.310.658	-27 %	12 %
15 Grasas y aceites animales o vegetales	46.312.835	56.261.166	62.350.858	98.323.131	102.819.239	5 %	122 %
16 Conservas de carne o pescado	7.407.294	7.378.780	9.381.513	10.727.053	10.029.000	-7 %	35 %
17 Azúcares y artículos de confitería	15.531.957	16.893.670	19.261.977	19.986.266	24.067.175	20 %	55 %
18 Cacao y sus preparaciones	5.783.244	6.988.317	5.813.886	7.087.791	9.214.080	30 %	59 %
19 Productos a base de cereales y pastelería	10.153.043	9.509.672	8.436.312	7.580.055	7.659.253	1 %	-25 %
20 Conservas de verdura o fruta; zumos	62.400.527	57.746.253	71.639.250	68.008.804	71.140.728	5 %	14 %
21 Preparaciones alimenticias diversas	6.215.506	14.856.074	18.853.189	18.966.317	16.674.417	-12 %	168 %
Total, España	324.316.282	388.313.303	436.760.198	462.082.050	483.112.347	5 %	49 %
Resto países	37.514.434.985	38.477.609.184	39.958.833.403	41.142.121.999	43.138.470.530	5 %	15 %
Total, mundo	37.838.751.267	38.865.922.487	40.395.593.601	41.604.204.049	43.621.582.877	5 %	15 %

 Fuente: Trade Data Online (<https://www.ic.gc.ca/app/>)

4. Demanda

4.1. Factores definitorios de la población

4.1.1. Factores sociodemográficos y culturales

La población total de Canadá era superior a 38 millones de habitantes⁵ a cierre del último trimestre de 2021. Respecto al año anterior, el crecimiento ha sido del 0,5 %, lo que equivale a un aumento de 209.000 habitantes. Éste es menor que el crecimiento experimentado por Canadá antes de la pandemia del COVID-19, que se situaba en el 1,5 % interanual. Cabe destacar que el 75 % del crecimiento de la población se debe a la inmigración internacional.

La concentración de la población se mantiene en 4 principales provincias: Ontario (38,8 %), Quebec (22,3 %), Columbia Británica (13,6 %) y Alberta (11,6 %). Los territorios del norte Nunavut y Yukon son los que agrupan la menor población. <https://www150.statcan.gc.ca/>

El país presenta una tendencia envejecida de la población. A pesar de que la pandemia del coronavirus afectó principalmente a la población mayor de 80 años, la estructura poblacional no se vio excesivamente modificada. El pasado año, la media de edad de los canadienses estaba en 41,7 años⁶. Newfoundland y Labrador son las provincias con la mayor media de edad (45,2 años), mientras que Nunavut tiene la menor (28,9 años). Este progresivo envejecimiento poblacional es uno de los principales factores que inciden en el consumo. Al fin y al cabo, la edad media nacional ha aumentado en 4,2 años desde 2001.

De igual forma, los núcleos familiares cada vez son más reducidos: la familia media en Canadá está formada por 2,4 miembros y, aproximadamente el 9 % de las familias son monoparentales. Además, el porcentaje de personas que viven solas es del 28,2 %⁷. Esta transformación de la sociedad está provocando cambios en la oferta alimentaria: los formatos tienden a reducirse, los packs destinados al consumo familiar son más pequeños y las versiones individuales se generalizan. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/>

Durante el último lustro, la inmigración internacional ha supuesto, al menos, un 75 % del crecimiento total de la población en Canadá. Sin embargo, estos datos se vieron afectados por la pandemia del COVID-19, y todavía no se han recuperado del todo. Por ejemplo, en 2020 la llegada de ciudadanos internacionales ha supuesto un 58 % del incremento poblacional. Se prevé que el porcentaje vaya creciendo en los próximos años, hasta situarse a niveles prepandemia. Hay que tener en cuenta que la inmigración en Canadá siempre se ha considerado un apoyo en términos de crecimiento para

⁵ Statistics Canada. [Table 17-10-0009-01 Population estimates, quarterly](#)

⁶ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91-215-x/91-215-x2021001-eng.htm>

⁷ https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/subjects/families_households_and_marital_status/family_characteristics_of_individuals

la población, la economía y la culturalidad del país. <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/2021>

Los tres principales grupos de residentes permanentes admitidos en el año 2021 se corresponden, por orden de número de solicitudes, con India (23 % del total), China (9 %) y Filipinas (6 %). Se prevé que, para 2031, estos números se eleven hasta los 3,1 millones de inmigrantes de los países del Sudeste asiático, 2,7 millones de ciudadanos procedentes de China y un millón de ciudadanos filipinos. Sin embargo, es relevante la presencia histórica de los inmigrantes europeos en Canadá, de manera que hay grandes poblaciones de ciudadanos con origen italiano, francés y griego, entre otros. No obstante, cabe recordar que en Canadá apenas hay población española. Es por esto por lo que la industria alimentaria de Canadá es muy diversa y está muy condicionada a las preferencias de consumo de estos grupos poblacionales.

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. En Toronto, por ejemplo, donde se concentra más de la mitad de estos colectivos, ya no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es ahora lo común. La comida extranjera, con sabores y variedades de todo tipo, se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. No sólo no existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera, sino que incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o producción *gourmet*. Igualmente, hay productos alimenticios de gran consumo certificados como “Kosher” o “Halal” para ampliar el espectro del público al que van dirigidos sin restringirse a grupos concretos.

4.1.2. Factores económicos

El PIB canadiense experimentó un crecimiento del 4,6 % en 2021⁸, que muestra el inicio de la recuperación después de un 2020 complicado; donde empresas, familias y la economía entera se vieron seriamente afectadas por la pandemia del COVID-19. <https://www150.statcan.gc.ca/> - <https://www150.statcan.gc.ca/>

En cuanto al gasto en consumo final en alimentos de los hogares canadienses, a cierre del último trimestre de 2021, este presenta un decrecimiento del 0,85 % con respecto al último trimestre de 2020. Sin embargo, el gasto total del año 2021 es 1,5 % superior al de 2020. Por su parte, el gasto en 2022 presenta una media trimestral 4,3 % superior a la de 2021. Esta diferencia se debe a una combinación de la subida general de los precios (cercana al 9 %), con una reducción generalizada del consumo, que reduce el porcentaje diferencial. <https://www150.statcan.gc.ca/>

Las expectativas con la evolución de la economía canadiense en el futuro cercano son más optimistas de lo que eran un año antes, aunque todavía se esperan consecuencias negativas según la *Canadian Survey on Business Conditions*, publicada en febrero de 2022. Un 50 % de los negocios se ven obligados a aumentar sus precios, sin embargo, no lo ven traducido en un aumento de su

rentabilidad. A pesar de esto, el 70,4 % de los negocios son optimistas sobre la evolución de la economía canadiense en el corto plazo. <https://www150.statcan.gc.ca/>

4.1.3. Factores sociales: cuidado de la salud y bienestar

La concienciación de la población canadiense por la salud está cada vez más extendida. La crisis sanitaria ha incrementado la conciencia de los consumidores no solo por la salud, sino también por la higiene, la limpieza y la conservación y el respeto por el medio que les rodea. En este sentido, los canadienses están cada vez más formados en entender los alimentos que consumen, y demandan alimentos libres de tóxicos y con un bajo contenido de ingredientes químicos y artificiales.

Asimismo, se ha conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de los productos con una información más clara y entendible en los envases y, se adopten conceptos conocidos como el “*Clean Label*”, donde la composición de los alimentos es lo más “sencilla” o “limpia” posible en cuanto al número de aditivos y añadidos que alejan el producto de su composición natural.

Los consumidores canadienses perciben cada vez más que los alimentos frescos, reales y “limpios” (según lo comentado anteriormente) son la base de la salud y el bienestar, así como un primer paso para prevenir enfermedades y promover la vitalidad. Se espera que el segmento de productos “naturalmente saludables” supere en ventas a otros para finales del 2022, ya que, en general, todas las categorías de productos de salud y bienestar crecerán progresivamente en la medida en que los consumidores optan por las opciones de compra más saludables⁹.

Los sectores más jóvenes de la población ya centran mucho su estilo de vida en la salud y el bienestar, lo que sienta precedente hacia una tendencia de productos menos manipulados industrialmente y con foco no sólo en sus valores nutricionales si no también en la experiencia organoléptica que aportan (el sabor y el olor) e incluso en el tacto y el aspecto visual.

Los productos envasados con mayores ventas dentro de la alimentación “naturalmente saludable” han sido los alimentos con alto contenido en fibra, barritas de cereales, frutos secos y semillas, snacks de fruta, aceite de oliva y miel. Para todos ellos se espera una evolución anual positiva hasta, al menos, el año 2023.

⁹ <https://agriculture.canada.ca/en/customized-report-service-health-and-wellness-trends-canada>

4.2. Comportamiento del consumidor: tendencias de consumo

El informe Canada's Food Price Report del año 2022, que analiza la situación vivida en 2021, apunta a que los efectos de la pandemia global serán duraderos en lo referente a la relación de los canadienses con la comida, existiendo un aumento de la demanda de servicios de alimentación a domicilio y opciones de cocina en casa¹⁰.

La alimentación se convirtió en el 2020 en un medio de entretenimiento en el hogar, algo que muchos consumidores aseguran que quieren mantener, y así lo han hecho. Un 40 % de los consumidores canadienses aseguraba haber empezado a cocinar más durante la pandemia¹¹, recreando experiencias de la restauración y buscando probar nuevos alimentos. De esta manera, un alto porcentaje de la población ha empezado a gastar más en productos frescos y alimentos más basados en una dieta vegetariana o flexitariana, mientras que han disminuido el gasto en postres y comidas preparadas¹².

Con la crisis sanitaria se ha introducido el concepto de 'salud inmunitaria', de manera que el aporte extra de beneficios a través de la alimentación se ven como un camino para reforzar el bienestar común y la inmunidad¹³. Así, un 60 % de los consumidores canadienses buscan productos que mejoren su sistema inmunológico, lo que se traduce en un auge de los alimentos funcionales, los super alimentos o alimentos "plant-based" o de origen vegetal.

Con todo, hay unas tendencias claras que marcan el consumo y la compra de alimentos en Canadá. Además del incremento de la preocupación por un estilo de vida más saludable, los consumidores demandan cada vez más que las empresas estén comprometidas con el medio ambiente, a través de sistemas de producción más sostenibles (entre lo que se incluye el auge de la alimentación biológica, ecológico u orgánica), así como mantener la comodidad y conveniencia de la compra a través de internet.

4.2.1. Alimentación sostenible y local

La concienciación sobre el medio ambiente se presenta cada vez más también como un aliciente en la compra de productos de alimentación. El consumidor cada vez está más interesado en conocer el proceso de fabricación de lo que consume y el origen de los productos empieza a posicionarse como un parámetro decisivo en las decisiones de compra. De hecho, según el documento de *Nourish Food Marketing*, el 58 % de los canadienses aseguran estar más dispuestos a comprar alimentos producidos o cultivados en el país, de igual forma que un 56 % presta más atención a

¹⁰ Canada's Food Price Report 2022: <https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/canada-s-food-price-report-2022.html>

¹¹ Información obtenida en el webinar "What's on your plate: 8 Canadian food industry trends for 2021" de la agencia Braque (febrero 2021). <https://braque.ca/en/home/>

¹² <https://canadiangrocer.com/new-study-looks-post-pandemic-grocery-trends>

¹³ "The Covid Anniversary: Has 1 year changed our relationship to food forever?" – Nourish Food Marketing

estas referencias en el momento de hacer la compra. A esto se añade el sentimiento de pertenencia de la población en Canadá, de manera que está presente el deseo de apoyar al comercio local.

Es por esto por lo que los conceptos de transparencia y ética empresarial son fundamentales para alcanzar al consumidor en este país. Por ejemplo, según el *webinar* sobre tendencias de alimentación impartido por la consultora de marketing *Braque*, 3 de cada 5 consumidores declara tener interés en conocer en mayor medida cómo la comida que consume está hecha, igual que hay más de un 60 % que son susceptibles de comprar marcas comprometidas con el bienestar de la sociedad y apoyan los negocios de determinadas minorías o colectivos de población.

Un punto que toma más relevancia cada año es el “gasto cero”. El consumidor está preocupado por la cantidad de desechos que se producen anualmente y está decidido a reducirlo. Así, la innovación en el *packaging* del producto es clave, optando por envases más respetuosos con el medio ambiente, que sean reutilizables, de origen vegetal o hechos 100 % de materiales reciclados y reciclables. Un alto porcentaje de consumidores estaba dispuesto a incrementar su gasto en productos que presenten estas características; sin embargo, la crisis de la pandemia y el aumento generalizado del nivel de precios ha reducido la urgencia por estas prioridades. Según *Mintel*, el 71 % de los consumidores se consideran “responsables”, pero el 35 % afirma ignorar la importancia de la sostenibilidad. <https://www.newswire.ca/news-releases/>

Por su parte, el consumo de productos de origen ecológico está en auge. Varias encuestas muestran que estos alimentos son ya una parte fundamental en la dieta de los canadienses, especialmente para las generaciones jóvenes y hogares con niños. Las categorías más importantes de alimentación envasada con certificado orgánico son los lácteos, leche y comidas preparadas.

GRÁFICO 5. PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA CON CERTIFICADO DE ORGÁNICO EN CANADÁ (2022).



Fuente: Customized report service – Health and wellness trends in Canada (<https://agriculture.canada.ca/en/customized-report-service-health-and-wellness-trends-canada#d>)

4.2.2. Compra *online* o *e-commerce*

Otra de las tendencias clave marcadas por la pandemia es la compra de productos online y el *delivery* o entrega en casa. Desde 2020, las compras online de alimentos en Canadá representan más de un 2 % del total del *e-commerce* de todo tipo en el país; además, en 2022 se espera que supere el 2,5 %. Cabe destacar, que en 2021 las ventas *e-commerce* totales en Canadá ascendieron a 71,9 miles de millones CAD, mientras que en 2022 se estima que serán 81 miles de millones CAD. Por tanto, las ventas de alimentos online supondrán 2 miles de millones CAD en 2022.

<https://www.statista.com/statistics/641610/feed-beverage-eretail-share-canada/>

<https://www.statista.com/statistics/289741/canada-retail-e-commerce-sales/>

Hasta marzo de 2020 las ventas mensuales en tienda y por internet estaban muy igualadas. Sin embargo, con el estallido de la COVID-19 las segundas crecieron exponencialmente alcanzando su pico máximo entre abril y mayo (coincidiendo con la primera ola más dura de contagios), mientras que las ventas de productos en tienda disminuían como no lo habían hecho en el año anterior¹⁴.

Esto supuso que más de un 82 % de los consumidores canadienses declarase haber comprado online en 2020, siendo el perfil de compradores con edades entre 25 y 44 años los que más uso le dieron, seguidos de los intervalos de edad de 15 a 24 años y 45 a 64 años (con porcentajes del 95 %, 90 % y 83 % respectivamente por segmento de edad)¹⁵. Destaca que en este periodo el porcentaje de canadienses que compró por primera vez online productos de alimentación alcanzó el 13 %. Asimismo, la previsión es que la compra online en supermercados siga creciendo hasta 2025, aunque las cifras de crecimiento tiendan a estabilizarse¹⁶.

Este comportamiento ha impulsado el auge de las Redes Sociales como un medio publicitario y han aparecido conceptos como el *Cross Border E-commerce*, pues, aunque la población de Canadá está comprometida con el comercio local, muchos de ellos han tenido una introducción tardía en la comunidad de las ventas por internet, de manera que históricamente muchos consumidores acudían a páginas web de origen no canadiense. De igual forma, el *Mobile E-commerce*, que supone realizar compras a través del dispositivo móvil, es una tendencia en auge que en 2022 un 55 % de los canadienses declara utilizar, especialmente el colectivo de adulto jóvenes¹⁷. El 47 % de estos declara que realiza compras con frecuencia semanal.

¹⁴ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2020088-eng.htm>

¹⁵ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2021048-eng.htm>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/448030/canada-retail-e-commerce-sales-growth/>

¹⁷ <https://www.trade.gov/knowledge-product/canada-ecommerce>

5. Precios

Según el estudio de *Dalhousie University*, la previsión para 2022 es que los precios para el sector de alimentación aumenten entre un 5 % y un 7 %¹⁸, la mayor subida en más de 12 años. Las categorías que más incremento de precio van a experimentar son los lácteos y restaurantes, del 6 % al 8 %; seguidas de vegetales y productos de confitería.

En noviembre de 2022, Statistics Canada ha publicado un artículo en el que afirma que el nivel de precios para productos alimentarios ha aumentado un 11,4 % en septiembre y un 11 % en octubre, con respecto a los mismos meses del año 2021. Los factores a los que se alude son alteraciones en las cadenas de suministro, escasez de mano de obra, cambios en patrones de compra, condiciones climatológicas adversas en zonas de cultivo y aumento de gastos de producción. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/62f0014m/62f0014m2022014-eng.htm>

La moneda de referencia en Canadá es el dólar canadiense (CAD), aunque el Dólar Estadounidense (USD) también está presente en determinadas transacciones comerciales debido a la cercanía de ambos países, así como al hecho de que es el aliado comercial más importante de Canadá en el sector de la alimentación. En 2021, el CAD se ha apreciado con respecto al USD y al EUR. Estas variaciones han sido de 7 % y 3,1 %, respectivamente¹⁹. De manera adicional, el 2022 está siendo un año complicado, especialmente para el Euro, ya que ha perdido un 12,3 % de su valor con respecto al dólar canadiense (cambio actual: 1EUR=1,31CAD).

En el mercado de alimentación los precios finales pueden variar en función de los márgenes comerciales y estrategias de cada proveedor, distribuidor o importador, y cadena de supermercado o establecimiento de venta, según la cadena de suministro que tenga cada producto. Con España, gracias a la aprobación del Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA), los productos no están sometidos a aranceles que puedan afectar a su acceso por parte de los consumidores.

Es interesante mencionar como en Canadá se está expandiendo cada vez más entre los consumidores el método de pago por móvil o “mPOS (*mobile Point-Of-Sale*)”²⁰, gracias a las tecnologías que integran los smartphones, como Apple Pay o Google Pay. La crisis sanitaria ha contribuido mucho al desarrollo de estas herramientas, ya que el uso del dinero efectivo en el país se ha visto muy restringido en todo tipo de establecimientos como una medida preventiva para evitar la transmisión de la covid-19.

¹⁸ <https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/canada-s-food-price-report-2022.html>

¹⁹ <https://www.bankofcanada.ca/rates/exchange/annual-average-exchange-rates/>

²⁰ <https://www.trade.gov/knowledge-product/canada-ecommerce>

6. Percepción del producto español

Gracias a la gastronomía, el producto español empieza a ocupar un lugar preferente en la mente de la población canadiense. Los restaurantes españoles y “bares de tapas” comienzan a instaurarse en las principales ciudades²¹ del país.

De hecho, en la sección dedicada al listado de restaurantes de *Canada's 100 Best*, el ranking que presenta los 100 mejores restaurantes de todo Canadá, 3 restaurantes de cocina española estuvieron presentes en la lista²²: Edulis (nº 7), Bar Isabel (nº 38) y Alma Montreal (nº 53). Estas posiciones han sido asignadas por un jurado de expertos según sus experiencias culinarias en todos ellos.

Esto demuestra que la cocina española tiene oportunidad de prosperar en Canadá, contribuyendo a impulsar el reconocimiento y el valor de los productos. El producto español es conocido y altamente valorado por los gestores de tiendas especializadas y de gama *gourmet*, ya que muchos de ellos centran su distribución principalmente en este tipo de establecimientos, especialmente para productos como el aceite de oliva, el queso y los embutidos.

Estos son reconocidos por su perfil saludable y su gran variedad. No obstante, el consumidor aún presenta dificultades para identificar su procedencia española. Esto se debe, por un lado, a la alta presencia de productos procedentes de otros países mediterráneos como Italia, Grecia o Francia (esta última especialmente en la región de Quebec), los cuales están asentados en el mercado de una forma mucho más madura y se ven beneficiados por la gran influencia cultural que existe en Canadá gracias a la inmigración.

Lo anteriormente mencionado dificulta la construcción de una ‘marca España’ sólida. Sin embargo, cada vez más se está trabajando con profesionales del sector y escuelas culinarias, campañas de promoción en los puntos de venta y ferias para aumentar el reconocimiento y la notoriedad de los productos de España.

²¹ Los restaurantes y bares españoles disponibles en Canadá se pueden consultar en la web de [Foods & Wines from Spain](#)

²² <https://canadas100best.com/best-restaurants-2022-by-rank/>



Entre los productos más conocidos, destacan:

- **Fruta.** España es un importante suministrador de cítricos, y estos productos han logrado ganarse una imagen de alta calidad. Sin embargo, la competencia en esta categoría es muy elevada y los distribuidores canadienses son muy flexibles a la hora de proveerse de estos productos. Así pues, es frecuente que cambien de país suministrador, guiados principalmente por las coyunturas meteorológicas y los precios. Otras frutas como las fresas empiezan a ganar peso en el mercado, además de las hortalizas.
- **Aceite de oliva.** La marca España en este segmento está muy extendida en las tiendas de alimentación gourmet, mientras que en las cadenas de supermercados resulta mucho más complicado, donde la presencia de producto italiano en los lineales es masiva.
- **Aceitunas.** 2 de cada 3 aceitunas consumidas en Canadá provienen de España. El consumidor canadiense ve las aceitunas como un ingrediente fácil de usar y rico en sabor, además de percibirlo como un *snack* saludable. Como en el caso anterior, la presencia de marcas españolas en las grandes cadenas de distribución es menos frecuente que en tiendas especializadas. Sin embargo, el mercado español de aceitunas con marca de distribuidor / marca blanca está muy extendido.
- **Jamón y embutidos.** El jamón ibérico y serrano cada vez logra más fama como producto exquisito, pero todavía es confundido frecuentemente con el prosciutto italiano, el cual tiene una extensa presencia. Por otra parte, el chorizo también es conocido; sin embargo, el consumidor canadiense lo confunde con el chorizo picante mexicano, lo que en ocasiones dificulta su compra.
- **Queso.** Más del 80 % del queso español que llega a Canadá se exporta desde Castilla-La Mancha, por lo que los quesos con denominación de origen 'Manchego' son los más comunes, seguida del queso de Murcia al Vino. Los quesos y embutidos españoles se distribuyen principalmente en supermercados y en tiendas *gourmet*.

7. Canales de distribución

Dada la gran extensión del país (más de 9,9 millones de Km cuadrados), la distribución de alimentos puede llegar a resultar bastante compleja y cara en Canadá. Además, la mayoría de los centros logísticos para el almacenamiento y la redistribución de mercancías por el país están concentrados en las principales urbes, como Montreal, Toronto o Vancouver.

Debido a las características geográficas de Canadá, la importación de productos está muy ligada al crecimiento de los principales núcleos urbanos mencionados, que tienen la suficiente entidad como mercados y con un número suficiente de consumidores. Éstos han sido capaces de dotarse de centros de abastecimiento especializados en el manejo de productos de cualquier índole, incluido los frescos. Otras ciudades de menor tamaño o menos urbanizadas, así como los pueblos de alrededor, presentan una dependencia de estos centros para su abastecimiento de alimentos.

A pesar de que hay numerosos aeropuertos distribuidos por todas las provincias del país, hay 4 que predominan claramente sobre los demás. Tal es así que, de hecho, durante los picos más preocupantes de evolución de la crisis de la COVID-19, estos cuatro aeropuertos eran los únicos que permanecían activos. Son los siguientes:

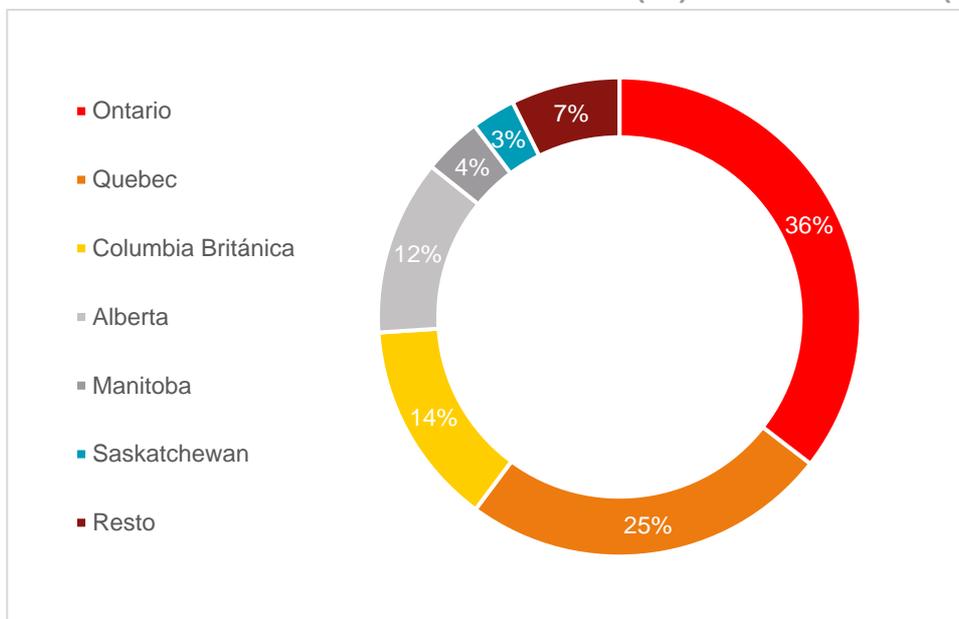
- Toronto Pearson International Airport (Ontario)
- Montreal-Pierre Elliot Trudeau International Airport (Quebec)
- Vancouver International Airport (Columbia Británica)
- Calgary International Airport (Alberta)

Por su parte, entre los principales puertos destacan algunos como: Vancouver (British Columbia) en la costa del Océano Pacífico y Saint John y Belledune (New Brunswick), Halifax (Nova Scotia), Corner Brook y Saint John's (Newfoundland and Labrador) en la costa del atlántico y Montreal y Sept-Îles en Quebec²³.

Paralelamente, el desarrollo económico y la concentración de la población en las mencionadas áreas urbanas ha conllevado a un mayor crecimiento. Éste ha permitido un perfeccionamiento de los medios de distribución desde cadenas de supermercados y grupos de compra, hasta la implantación y mayor sofisticación de los mercados terminales.

²³ https://tc.canada.ca/sites/default/files/2021-07/transportation_canada_2020_overview_report.pdf

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN TIENDAS DE GROCERY AND COMBINATION STORES (%) POR PROVINCIA (2021)²⁴.



Fuente: Informe *Canada Retail Foods – Retail Sector Overview 2021*. <https://www.fas.usda.gov/data/canada-retail-foods-5>

Cómo se observa en el Gráfico 6, en Ontario (36 %) y Quebec (25 %) es donde se llevan a cabo más ventas (y compras) de productos alimentarios. Esto se debe a la cantidad de habitantes en estas regiones.

Los *retailers* de distribución moderna como supermercados, hipermercados o tiendas *discount* son los que lideran la distribución alimentaria en Canadá (aproximadamente el 80 %). Los *retailers* tradicionales agrupan, por su parte, aproximadamente un porcentaje de un 11 %. Los pequeños distribuidores presentes en el mercado ofrecen oportunidades de crecimiento para nuevas categorías o aquellas que de otra manera puedan encontrarse estancadas²⁵.

²⁴ Informe Retail Foods – Retail Sector Overview 2021. USDA Foreign Agricultural Service (fecha de publicación: 29/6/2021). <https://www.fas.usda.gov/data/canada-retail-foods-5>

²⁵ <https://agriculture.canada.ca/en/customized-report-service-health-and-wellness-trends-canada#>

7.1. Análisis cuantitativo

7.1.1. Canales de distribución tradicional

Dentro del mercado agroalimentario canadiense, es curiosa la falta de delimitación en los tipos de establecimientos. A diferencia de en España, en Canadá la distribución de alimentos tiene un mayor número de formatos, debido a que ciertos minoristas han comenzado a vender productos comestibles, a pesar de que su actividad principal no se centra en el sector de la alimentación. Droguerías, farmacias o gasolineras han ido incluyendo con el paso de los años más secciones destinadas a la venta de productos alimentarios.

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

El sector del comercio de alimentos en Canadá tiende a concentrarse y está dominado por grupos de distribución de gran tamaño: Loblaws, Sobeys, Metro, Costco y Walmart. Estos 5 *retailers* agrupan más del 76 % del mercado²⁶ de la distribución alimentaria en 2022.

Bien es cierto que, cada vez más, los distribuidores canadienses especializados en este mercado disponen de servicios integrales de la cadena de suministro: desde la importación y, cuando procede, el transporte internacional, hasta la conexión con establecimientos de menor tamaño y la venta final al consumidor.

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

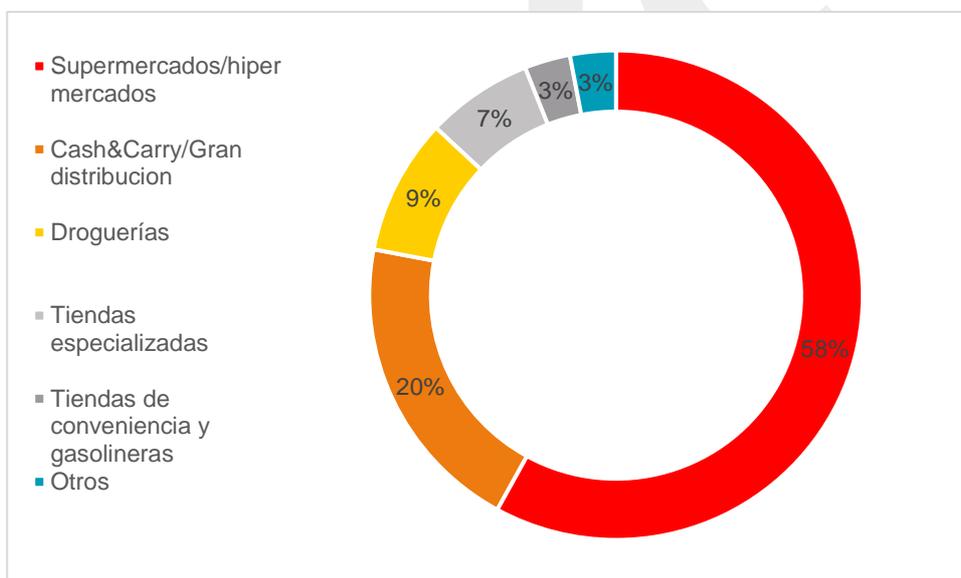
- **Supermercados/hipermercados:** agrupan aproximadamente el 58 % del mercado del canal *retail*. Diferenciados por ser cadenas (aquellos con 4 o más establecimientos) o de carácter independiente. Su surtido de productos suele ser amplio y adaptado a todas las demandas. Por lo general, los independientes no cuentan con marcas propias, aunque tienen dependencia de una cadena de compra o suministrador de mercancía. Suelen ser establecimientos más pequeños y con un surtido más reducido. Las grandes cadenas, sin embargo, sí suelen disponer de marcas propias y, además, tienen un tamaño por lo general superior. Grupo Loblaws Co. Ltd., Metro Inc. y el grupo Empire Company Ltd. (Sobey's y Canada Safeway) son responsables de más de la mitad de las ventas totales de alimentación realizadas en Canadá.
- **Mass merchandisers** (grandes hipermercados o almacenes de compra al público): agrupan en un mismo establecimiento oferta de productos de alimentación, menaje del hogar, droguería, ropa e incluso electrodomésticos. Basan su estrategia en que el consumidor pueda obtener todos los productos que necesita de una vez. Son más agresivos en promoción en punto de venta y

²⁶ Informe Retail Foods – Retail Sector Overview 2022. USDA Foreign Agricultural Service (fecha de publicación: 14/6/2022). <https://www.fas.usda.gov/data/canada-retail-foods-6>

descuentos de precios, lo que les reporta un rápido crecimiento. Walmart es la principal cadena de estas características presente en Canadá.

- **Clubs Stores/Cash&carry:** también conocidos como “*Warehouse clubs*” ya que para comprar es necesario ser socio del establecimiento. Su estrategia de surtido está basada, por lo general, en grandes formatos a precios medio-bajos. Es por esto por lo que, en gran medida, son los centros de principal abastecimiento del canal horeca. Costco Canada es el principal establecimiento de esta categoría en el país. Junto con los *Mass Merchandisers*, en 2021 contaban con una cuota de mercado del 20 % dentro del canal.
- **Tiendas de especializas e independientes:** pequeñas tiendas que se centran en un sector alimentario concreto, como comida ecológica, gourmet, etc. En 2021 suponían un 7 % del mercado total de la venta al público.
- **Otros:** como tiendas de descuento (Dollarama), tiendas de conveniencia (Alimentation Couche-Tard), *drugstores* o droguerías (como Shoppers Drug Mart, Rexall), estaciones de servicio y tiendas tradicionales. La mayoría de ellas están enfocadas a la venta de un sector distinto al de alimentación, pero incorporan a sus establecimientos un surtido básico de productos (normalmente no suelen tener una oferta de productos frescos o es muy limitada). La suma de su participación en el canal *retail* era del 15 % en 2021.

GRÁFICO 7: CUOTA DE MERCADO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2021)



En otro respecto, es importante destacar los cambios que la pandemia del covid-19 ha conllevado en la distribución. El nuevo estilo de vida adquirido por los canadienses, los nuevos modelos de compra (compras más grandes, menor número de veces), el deseo creciente de poder tener en casa lo que habitualmente se consumía fuera y las nuevas preocupaciones derivadas de esta crisis, obligan a los *retailers* a adaptar sus surtidos y sus modelos de negocio.

De igual forma, las fuertes medidas adaptadas por los gobiernos provinciales y federal del país, ha tenido notables consecuencias en la capacidad económica de algunos establecimientos. La capacidad de liquidez de muchas tiendas especializadas y pequeños comercios se ha visto afectada y muchos centros han tenido que cesar su actividad definitivamente²⁷.

7.1.2. Canal de distribución *online*

Como se ha mencionado anteriormente en este estudio, el *e-commerce* o comercio online es un canal de venta que cada vez está adquiriendo mayor relevancia en los hábitos de compra de los consumidores, encontrándose la población canadiense cada vez más en disposición de mantenerlo como una vía habitual para realizar sus compras.

La venta online es, por tanto, un punto clave en la estrategia comercial de cualquier *retailer* de alimentación canadiense. Hasta tal punto, estos han desarrollado estrategias de venta omnicanal (experiencia de compra que agrupa tanto el canal online como el *offline*) para hacer frente a grandes competidores como Amazon.

Todas las principales cadenas tanto provinciales como nacionales han desarrollado su servicio de compra online, ofreciendo al consumidor opciones de recogida en tienda o entrega a domicilio. En 2021, las ventas *e-commerce* de todos los productos en Canadá ascendieron a 71,9 miles de millones CAD, mientras que en 2022 se estima que serán 81 miles de millones CAD.

Si tenemos en cuenta sólo las ventas online de alimentos, estas ascendieron a 1,47 miles de millones CAD en 2021 y se estima que alcanzarán 2 miles de millones CAD en 2022. Estas cifras suponen un 2.08 % (2021) y 2.51 % (2022) sobre el total de ventas vía online en Canadá. Además, según *Statista*, la venta alimentos por canales *e-commerce* podría representar el 4,3 % de total, en 2025²⁸.

Como parte de esta expansión, en Canadá ya se utilizan plataformas como 'Instacart'²⁹, en la que los usuarios pueden elegir entre diversos *retailers* asociados qué productos comprar entre diversas categorías con entrega a domicilio.

²⁷ <https://retail-insider.com/retail-insider/2020/04/how-the-canadian-retail-landscape-will-change-post-covid-19-jill/>

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/641610/feed-beverage-eretail-share-canada/>

²⁹ Para más información consultar la página web: <https://www.instacart.ca/>

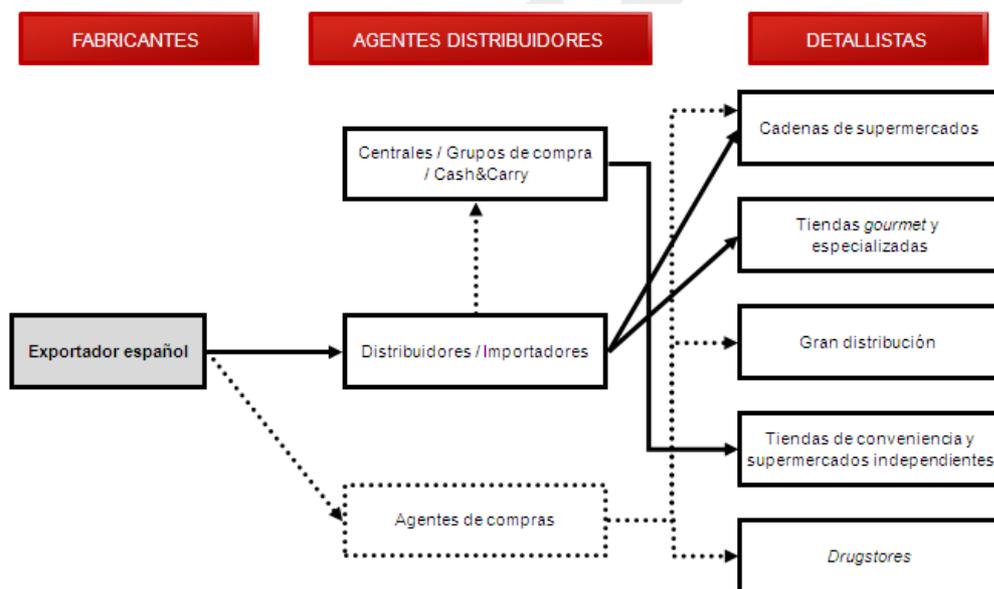
7.1.3. Esquema de la distribución

De forma general, para acceder al mercado canadiense un exportador español normalmente necesita valerse de un “agente distribuidor”, que puede verse representado en la figura de un bróker, *trader* o empresa de importación. A través de estos, entrarán en contacto con las cadenas de supermercados o tiendas especializadas. Asimismo, cabe la posibilidad de que el exportador entable relación comercial directamente con una central de compra que directamente suministrará a los establecimientos asociados.

Por lo general, grandes establecimientos de compra y *warehouse* (como Walmart o Costco), los *drugstores* y las grandes cadenas de supermercados (Sobeys, Metro, Loblaws) poseen sus propios agentes que centralizan todas sus compras.

A continuación, aparece representado el esquema simplificado que, por lo general, sigue la distribución de los productos agroalimentarios importados en Canadá.

IMAGEN 2. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA MERCANCÍA EXTRANJERA EN CANADÁ



Fuente: elaboración propia a partir del informe *Retail Foods. The retail landscape of Canada* (2021).

Los exportadores extranjeros (en este caso se ha señalado como “exportador español”) se dirigen, de forma genérica, principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas *gourmet*. La importación directa no es la más frecuente pero bien es cierto que, cada vez, las grandes cadenas de supermercados la están

realizando³⁰. Estos serán los que después redistribuyan la mercancía a pequeñas tiendas *gourmet* y otros establecimientos independientes. Hasta el momento, el principal sistema de exportación de las empresas españolas son los importadores. Lo más interesante para el exportador español es negociar con éstos la forma más conveniente de introducción del producto y, al mismo tiempo, hacer constar la procedencia de éste, ya que es recurrente la venta a granel desde España y el envasado posterior en Canadá con marcas propias.

La mayor diferenciación con los fabricantes locales es que estos se suelen dirigir principalmente a los 'grupos de compra' o directamente a las cadenas de supermercados. También lo hacen hacia los *Cash & Carry* y ocasionalmente hacia las tiendas especializadas. Los 'grupos de compra', de igual forma, dirigen sus esfuerzos de venta hacia los supermercados independientes, cooperativas y tiendas de compra. En el caso de los *Cash & Carry*, además de proveer al canal de hostelería, en ocasiones también lo hace a tiendas de conveniencia y especializadas, ya que tienen una capacidad de decisión de suministro propia.

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

7.1.4. Principales distribuidores, grupos o centrales de compra

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

1. El primero, mayoritario, son las cadenas de supermercados donde destacan tres grandes compañías:
 - **Loblaw Companies Ltd.:** comercializa más de 5.000 tipos de productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y doce marcas privadas (*private label*) como *President's Choice* y *No Name*, ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. Esta cadena es la que ha situado la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas.

En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas tiendas que lo forman (*No Frills*, *Cash & Carry*, *Your Independant Grocer*, *Valu-Mart*, *Shoppers Drug Mart* y *Zehrs* entre otros) controla más de 2.400 establecimientos (entre supermercados, hipermercados y *Cash & Carry*) en todo Canadá, muy por delante de cualquier otro distribuidor; suministra

³⁰ Entrevista con profesionales del sector.

fundamentalmente a la provincia de Ontario y a Québec y tiene un alto poder de establecimiento de precios.

- **Empire Company Ltd. (Sobeys Inc.):** tiene su oficina central en Nueva Escocia y opera con 1.850 establecimientos (bien como franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, FreshCo, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods y Canada Safeway. Su principal marca de distribuidor o marca privada es “Compliments”.
 - **Metro Inc.** es el segundo grupo de distribución en Quebec tras Loblaws. También distribuye en Ontario, pero en menor medida. Controla un grupo de doce cadenas entre las cuales se encuentran Gem, Estra, Metro & Metro Plus, Brunet, Food Basics y opera con 1.601 establecimientos. Sus marcas más reconocidas son: “Selection” e “Irresistible”.
 - El resto son cadenas medianas como **Overwaitea** (145 establecimientos operantes en Columbia Británica y Alberta).
- 2.** En segundo lugar, se encuentran dos formatos estadounidenses con gran éxito en el mercado de Canadá: el Cash & Carry (Costco) y la gran distribución (Walmart).
- **Costco:** cuenta con 108 establecimientos.
 - **Walmart:** cuenta con 402 establecimientos en todo Canadá.
- 3.** Finalmente, el resto de los formatos que constituyen el tercer canal de distribución son: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, *drugstores* o “droguerías”, estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas *gourmet* y tiendas tradicionales. Por ejemplo:
- **Alimentation Couche-Tard** es la cadena de tiendas de conveniencia líder de su formato y cuenta con 2.100 tiendas en Canadá. También está presente en otros mercados de América como Estados Unidos o México, pero también en Europa y Asia. Posee las marcas propias: Sloche, Froster, La Laisonnee y Handful.
 - **Shoppers Drug Mart**, es la *drugstore* o “droguería” líder de su formato y cuenta con 1.216 establecimientos; en la actualidad, pertenece al grupo Loblaws.

7.2. Análisis cualitativo

7.2.1. Estrategias de canal

La estrategia de las cadenas de distribución canadienses está en ofrecer a los clientes una mayor diversidad, conveniencia y sofisticación en cuanto a los productos ofertados. Es por esto que en el mercado se tiende a agregar valor a los productos a través de la presentación, diversidad en cuanto a su origen y un cierto toque *gourmet*. Sin embargo, el mercado agroalimentario canadiense está segmentado en cuanto a la tipología de sus consumidores.

Muchos se guían por el precio y acuden a las cadenas de descuento y a la gran distribución buscando ofertas y formatos más económicos. Igualmente, hay un porcentaje que opta por tiendas especializadas, mercados locales y la distribución de mayor calidad. Otros buscan una combinación de los dos, marca privada de calidad, a un precio ligeramente inferior a los productos de los grandes fabricantes y mucho surtido.

Por ello, las grandes compañías de distribución alimenticia cuentan con distintas marcas, cada una diferenciada y con unos atributos de calidad y precio claros para servir a cada tipología de consumidor. Esto, incluso, variará entre regiones según el poder adquisitivo y los segmentos de población mayoritarios de cada una.

La competencia de la gran distribución americana (Walmart y Costco) y el gran poder de los principales fabricantes americanos que cuentan con economías de escala derivadas de abastecer a toda Norteamérica, ha motivado que las cadenas canadienses hayan apostado por la alternativa del servicio.

7.2.2. Estrategias para el contacto comercial

En Canadá el trato personal entre empresarios es informal y amable, de trato cercano; sin embargo, resulta muy riguroso y profesional en el cumplimiento de los compromisos contraídos y se busca ir directo al punto de interés. Por esto, es importante tener muy claros los objetivos de una reunión que, con frecuencia, serán solicitados en el momento de concertar la cita, puesto que es común que los empresarios canadienses quieran conocimiento de la información que se requerirá en el encuentro, así como el material de apoyo necesario.

Es recomendable el aprovechamiento máximo de los encuentros. El importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado y por lo general está abierto a compartir sus conocimientos y opiniones. De ahí lo conveniente de obtener información útil sobre el mercado y las posibilidades de introducción o expansión de un producto o empresa en Canadá.

A su vez, es necesario contar con asesoramiento legal antes de contratar e investigar la fiabilidad comercial de los socios potenciales. También hay compañías especializadas que proporcionan informes financieros.

También es imprescindible trabajar en estrecha coordinación con el importador canadiense, pues conoce mejor las particularidades del mercado y puede ser de gran ayuda a la hora de iniciar el proceso de exportación. La base de los negocios con socios canadienses es una relación de confianza mutua y sinceridad con respecto a las expectativas y posibilidades de suministro.

7.2.3. Promoción y publicidad

Para promocionar el producto español, es necesario que el exportador se informe de cómo trabajan los distribuidores, qué posibilidades hay para lanzar y publicitar el producto dejándose orientar por los profesionales locales. En el caso de que esos distribuidores participen en ferias sectoriales, es importante apoyarles con muestras, material promocional y que se preocupen por colocar el producto en lugares o soportes visibles y que puedan llamar la atención de los participantes de las ferias. Además, es imprescindible adaptar los medios de comunicación y publicidad de los que la empresa dispone a los idiomas locales.

7.2.4. Tendencias de la distribución

En Canadá, existe una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución. De hecho, en la historia reciente de la distribución en Canadá se han sucedido grandes compras de cadenas de supermercados, lo que incluso ha llegado a suscitar disputas legales para evitar actuaciones monopolísticas por parte de determinadas empresas.

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

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

Las cadenas y grupos independientes han comenzado a asociarse (de ahí la gran importancia que tienen las cooperativas en Canadá) y han apostado claramente por el servicio, incapaces de competir en precios con la gran distribución. Las tiendas pequeñas y más tradicionales están



buscando especializarse y competir en nichos de mercado como los segmentos *gourmet* y orgánico.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2021022-eng.htm>

Otra de las tendencias relevantes es la entrada del *Hard Discount* en el mercado canadiense, que se trata de una tienda de autoservicio predominantemente de alimentos caracterizada por precios de venta por debajo de la media , un área de ventas pequeña y un surtido de productos limitados. En los últimos años, el consumidor canadiense demandó más valor por parte de los distribuidores y esto puede haber pavimentado el camino para la consolidación de este formato.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Acuerdos comerciales: CETA

La Unión Europea y Canadá tienen vigente el acuerdo de libre comercio CETA (*Comprehensive Economic Trade Agreement*) o Acuerdo Económico y Comercial Global, cuyo objetivo es facilitar los intercambios comerciales y de inversión entre ambas regiones. El mismo, en vigor provisionalmente desde 2017, fue finalmente aprobado a finales del 2020.

De esta manera, el CETA³¹ permite eliminar casi en su totalidad los derechos de aduana para el comercio internacional entre ambos territorios, así como contribuir al incremento de la competitividad de las empresas y productos europeos en Canadá, y facilitar las inversiones. Además, el sector público, los servicios, el medioambiente y los propios ciudadanos europeos se verán beneficiados.

Si bien todavía no se pueden calcular las repercusiones que tendrá dicho acuerdo, una vez se hayan cumplido todos los periodos transitorios (hasta siete años en ciertos productos desde la puesta en marcha provisional de acuerdo en 2017), se habrán eliminado más del 99 % de los aranceles en general y de alrededor del 91 % en cuanto a los aranceles agroalimentarios por ambas partes. Entre las modificaciones para el sector alimentario conviene destacar³²:

- **Productos pesqueros.** Se eliminan todos los aranceles por ambas partes, lo que favorece especialmente a Canadá. Los buques europeos pueden faenar en aguas canadienses bajo el tratamiento de “nación más favorecida”.
- **Productos agrícolas.** Se eliminan casi la totalidad de los aranceles con este acuerdo. La Unión Europea se ve muy beneficiada en la exportación de vino y quesos a Canadá, mientras que el país norteamericano lo hace en la de carnes y cereales. Algunos productos como huevos o carne de pollo y pavo mantendrán sus aranceles, pero los contingentes permitidos con arancel cero podrían aumentar.

Por otro lado, cabe señalar que el acuerdo CETA protege ciertas indicaciones geográficas de productos alimentarios europeos en Canadá³³. El actual proyecto protege por el momento 171 indicaciones geográficas, de las cuales 27 son españolas. Esto convierte a España en el tercer país

³¹ https://ec.europa.eu/spain/sites/default/files/release-171115_ceta-explained.pdf

³² Comisión Europea (2016), CETA – Summary of the final negotiating results. Enlace: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/december/tradoc_152982.pdf

³³ <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/text-texte/20-A.aspx?lang=eng#a>

europeo con más indicaciones geográficas protegidas en el CETA, tras Francia (42) e Italia (41), y por delante de Portugal (20), Grecia (16) y Alemania (12).

En la tabla 5, se muestran todas las indicaciones geográficas de España protegidas por el acuerdo hasta el momento, diferenciadas según la tipología de producto a la que pertenecen:

TABLA 5: INDICACIONES GEOGRÁFICAS ESPAÑOLAS PROTEGIDAS POR EL CETA

Denominación	Tipo de producto	Denominación	Tipo de producto
Baena	Aceites y grasas animales	Guijuelo	Carne fresca, congelada y procesada
Sierra Mágina	Aceites y grasas animales	Jamón de Huelva	Carne fresca, congelada y procesada
Aceite del Baix Ebre-Montsía	Aceites y grasas animales	Jamón de Teruel	Carne fresca, congelada y procesada
Oli del Baix Ebre-Montsía	Aceites y grasas animales	Salchichón de Vic	Carne fresca, congelada y procesada
Aceite del Bajo Aragón	Aceites y grasas animales	Llonganissa de Vic	Carne fresca, congelada y procesada
Antequera	Aceites y grasas animales	Mahón-Menorca	Quesos
Priego de Córdoba	Aceites y grasas animales	Queso Manchego	Quesos
Sierra de Cádiz	Aceites y grasas animales	Cítricos Valencianos	Fruta fresca y procesada
Sierra de Segura	Aceites y grasas animales	Cítricos Valencians	Fruta fresca y procesada
Sierra de Cazorla	Aceites y grasas animales	Jijona	Bollería y confitería
Siurana	Aceites y grasas animales	Turrón de Alicante	Bollería y confitería
Aceite de Terra Alta	Aceites y grasas animales	Azafrán de la Mancha	Espicias
Oli de Terra Alta	Aceites y grasas animales	Les Garrigues	Aceites y grasas animales
Estepa	Aceites y grasas animales		

Fuente: Elaboración propia a partir del [Anexo 20 del Acuerdo CETA](#)

8.2. Barreras arancelarias

La lista actual de barreras arancelarias se puede encontrar íntegra en la página web de la aduana canadiense³⁴. Existen diferentes aranceles en gran cantidad de las partidas contempladas en este estudio, por lo que se trata de una fuente de la máxima relevancia. España se encuentra bajo el tratamiento arancelario de nación más favorecida, *MFN Tariff* (“*Most Favoured Nation*”) como aparece en las tablas de aranceles.

³⁴ Canada Border Services Agency (2022), *Chapter-by-Chapter Customs Tariff - 2022*. Enlace: <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2022/html/tblmod-4-eng.html>

8.3. Barreras no arancelarias

En el sector agroalimentario, el gobierno canadiense es muy restrictivo en cuanto a las condiciones específicas y regulaciones que los productos de alimentación deben tener para poder venderse en el país.

8.3.1. Requisitos generales de alimentación

A nivel general, todas las empresas que desean exportar sus productos a Canadá deben revisar los requisitos específicos que la *Canadian Food Inspection Agency*³⁵ (CFIA) impone para cada producto, así como es recomendable verificar la guía básica para la importación de productos al país. A través del *Automated Import Reference System*³⁶ (AIRS), se pueden revisar todos los requisitos necesarios de importación por partida arancelaria, país de origen y finalidad del producto.

Los documentos imprescindibles para la importación de productos para el consumo a Canadá son los siguientes:

- Certificado fitosanitario
- Exención o número de miembro de la DRC (*Dispute Resolution Corporation*)
- Licencia “Comida segura para canadienses” o *SFC Licence (Safe Food for Canadians)*³⁷.

Con relación a esta última, los importadores deben tener la licencia antes de la llegada de un contenedor a la frontera canadiense, ya que, de no ser allí, una vez allí no se podrá obtener y la mercancía puede ser rechazada o sufrir largos retrasos en la aduana. Esta deberá haber sido introducida en la Declaración Integrada de Importación o *Integrated Import Declaration (IID)*.

Además, la CFIA controla que los alimentos tanto producidos como importados en Canadá no contengan posibles residuos de pesticidas para evitar la alteración y/o contaminación de los productos alimenticios. Las *Food and Drugs Regulations* o FDR³⁸ establecen, sin embargo, que la presencia de determinados químicos de uso frecuente en cultivos y agricultura están permitidos.

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

³⁵ <https://inspection.canada.ca/eng/1297964599443/1297965645317>

³⁶ https://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx

³⁷ <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/cn-ad/cn21-04-eng.html>

³⁸ https://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/c.r.c.,_c._870/page-74.html#h-573261

Entre otros aspectos, se establecen:

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

8.3.2. Normas y requisitos de fabricación y etiquetado

En Canadá existen dos entidades encargadas del desarrollo y vigilancia de la normativa de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: *Health Canada* (Ministerio de Sanidad) y la CFIA o *Canadian Food Inspection Agency* (Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria).

La primera, es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La segunda, por su parte, controla el cumplimiento de los requisitos de información veraz en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.

Las *Food and Drugs Act and Regulations*³⁹ antes mencionados establecen también las restricciones según ingredientes, como por ejemplo edulcorantes, conservantes, minerales y vitaminas. Entre otros, indica que los productos alimenticios envasados para ser vendidos en establecimientos minoristas deben contar con el etiquetado tanto en francés como en inglés, y las denominaciones genéricas que han de tener los distintos alimentos procesados (p. ej. “pastas, jugos, zumos de tomate”).

³⁹ Gobierno de Canadá. *Canada's Food and Drugs Act and Regulations*.: http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi_reg-eng.php

Por otro lado, los formatos también quedan regidos por la “*Consumer Packaging and Labelling Act*”⁴⁰ y la Guía de Etiquetado⁴¹ de la CFIA.

Requisitos básicos - <https://inspection.canada.ca/food-labels/labelling/industry/food-labelling-requirements-checklist/eng/1393275252175/1393275314581>

Existen algunos requisitos básicos de etiquetado que, salvo ciertas excepciones, deberán cumplir todos los productos comercializados en Canadá. Entre ellos destacan:

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

Además, están regulados el uso de *claims* publicitarios y nutricionales de cualquier tipología.

Requisitos específicos - <https://inspection.canada.ca/food-labels/labelling/industry/eng/1383607266489/1383607344939>

Hay algunos productos específicos que requieren unas normas de etiquetado concretas, basadas en las características y tipo de productos. Estos son, entre otros, bollería, *chocolate* y *snacks*, aceites y grasas, lácteos, frutas y verduras frescas, miel, carnes y aves o pescados, entre otros.

Normas de etiquetado específicas para productos con componentes alérgicos

Además de los requerimientos en cuanto al detalle de ingredientes para alimentos envasados, aquellos productos que puedan resultar peligrosos para personas alérgicas, celíacas o diabéticas deben cumplir desde 2012 una serie de requisitos concretos que marca el Ministerio de Sanidad canadiense o *Health Canada*⁴².

Principalmente, cubren tres áreas:

- Ingredientes sujetos a alergias como frutos secos (almendras, nueces, avellanas, cacahuetes, semillas de sésamo), trigo, huevo, leche, pescado y marisco.
- Gluten.

⁴⁰ Justice Laws Website. Enlace: http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._417/index.html

⁴¹ <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/eng/1383607266489/1383607344939>

⁴² Canadian Food Inspection Agency, *Food Allergies and Allergen Labelling - Information for Consumers*: <http://www.inspection.gc.ca/food/consumer-centre/food-safety-tips/labelling-food-packaging-and-storage/allergen/eng/1332442914456/1332442980290>

- Sulfatos cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

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

Productos orgánicos

Están vigentes desde 2009 las Organic Product Regulations⁴³ para todos los alimentos con esta certificación. Esta legislación define y regula los estándares, certificados, sistemas de producción y contenido que deben acatar los productos para ser correctamente denominados ‘orgánicos’ o ‘biológicos’.

Requisitos adicionales

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

Con respecto al sector agroalimentario, es obligatorio incluir ambas medidas (tanto métrico como anglosajón) de manera que los productos envasados compartan las dos medidas en sus envases.

Cabe la posibilidad de que estos requisitos sean modificados.

8.4. Régimen fiscal

En el ámbito impositivo, casi todos los productos destinados al consumo humano están sujetos al impuesto sobre el consumo canadiense: el GST (*Goods and Services Taxes*) o, de forma más habitual, el HST (*Harmonized Sales Tax*) o Impuesto Armonizado sobre la Venta. La diferencia entre ellos está en la aplicación que cada provincia hace a los productos allí comercializados⁴⁴.

Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de los alimentos considerados básicos para la dieta tienen un tipo impositivo del 0 % o *zero-rated* supplies tanto para la venta final como para los suministros⁴⁵. Así, quedan las bebidas carbonatadas, zumos, parte de la confitería (barras de

⁴³ Canadian Government, Justice Laws Website (09/2022). *Organic Products Regulations, 2009 (SOR/2009-176)*: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2009-176/>

⁴⁴ <https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/gst-hst-businesses/charge-collect-which-rate.html>

⁴⁵ Canada Revenue Agency, *Basic Groceries*. Enlace: <http://www.cra-arc.gc.ca/E/pub/gm/4-3/4-3-e.html>. Estos están exentos de HST (aplicable en Ontario, Nuevo Brunswick, Terranova y Labrador, Nueva Escocia e Isla de Príncipe Eduardo), de GST (impuesto federal aplicable a las provincias que no han combinado sus impuestos provinciales con los federales), de QST (impuesto provincial en Quebec) y de PST (impuesto provincial en Columbia Británica, Manitoba y Saskatchewan). En Alberta, se aplica exclusivamente el GST, por lo que estos productos tampoco están gravados.



chocolate, nueces etc.), complejos vitamínicos y *snacks* como patatas fritas, palomitas de maíz, etc. como las categorías de alimentos gravados.

icex

9. Perspectivas del sector

La crisis sanitaria global ha planteado importantes desafíos a las cadenas de suministro agroalimentarias canadienses. Esta situación ha provocado cambios en la demanda de los consumidores, ralentizaciones y cierres de fábricas de alimentos y centros de distribución, escasez de mano de obra, incrementos en costes de transporte y capacidad limitada de transporte marítimo⁴⁶.

De igual forma, el cierre masivo de los establecimientos de hostelería impuesto en todo el país provocó un aumento significativo de la demanda en la venta de alimentos al por menor. Esto ha supuesto un cambio en el sector agroalimentario y *retail*, afectando a todos los agentes de la cadena de suministro, y provocando una adaptación del surtido y la oferta. Así, los distribuidores de alimentos también sufrieron el impacto de esta nueva tendencia. Se produjeron adaptaciones, los alimentos dirigidos a restaurantes se reorientaron a minoristas, hubo un reenvasado de productos para su venta en establecimientos minoristas y la demanda de productos a granel se redujo por la imposición de nuevas medidas de higiene.

En este sentido, las grandes cuestiones que se plantean son el mantenimiento de una salud alimentaria adecuada en las cadenas de producción y suministro, así como los precios de los alimentos. Se pronostica un aumento de entre el 5 % y el 7 % en el nivel general de precios de los alimentos; destacando los productos lácteos (6-8 %) y los restaurantes (6-8 %). Les siguen los productos de panadería y vegetales (5-7 %). Por el contrario, dónde menos subidas se esperan es en los productos cárnicos y pescado (0-2 %).

El incremento de los precios se traduce en una dificultad añadida para las familias canadienses. Para una familia de 4 miembros, se espera que el gasto total en comida ascienda a 14.767 CAD a finales de 2022, lo que supone un aumento de 966 CAD o 7 % con respecto al año anterior.

Sectores concretos como la producción en granjas y la carne procesada se han enfrentado a retos derivados de garantizar la seguridad contra la COVID-19 al tratarse de lugares de trabajo que dificultaban el correcto cumplimiento de las medidas sanitarias impuestas por los gobiernos federal y provinciales, pues habitualmente hay mucha concentración de gente y los aforos se han tenido que reducir, provocando una pérdida de eficiencia. Asimismo, la existencia de una menor disposición de mano de obra extranjera que habitualmente llegaba a Canadá a trabajar de forma temporal en determinados sectores de alimentación, derivada del cierre de fronteras.

⁴⁶ <https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/canada-s-food-price-report-2022.html>



Con todo, las perspectivas del sector alimentario en Canadá son difusas. Los precios de los productos serán un aspecto fundamental que los consumidores tendrán en cuenta a la hora de adaptar su demanda. Igualmente, los hábitos adquiridos a lo largo del 2020 se han mantenido hasta ahora. Por ejemplo, el uso más frecuente del comercio online, las nuevas formas de consumir y cocinar en el hogar, una mayor conciencia al respecto de los alimentos que se consumen y su origen, sobre todo priorizando la transparencia y las buenas prácticas ético-sociales.

En 2021 se produjo la reapertura de los establecimientos hosteleros, lo que provocó variaciones en la distribución de recursos dedicados al consumo de alimentos. Aun así, no se espera volver al nivel anterior a la pandemia, donde el 30 % del mercado de alimentación lo concentraban empresas o establecimientos de servicios, ya que los constantes y largos cierres han impedido la sostenibilidad de muchas empresas de restauración. Esto también está provocando una modificación en los modelos de negocio, en búsqueda de la diversificación del servicio de manera que se pueda llegar al consumidor por más vías.

En 2023, se espera que los establecimientos de comida, como restaurantes y cafeterías, mejoren sus números de ventas y clientes, ahora que la pandemia parece quedar atrás y las restricciones se están eliminando. Sin embargo, es probable que parte de este crecimiento provenga de pedidos a domicilio. De manera adicional, existe una amenaza de aumento del número de robos en tiendas de alimentos, debido al aumento extraordinario de los precios.

En resumen, para final de 2022 e inicio de 2023, se esperan aumentos en todas las categorías de precios, reducción de variedad en la oferta, problemas en las cadenas de suministro internacionales, dificultades en el mercado laboral e inseguridad en establecimientos de comida.

10. Oportunidades

La industria agroalimentaria en Canadá es una de las más potentes en el país y en la que se tiene unas expectativas de crecimiento buenas. La visión estratégica previa a la crisis sanitaria era que en 2025 Canadá se convirtiera en uno de los cinco principales competidores en este sector a nivel mundial, basando su valor diferencial en la fiabilidad, la competitividad de sus empresas, la innovación y la tecnología, y la seguridad y sostenibilidad de su producción⁴⁷. Esta perspectiva se traduciría en un aumento del consumo nacional pero también de las exportaciones, tal y como se aprecia en las imágenes 3 y 4. Actualmente, Canadá ocupa el puesto 14 de 36 países en el ranking OECD con respecto a la carga regulatoria para hacer negocios; y se espera que se sitúe en el top 10 para 2025.

IMAGEN 3. PREVISIÓN DE LAS VENTAS NACIONALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTOS PROCESADOS.

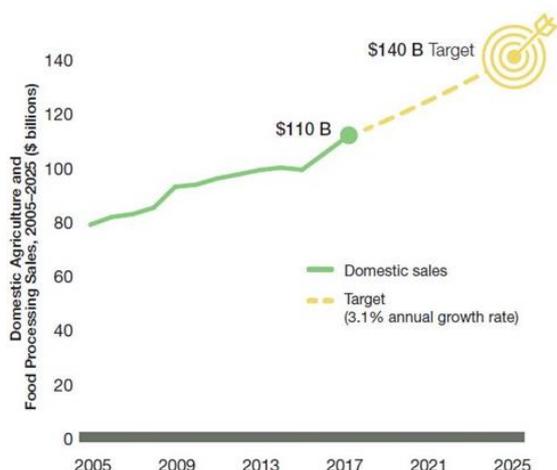
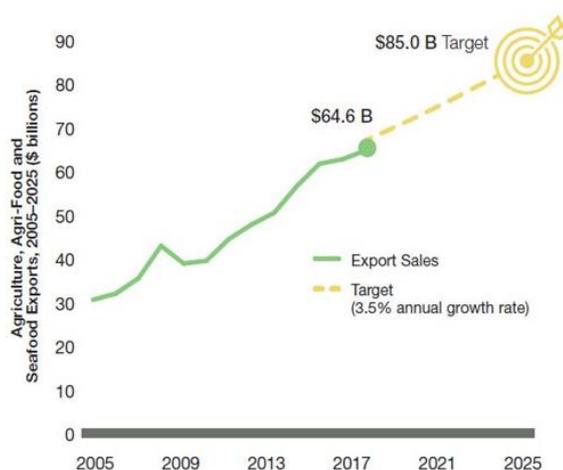


IMAGEN 4. PREVISIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, DE AGRICULTURA Y MARISCO.



Fuente: Report of Canada's Economic Strategy Tables: Agri-Food <https://www.ic.gc.ca/eic/site/098.nsf/eng/00022.html>

A lo largo de 2022 y a medida que la situación con la COVID-19 mejora en el país, el índice de confianza del consumidor se ha asentado y perdido volatilidad. No obstante, en 2021 el índice de confianza arrojaba mejores cifras⁴⁸. Además, las exportaciones de España a Canadá mejoraron un 5 % en el último año, gracias al buen desempeño de productos como los cítricos, el aceite de oliva

⁴⁷ <https://www.ic.gc.ca/eic/site/098.nsf/eng/00022.html>

⁴⁸ <https://tradingeconomics.com/canada/consumer-confidence>



y los productos cárnicos. Esto demuestra que la posición de España como proveedor es favorable y que aún presenta oportunidades de crecimiento.

Una posible línea de actuación para las empresas españolas es la de la diferenciación y aporte de valor. En un mercado tan maduro como es el de la alimentación canadiense, donde además hay países como Italia que tienen mucha presencia histórica y población inmigrante, los consumidores canadienses deberán estar formados en la calidad de los productos españoles y saber identificarlos.

Adaptarse a las tendencias también puede ser un punto clave para la introducción en este mercado, como la venta de productos orgánicos o la adaptación de los sistemas productivos buscando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Estos, aunque todavía sean nichos de mercado, evolucionan positivamente año tras año y cumplen con la demanda de las nuevas generaciones de consumidores más comprometidas con la sociedad y el mundo que les rodea. El auge de las redes sociales e internet proporcionan nuevas vías de promoción e introducción en el mercado, especialmente para productos cuyo público objetivo son los segmentos de población más joven.

Los exportadores españoles deben ser conscientes de la situación real del mercado de alimentación en Canadá: un mercado maduro y autosuficiente en gran cantidad de productos pero que igualmente realiza cuantiosas transacciones comerciales internacionales. La calidad y el valor diferencial de los productos son clave en este país, donde la inmigración, la producción y el consumo local marcan unas pautas claras de funcionamiento. El trabajo con distribuidores e importadores es clave en este país, ya que la importación directa es compleja. Las relaciones de confianza permitirán aumentar el conocimiento del mercado y mantener relaciones en el medio y largo plazo que no dependan únicamente de la competitividad en precios.

11. Información práctica

11.1. Ferias

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

La *Canadian Produce Marketing Association* celebra su feria anual durante la primavera. Es el evento más grande en Canadá para el sector de las frutas y verduras frescas e implica los agentes de todos los niveles de la cadena de suministro, desde productores a los importadores y exportadores pasando por los empaquetadores, transitarios, minoristas y mayoristas, brókeres, y transportistas.

Otras ferias y eventos de alimentación

SIAL CANADA	Toronto, Montreal	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 USMCA 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.

MeatEx Canada	Toronto	Industria Cárnica y Pesquera	https://meatexcanada.com/
RC Show	Toronto	Restauración y Hostelería	https://www.rcshow.com/

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:

<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>



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



ICEX España
Exportación
e Inversiones