

Estudio de Canal de Distribución HORECA en Canadá

Septiembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Canadá - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Principales actores dentro de la categoría HORECA en Canadá	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Política comercial	11
2. Política de marcas propias.	11
3. Política de sustentabilidad.....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	12
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	14
VIII. ANEXOS	16

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El presente estudio corresponde al canal de distribución HORECA - abreviación de las palabras Hotel-Restaurant-Catering; vale decir el subsector de la industria alimenticia que engloba establecimientos que preparan y ofrecen comidas y bebidas. Este segmento posee características propias como su enorme amplitud, dispersión y diversidad de productos.

A modo de introducción, el informe realizado por la GE Capital Franchise Finance¹ indica que este subsector de la industria alimenticia, en general, representa el 3,6% de PIB (2012) esperando que sus ventas crezcan en un 3,6% logrando un total de \$67,9 billones de dólares canadienses en el 2013. También se puede mencionar que el subsector emplea alrededor de 1,3 millones de personas con aproximadamente 90 mil establecimientos a lo largo de todo Canadá.

De acuerdo al sitio web Restaurantcentral.ca indica que para entender y identificar oportunidades en este sector es necesario conocer el panorama sobre las tendencias de industria alimenticia y del consumidor canadiense. Por ejemplo, saber si los canadienses están haciendo más o menos uso de los servicios de comida fuera de sus hogares. En caso que tener una respuesta afirmativa, la segunda pregunta que cabe realizar es dónde y cuándo.

En este sentido, se prevé un panorama alentador para la industria, dado que los canadienses están haciendo uso de los locales de comida más que nunca. Si se compara con el 2007 versus 2012 se puede determinar que el nivel de visitas anuales ha crecido en más de 300 millones², principalmente debido al estilo de vida canadiense que se ha vuelto cada vez más agitado provocando un aumento en la demanda de los servicios de comida y destinando el tiempo de la preparación de alimentos a otras actividades (trabajo, deportes, estudios, etc.).

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventas para este canal. Siendo la categoría HORECA algo compleja de agrupar y analizar, dado a la poca uniformidad en los datos recolectados, en el siguiente cuadro se presentan las ventas anuales de cada segmento³. Cabe destacar la participación en las ventas del segmento de Restaurantes el cual representa casi un 80% del total de ventas del sector.

	2010	2011	2012	2013(proy.)
Hoteles	5,206.00	5,235.00	5,544.00	5,794.00
Restaurants	44,618.80	45,810.40	48,189.10	49,844.00
Caterings	7,389.90	7,775.60	8,093.70	8,464.60
Total Canal	57,214.70	58,821.00	61,826.80	64,102.60

¹ Sitio web: www.gecapital.ca

² Informe realizado por Barbara Smith en julio del 2013 para el sitio web www.restaurantcentral.ca

³ Fuente: Canadian Chain Restaurant Industry Review - www.gecapital.ca

Alguna notas referente a los datos anteriormente presentados:

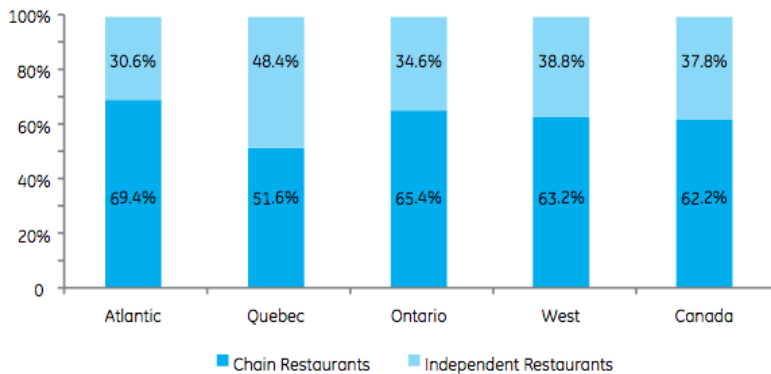
- Cifras en millones de dólares canadienses
- La categoría restaurant incluye: Comida rápida (QSR), servicio completo (FSR) y bares.
- La categoría Catering incluye: Servicios de banquetería, establecimientos educacionales, hospitales, regimientos y sector público.

Por otro lado, la Asociación Canadiense de Servicios Alimenticios y Restaurantes (CRFA), a modo de proyección de crecimiento del canal de HORECA, entrega datos para el periodo 2012-2016 de la siguiente manera:

- Catering: será el segmento que crecerá más fuerte, con aumento en ventas de un 4,6%
- Comida Rápida (QSR), seguirá de cerca el crecimiento de los catering con un 4,5% de aumento en ventas anuales.
- Restaurantes de servicio completo (FSR), quienes se estarían recuperando con un crecimiento proyectado en ventas de un 4,0% anual.

Finalmente, volviendo al estudio realizado por GE Capital Franchise Finance⁴, el siguiente cuadro presenta el análisis porcentual de las ventas del sector tanto para los restaurantes independientes como los pertenecientes a cadenas. En promedio el 62,2% del gasto total realizado en Canadá corresponde a una cadena de restaurante. Sin embargo, contrasta con lo observado en la provincia de Quebec donde el 48,4% de las ventas corresponden a las realizadas en restaurantes independientes que le otorgan a la provincia un reconocimiento de desarrollo gastronómico más especializado y de nicho distinto al resto de Canadá.

Chain versus Independent Restaurant Expenditures – 2012



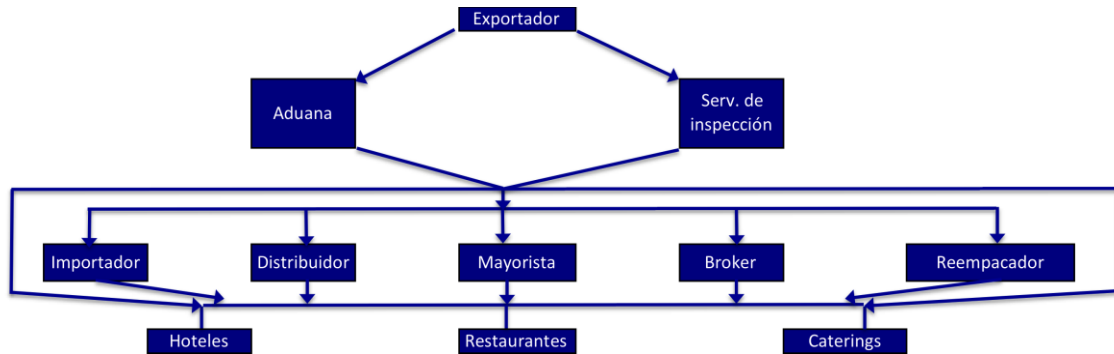
Source: The NPD Group/CREST®

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Como se mencionó anteriormente, la canal HORECA resulta algo complejo de analizar debido a la gran diversidad de productos. No obstante, en general, de acuerdo a la información recopilada, y contrastada en conversaciones con actores que participan en el canal, se puede corroborar lo presentado en la siguiente figura realizada por

⁴ Sitio web: www.gecapital.ca

USDA Foreign Agricultural Service, donde la cadena de distribución para este canal no difiere en gran medida a la cadena tradicional de distribución de alimentos⁵.



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Como se ha mencionado, en general, los principales actores de la cadena de distribución no difieren a los presentado al mercado tradicional de distribución de alimentos. A través conversaciones sostenidas con algunos actores del canal se puede determinar que, dentro del canal HORECA, los actores puede entrar en contratos de compras, tener una central de abastecimiento propia, como es el caso de los actores más grandes, pero en general poseen un número reducido de proveedores estables que los abastece de un 70-80% de los productos, siendo en su mayoría proveedores de alimentos a distintos niveles. El resto de las compras tienden a ser realizada a través de un sin número de proveedores locales de menor tamaño, sobre todo los lugares con especialidades o servicios de nichos que tienden a abastecerse a través de distribuidores locales aún más pequeños.

Analizando casos particulares de abastecimiento, se puede mencionar que las bebidas suelen ser abastecidas por los distribuidores de los propios fabricantes. El caso de los pescados, mariscos y también la carne, es necesario una cadena de distribuidores muy especializada que provean un abastecimiento constante al servicio de comida. Caso similar es el suministro de frutas y verduras donde la presencia constante de un distribuidor mayorista es necesaria. Finalmente, en el caso de los productos no perecibles es donde se puede optar por mayores alternativas en los proveedores.

A modo de ejemplo, se enumeran tres de los principales proveedores de alimentos de manera general para las 3 provincias más grandes de Canadá⁶:

⁵ Fuente: Food Service - Hotel Restaurant Institutional (2012), USDA Foreign Agricultural Service

⁶ Fuente: Food Service - Hotel Restaurant Institutional (2012), USDA Foreign Agricultural Service

Ontario

Acosta Sales & Marketing Canada

250 Rowntree Dairy Road, Vaughan, Ontario L4L 9J7

Tel. (905)264-0466 Fax. (905)265-9131

www.acosta.com

Desde: 1928 Empleados: 400

Cobertura: Nacional

Principales productos: bebidas, congelados, carnes, pescados, orgánicos

Advantage Sales & Marketing LLC (ASM)

151 Esna Park Drive, Unit # 26, Markham, Ontario L3R 3B1

Tel. (905)475-9623 Fax.(905)475-8361

www.asmnet.com

Desde: 2000 Empleados: 280

Cobertura: Nacional

Principales productos: bebidas, congelados, marcas propias

Quebec

Alimentation Impact Inc.

145 Montee de Liesse, Bureau #3, St-Laurent, Quebec H4T 1T9

Tel. (514)737-2977 Fax. (514)737-9967

www.alimentationimpact.qc.ca

Desde: 1990 Empleados: 17

Cobertura: Quebec y Noreste de Canadá

Principales productos: carnes, marcas propias, congelados.

Post Inc.

6855 Avenue de L'Epee, Suite 301 Montreal, Quebec H3N 2C7

el. (514) 738-4477 Fax. (514) 738-3223

www.postinc.com

Desde: 1898 Empleados: 100

Cobertura: Quebec y este de Canada

Principales productos: bebidas, snacks, congelados

British Columbia

PJB - Primeline

#200-1580 Brigantine Drive Coquitlam, BC V3K7C1

Tel. (604) 526-1788

www.pjbprimeline.com

Desde: 1972 Empleados: 40

Cobertura: Nacional

Principales productos: Bebidas, snacks, congelados, carnes y pescados.

Westrow Food Group

20171 92A Ave Suite 114 Langley, BC V1M 3A5

Tel. (604) 888-8151

www.westrow.com

Desde: 1985 Empleados: 35

Cobertura: Oeste y centro de Canadá hasta Ontario

Principales productos: congelados, carnes, mariscos.

2. Principales actores dentro de la categoría HORECA en Canadá

A continuación se presentan los principales actores del canal HORECA en Canadá⁷. Como se podrá apreciar, la mayoría corresponde a grandes cadenas con presencia mundial o bajo franquicias locales.

Categoría Hoteles

⁷ Fuente: Food Service - Hotel Restaurant Institutional (2012), USDA Foreign Agricultural Service

Nombre de la empresa	Número de sucursales	Ventas CAN\$ Mill	Presencia
Four Seasons Hotels and Resorts ^{2,3}	86	\$1,210.00	Global
Fairmont Raffles Hotels International ^{2,3}	99	\$1,205.00	Global
Northland Properties Corporation	199 (Sandman Hotel Group, Sutton Place Hotels and restaurants Denny's, Moxie's, Shark Club, Chop Steakhouse, Rockford Grill)	\$470.00	Nacional
Westmount Hospitality Group ³	167 (maneja varias marcas, donde destacan: Holiday Inn, Radisson and Delta)	\$270.00	Nacional
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	60 (en Canada)	\$166.00	Global
Hilton Worldwide Inc. ¹	84 (en Canada)	\$147.00	Global
Best Western International ¹	198	\$117.70	Global
Marriott Hotels of Canada	66	\$106.10	Nacional
Coast Hotels & Resorts	31	\$57.30	Nacional
Atlific Hotels ¹	46 (maneja varias marcas, donde destacan: Holiday Inn, Crowne Plaza and Marriott)	\$55.00	Nacional
Source: Foodservice and Hospitality Magazine Top 100 Report			
1 - Foodservice sales only			
2 - Canadian owned company whose operations outside Canada are reflected in revenues and units			
3 - Sales estimated			

Principales actores dentro de la categoría Restaurant

Nombre de la empresa	Número de sucursales	Ventas CAN\$ Mill	Presencia
Tim Horton's Inc. ²	4,014	\$6,058.00	Nacional y EEUU
McDonald's Restaurants of Canada Ltd.	1,408	\$3,550.00	Nacional
Subway	2,717	\$1,500.00	Nacional
Cara Operations	689 Swiss Chalet, Harvey's, Kelsey's, Montana's, Milestones, Coza!	\$1,311.00	Nacional
Starbucks Coffee Canada Inc.	1,115	\$1,200.00	Nacional
Yum! Restaurants International (Canada)	1,028 KFC, Pizza Hut, Taco Bell	\$1,100.00	Nacional
Boston Pizza International Inc. ²	392	\$905.00	Global (346 en Canada)
A&W Food Services of Canada Inc.	749	\$824.60	Nacional
Wendy's Restaurants of Canada inc.	368	\$641.00	Nacional
MTY Tiki Ming Enterprises Inc. ²	2,263 Jugo Juice, Koryo Korean Barbeque, Mr. Sub	\$528.00	Nacional y EEUU
Source: Foodservice and Hospitality Magazine Top 100 Report			
2 - Canadian owned company whose operations outside Canada are reflected in revenues and units			
3 - Sales estimated			

Principales actores dentro de la categoría catering

Nombre de la empresa	Número de sucursales	Ventas CAN\$ Mill	Presencia
Compass Group Canada	1,450 foco en instituciones educacionales, hospitales, aeropuertos y negocios	\$1,500.00	Nacional
Aramark Canada Ltd. ⁴	1,500 foco en temas de salud, educación, sector público	\$916.00	Nacional
Sodexo Canada Ltd.	750 foco en instituciones educacionales, hospitales y negocios corporativos	\$550.00	Nacional
Cineplex Entertainment LP ¹	446	\$291.60	Desde British Columbia hasta Quebec
British Columbia Ferry Services Inc.	36	\$56.40	Costa de British Columbia
Dana Hospitality Inc.	104 foco en educación y residencias, recursos industriales, mercado adulto	\$47.00	Nacional
ClubLink Corporation	46 Golf	\$40.70	Nacional
byPeterandPauls.com	7 Catering y banquetería	\$27.00	Ontario
Metro Toronto Convention Centre	1	\$25.00	Toronto
Stagewest Hospitality	8	\$24.30	Nacional
Source: Foodservice and Hospitality Magazine Top 100 Report			
1 - Foodservice sales only			
2 - Canadian owned company whose operations outside Canada are reflected in revenues and units			
3 - Sales estimated			
4-Fiscal Year Data			

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Dado que la gran variedad de productos alimenticios que pueden ser comercializados a través del canal HORECA, el presente estudio, para su sección de política comercial, sólo se centrará en el análisis de los brokers. Estos, en gran medida, pueden ayudar a las empresas que por tamaño no pueden financiar un empleado a tiempo completo, un representante en el mercado para desarrollar sus propios canales de distribución.

Los brokers funcionan en base a comisiones representando a la empresa productora de alimentos en el mercado local. De acuerdo a lo conversado con algunos exportadores chilenos con experiencia en el mercado canadiense, los brokers suelen no presentarse como comisionista y su ganancia puede estar ya incorporada en el precio. La mayoría operan de manera provincial o federal con una potente fuerza de venta además de aprovechar los lazos comerciales ya establecidos para introducir nuevos productos alimenticios. Evidentemente, los brokers pueden jugar un rol vital en ganar un espacio en las listas de productos demandados en el canal HORECA como así también en la negociación para ser incluidos, en el caso de ser necesario.

Respecto a los costos asociados para mantener un broker, se debe tener en cuenta que estos trabajan generalmente con comisiones que van desde 3-10%, ubicándose en un promedio de 5% aunque, como mencionó, suele estar incorporado en las negociaciones de precio. Por otro lado, los periodos de pagos suelen ubicarse alrededor de los 30 días desde la fecha del envío, siendo ésta la generalidad y puede variar de acuerdo a los procesos de negociación que se establezcan entre una empresa chilena y una canadiense. Algunos estudios señalan que, en general, los brokers suelen solicitar un monto adicional destinado a la capacitación del personal para vender un determinado producto, muestras, empaque y logística local, entre otros elementos que también son incorporados al momento de la negociación.

Para una productiva relación comercial con un broker, como con cualquier otro actor en la cadena de distribución, se debe tener muy claros los aspectos de comunicación y creación de confianza. Ellos son los encargados de ejecutar un plan de ventas por los que se debe mantener una comunicación fluida durante todo el proceso de planificación. El trabajo en conjunto en la definición de objetivos de venta y formas de medición es la clave para tener éxito en el mercado. Cabe recalcar, que se debe evitar compromisos en temas en los cuales no se tenga la certeza de poder ser capaz de cumplir, sobretodo en temas de envío, precios y producción. Estas consideraciones también son importantes al momento de lanzar nuevos productos y promociones.

2. Política de marcas propias.

Existe poco apego a temas relacionados con la marca, principalmente en los restaurantes de especialidad donde la mayoría de los productos no son ofrecidos directamente al consumidor final, por el contrario, pasan a ser parte del producto que finalmente se visualiza en un plato de comida. Distinto puede ser el caso de los vinos que necesitan un posicionamiento de marca más fuerte, como lo sería también los aceites, vinagres, mermeladas,

mantequillas, y otros productos que se encuentran en la mesa, donde sí podría pesar los temas relacionados con la marca y dando cabida al desarrollo de marcas propias también. No obstante, esto no ocurre en la mayoría de los actores de canal HORECA.

3. Política de sustentabilidad

Dependiendo del segmento en el cual se pretenda establecer una relación comercial, (hotel, restaurantes de comida rápida, restaurantes de servicio completo o catering) son las mismas certificaciones que son valoradas en el sector alimenticio, tales como kosher, orgánicas u otras, las que serán altamente bienvenidas creando una diferenciación positiva.

Se observa una fuerte orientación del consumidor canadiense a considerar estas variables a la hora de tomar la decisión de donde comer. Al igual que el segmento retail, ciertas cadenas exigen certificaciones de calidad de producción u otras como HACPP al 100%⁸.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

El Gobierno canadiense, en su esfuerzo para proteger la salud de las familias contra alimentos peligrosos, ha introducido una serie de medidas que se han denominado "**Safe Food for Canadians Act**"⁹. Esta normativa estipula una serie de regulaciones tales como trazabilidad de los productos, uso de buenas prácticas de producción, régimen de inspección de las importaciones y sanciones en caso que de no ser respetados los principios de la normativa.

Además de tener en cuenta lo anterior, los productos englobados en la categoría HORECA deben tener presente regulaciones generales para la importación de alimentos a Canadá, donde las más pertinentes son:

- Acta para la productos agropecuarios y asociados
- Acta para empaquetado y etiquetado
- Acta de inspección para productos del mar
- Acta para alimentos y medicamentos
- Acta para la importación de alcoholes
- Acta para la inspección de carne
- Acta sobre medidas y pesos

Otras regulaciones importantes para tener en cuenta son:

Información sobre Orgánicos:

- Organic Products Regulations
www.inspection.gc.ca/food/organic-products/eng/1300139461200/1300140373901

⁸ Food Safety Enhancement Program (FSEP) / Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)

⁹ Más información en: www.inspection.gc.ca

- Certification Bodies Providing Organic Certification Services – Canadá
www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/Canadá/eng/1327861534754/1327861629954

Información sobre HACCP (recomendado):

- Food Safety Enhancement Program (FSEP) / Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)
www.inspection.gc.ca/food/fsep-haccp/eng/1299855874288/1299859914238

Información sobre Kosher:

- Annex E-3 - Imported Specialty Foods
www.inspection.gc.ca/food/meat-and-poultry-products/manual-of-procedures/chapter-10/annex-e-3/eng/1336331986849/1336332514626
- Kashruth Council of Canadá (COR)
www.cor.ca

Información sobre Fair Trade:

- www.fairtrade.ca/en/about-fairtrade/fairtrade

Información sobre Halal:

- Halal Certification Body in Canadá
<http://hma.jucanada.org/>

Información sobre Global Food Safety Initiative (GFSI)

- www.mygfsi.com

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Si bien es cierto existen preferencias arancelarias para los productos chilenos como resultados del Tratado del Libre Comercio entre Canadá y Chile, de acuerdo a la información recopilada, en temas de consumo se puede apreciar que:

- **Fruta fresca:** Chile es altamente competitivo en liderazgo en la exportación de uvas y berries a Canadá, teniendo una participación aproximada del 10%. Es importante señalar las ventajas que posee Chile debido a la contrastación. Canadá importa el 80% de sus productos frescos (frutas y vegetales) entre Noviembre y Junio. Es importante señalar el fuerte desarrollo de campañas tipo “Buy Local” las cuales, sin embargo, no deberían incomodar a los productores chilenos dado que muchos de sus productos no

son producidos en el mercado local. Estas campañas suelen desarrollarse entre los meses de junio y octubre.

- **Pescados:** aún cuando la participación chilena en las importaciones de Canadá es relativamente baja (10%) si se compara con Estados Unidos (36%), China (16%), Tailandia (16%), es significativa, por lo que se prevé que este es un mercado que puede seguir creciendo teniendo en cuenta que el consumo anual de este producto en Canadá se sitúa alrededor de los 22 kilos al año, considerablemente alto si se compara con el consumo chileno que se sitúa alrededor de los 7 kilos al año¹⁰.
- **Jugos de frutas y vegetales:** Canadá es uno de los mayores consumidores de jugos cítricos del mundo aún cuando no produce estos productos.

Otras tendencias que se debe tener en cuenta por los exportadores chilenos al momento de plantear una estrategia y detectar oportunidades en el canal HORECA canadiense:

- una constante mejora en la experiencia del cliente dado por una especialización de los menús,
- el ofrecimiento de opciones de comida más saludables, una competencia cada vez más férrea lo que no debido a la tendencia del segmento a un aumento constante en ventas,
- la entrada de nuevas cadenas de restaurantes principalmente de los Estados Unidos,
- los retos que representan algunos independientes especializados para la industria que tiende a la contracción,
- el retiro de los baby boomers lo que implica una nueva clientela con nuevas inquietudes y hábitos donde la tecnología y las redes sociales juegan un papel destacado,
- el marcado carácter multicultural de algunas ciudades en Canadá, tales como: Montreal, Toronto, Vancouver,
- que los canadienses son consumidores ocupados por lo que buscan formas de hacer más cosas de una manera más fácil y rápida, lo que evidentemente se proyecta en sus hábitos de consumo relacionado con las comidas y bebidas,
- el alto poder adquisitivo e ingreso a la información que posee el consumidor canadiense.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Tal como se comentó al comienzo de este estudio, el canal HORECA representa una compleja agrupación de productos alimenticios orientados a distintos actores de los servicios de comida presentes en el mercado canadiense. Las oportunidades más concretas para los productores chilenos serán determinadas en gran medida una vez que se haya definido el producto que se pretende introducir y promocionar a través de este canal.

¹⁰ Fuente: www.mundoacuicola.cl

Sin embargo, hay características que se repiten a lo largo de toda la cadena, tal es el caso sobre temas de calidad, precio y disponibilidad del producto son más importantes que el origen de la mayoría de la oferta en el canal. Además, la creciente demanda de productos orgánicos donde la demanda canadiense excede en gran medida a la oferta local de este tipo de productos.

Es evidente también que, al igual que el resto de la comercialización de alimentos en Canadá, se debe tener una fuerte consideración hacia la calidad real de los productos ofertados, tanto como los temas seguridad alimentaria y trazabilidad. Estar al día en las tendencias del mercado puede ayudar significativamente al desarrollo de nuevos productos en conjunto con los distribuidores/brokers locales.

Tal como se mencionó en el punto anterior, existe un recambio generacional de los clientes en este canal. A modo de ejemplo, se puede mencionar que los mayores usuarios de los servicios de alimentos son los jóvenes entre 18-24 años quienes asisten en promedio 238 al año. Por otro lado, se contrasta con los mayores quienes solo visitan en promedio un servicio de comida 157 veces al año. Sin embargo, los mayores de 65 años visitaron 24 veces más un local de comidas si se compara el año 2007 contra el 2012, siendo el mayor crecimiento de cualquier grupo etario. Lo anterior se explica debido a que los canadienses, en general, se están jubilando más tarde por lo que comer fuera de casa es más bien una conveniencia¹¹. El siguiente cuadro presenta las visitas anuales de los canadiense divididos en grupos etarios.

Annual Commercial Foodservice Visits per Capita by Age Group



Source: The NPD Group/CREST Canada

En el presente estudio no se consideró de la industria del vino debido a que, si bien es cierto, posee un gran atractivo para el canal, este producto posee su propia complejidad debido a la existencia en Canadá de monopolios provinciales para la comercialización de alcoholes.

Finalmente, esta oficina observa la inexistencia del conocimiento de la gastronomía chilena por lo que resulta poco viable plantear una estrategia para introducir productos chilenos asociados a nuestra comida, por el contrario, la mayoría de los productos chilenos deberían ser complementarios a la oferta de productos de un distribuidor local. No obstante, el consumidor canadiense de las grandes metrópolis como Toronto, Vancouver, Montreal tiende a ser curioso e interesado por otras culturas y los productos asociados, por lo que las ventas de productos terminados podría tener potencial de negocios aunque, evidentemente, de más bajo volumen.

¹¹ Fuente: www.restaurantcentral.ca

VIII. ANEXOS

Asociaciones Relacionadas a la industria

Canadian Restaurant and Foodservices Association

La asociación más grande en Canadá

www.crfa.ca

Hotel Association of Canada

Información relacionada a la industria hotelera en Canadá

www.hotelassociation.ca

Publicaciones Relacionadas a la industria

Canadian Grocer

Especializada en la industria retail aunque posee excelente información respecto a las tendencias del mercado

www.canadiangrocer.com

Canadian Restaurant and Food Service News

Publicación bimensual de la CRFA

www.crfa.ca

Food in Canada

Sobre información relativa a los cambios en la industria alimenticia canadiense

www.canadianmanufacturing.com/food

Food Service and Hospitality

Publicación mensual especializada en la industria del hotelera en Canadá

www.foodserviceandhospitality.com

Hotelier Magazine

Relativa a la industria hotelera en Canadá

www.hoteliermagazine.com

Restaurant Central

Sitio web dedicado a profesionales de la industria

www.restaurantcentral.ca

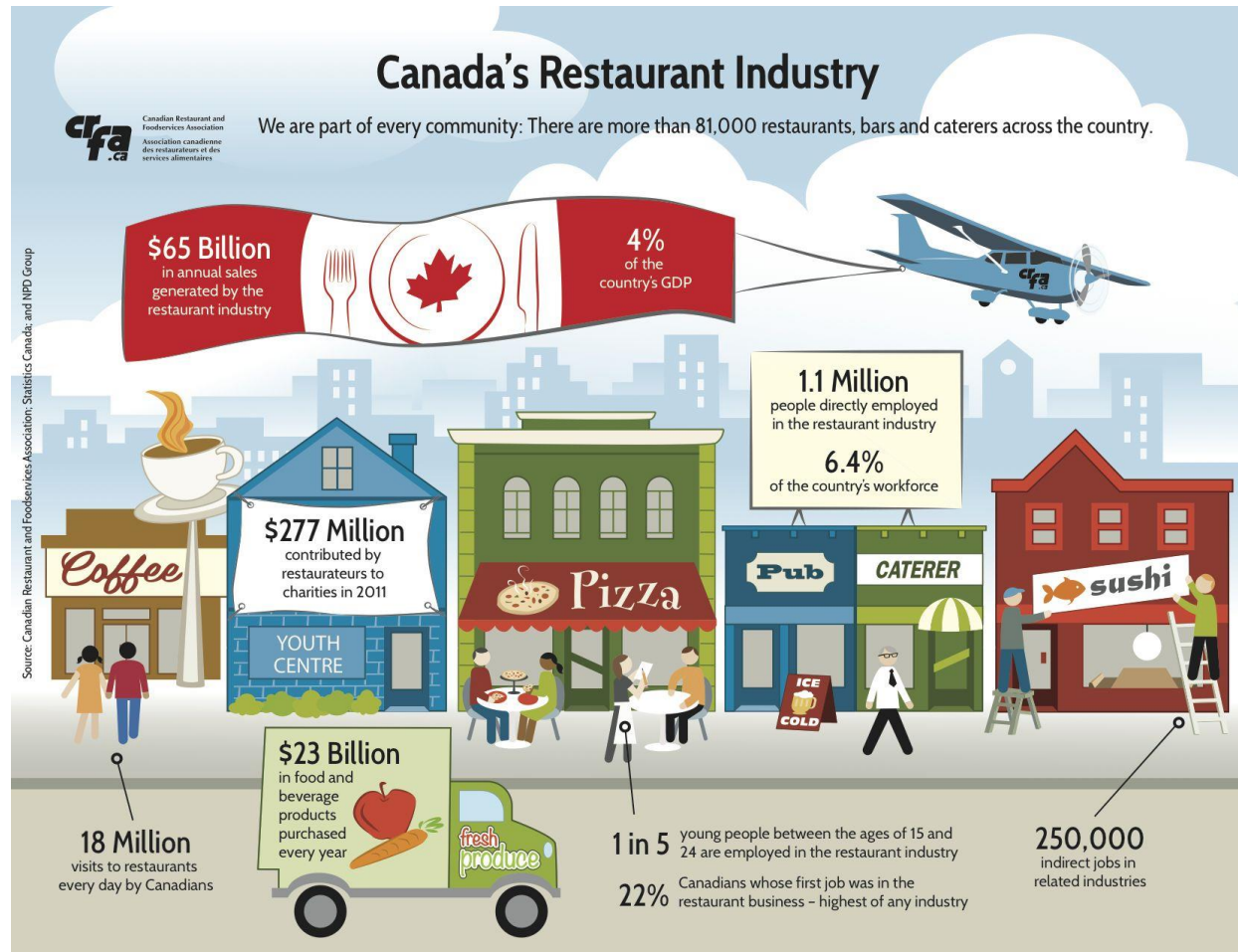
Eventos relacionados

Canadian Restaurant Investment Summit

Evento anual de la industria donde se discuten distintos temas relacionados a la industria

www.restaurantinvest.ca

La industria de los Restaurantes en Canadá



El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.