



El Mercado de los Productos Gourmet en Canadá Mayo 2015 Oficina Comercial en Canadá



Los Productos Gourmet en Canadá.

Los alimentos gourmet son generalmente definidos como aquellos que exhiben una característica única, a veces exótica, de alta calidad, producidos generalmente en pequeñas cantidades mediante un proceso casi artesanal, y orientados hacia un segmento o nicho de consumidores atraídos por la calidad y exclusividad del producto, donde el precio no es la variable clave para decidir una compra.

A pesar de poseer su propio canal de comercialización, se puede encontrar en la actualidad este tipo de productos en varias tiendas tradicionales bajo la categoría “specialty”.

Principales Países Proveedores

Debido a la inexistencia de una partida arancelaria específica para los productos gourmet, en esta sección se analizan las estadísticas conforme a la nomenclatura del Sistema de Clasificación Norteamericana de la Industria para las manufacturas de alimentos (NAICS 311).

Se puede mencionar que Canadá posee uno de los mayores índices de importaciones per cápita, por lo que productores de todo el mundo compiten constantemente en un mercado altamente lucrativo.

Exportaciones chilenas

Al analizar las cifras de los últimos 5 años para las importaciones de alimentos, se observa que las exportaciones chilenas han aumentado su participación absoluta, pasando desde US\$171,7 millones en 1999 hasta US\$250 millones en 2014, destacando ese año por su tasa de crecimiento superior al promedio mundial.

Análisis y comentarios

Los productos gourmet suelen ser de confección artesanal, agregando un elemento exótico a los productos, y abarcan una gran variedad de alimentos, tales como: quesos, carnes, chocolates, panes, galletas, frutas deshidratadas, aceites, vinagres, mermeladas, etc. Hay estudios que sostienen que en Canadá este grupo de productos crece a una tasa de 3% a 4% anual. Sin embargo, no existe una fuente formal de datos para fundamentar lo anterior.

Los factores de crecimiento de este grupo de productos radican en los consumidores informados, generalmente con mayores niveles de ingresos, que buscan experiencias únicas asociadas a lo exótico y genuino de ciertos sabores para compartir con familiares y amigos. También suelen ser regalos de carácter exclusivo para una ocasión especial.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	US\$ MILES 2014	CRECIMIENTO 2013 / 2014
TOTAL MUNDO	20.833.144	11%
1° EE.UU.	13.587.348	9%
2° CHINA	833.743	9%
3° BRASIL	566.276	4%
4° TAILANDIA	552.316	0,13%
10° Chile	249.989	19%

Fuente: Statistics Canada para NAICS311.

Valores en Miles de US\$. Tipo de Cambio 1US\$=1,16CAN\$

La distribución y el consumo de productos gourmet en Canadá

Dado que los productos gourmet usualmente son producidos a pequeña escala suelen tener un canal de distribución reducido y limitado, por ejemplo a través de tiendas especializadas. Sin embargo, también pueden ser encontrados en grandes retails ingresados generalmente como “specialty”, pudiendo transformarse en uno regular a medida que su popularidad va aumentando.

Principales actores en la distribución

En el canal de supermercados, los tres más grandes continúan adquiriendo pequeños negocios de retail incrementando su presencia en nichos específicos donde, dependiendo de la estrategia comercial, pueden fusionarlos completamente a su imagen corporativa. La cadena Loblaw es el principal actor del retail, seguida por SOBEY'S y METRO RICHELIEU. También destaca OVERWAITEA FOODS y, entre los supermercados de gran superficie, COSTCO y WALMART. En el segmento de las tiendas de pequeño o mediano formato con una orientación más gourmet sobresalen MCEWAN, PUSATERIS Y WHOLEFOODS en la Provincia de Ontario. Además de los supermercados AVRIL, LES 5 SAISONS Y OLIVE & OLIVES en Québec.



■ Principales actores en la distribución (continuación)

El siguiente cuadro presenta la evolución de ventas por canal en Canadá. Cabe destacar que en el año 2013, los alimentos registraron un crecimiento de 4%, concentrando 42% de sus ventas en tiendas retail.

VENTAS DE COMESTIBLES (GROCERY STORES)

Ventas Comestibles Retail	2010	2011	2012	2013
Tiendas Modernas	83,077	85,067	87,998	91,645
Tiendas de Conveniencia	2,033	1,968	1,879	1,899
Tiendas de Descuento	17,099	16,831	16,659	17,014
Tiendas Forecourt (patios)	10,265	10,294	10,456	10,730
Hipermercados	15,558	17,536	20,099	22,352
Supermercados	38,122	38,438	38,905	39,650
Tiendas Tradicionales	42,562	43,609	44,998	46,567
Tiendas especialistas bebidas/comidas/tabaco	21,866	22,434	22,883	23,621
Tiendas pequeñas independientes	11,436	11,699	12,224	12,688
Otras tiendas comestibles	9,260	9,476	9,891	10,258
Total Comestibles Retail	125,639	128,676	132,996	138,212

Fuente: Euromonitor Internacional 2014

* cifras en millones de dolares canadienses, no considera impuestos.

■ Principales actividades y ferias especializadas para los productos gourmet

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

Grocery Innovations: Toronto, 28-29 septiembre, 2015. www.groceryinnovations.com

Canadian Tea and Coffee Show: Vancouver, 4-5 octubre, 2015. www.coffeeteashow.ca

The Restaurants Canada Show: Toronto, 28-29 febrero y 1 marzo, 2016. www.restaurantshow.ca

SIAL Canada: Montreal, 13-15 abril, 2016. www.sialcanada.com

ACTIVIDADES PROCHILE 2015

Se está planificando desarrollar, en el mes de septiembre, un seminario en Chile que difunda las oportunidades comerciales canadienses. Durante el año, se invitará también a compradores de alimentos a Chile.

■ Normativas aplicables y requisitos importación.

Todos los productos alimentarios procesados están regulados por las disposiciones de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA). En la página web www.inspection.gc.ca se encuentra toda la información referente a los requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

■ Conclusiones y recomendaciones

Canadá posee una balanza comercial altamente deficitaria en el comercio de alimentos procesados desde 2004. Lo anterior, sumado a consumidores sofisticados, curiosos, informados y de gran poder adquisitivo, y a una fuerte demanda de productos éticos estimulada por el carácter multicultural del país, permite seguir visualizando oportunidades en el corto plazo para la importación y comercialización de alimentos procesados, incluidos los gourmet, en tiendas y restaurantes.

Por otro lado, la ampliación de la oferta de alimentos gastronómicos por parte de los minoristas, generalmente con contratos de abastecimiento a largo plazo a diferencia del estándar de los grandes retails, abre oportunidades comerciales a productos artesanales como: queso, pan, salsas frías, aceites, ingredientes para untar, condimentos y dulces, comidas y postres recién preparados, té y café de alta calidad. Los productos orgánicos y de comercio justo también son grandes actores en el mercado, destacando Toronto como la ciudad que posee más tiendas de comercio justo en Norte América (273 en 2013).

Las oportunidades antes descritas podrán ser capitalizadas por aquellos productores gourmet chilenos que puedan desarrollar una estrategia completa de comercialización que considere temas de calidad, servicio, precio, envases y etiquetado teniendo en cuenta que la mayor parte del consumo de estos productos está dado por la reputación y el prestigio que posea el productor.

Para más información sobre productos gourmet en Canadá o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Oficom Canadá al e mail canada.toronto@prochile.gob.cl