

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en Canadá

2015

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	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	6
2. Principales actores dentro de la categoría Supermercados en Canadá	8
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Política comercial	11
2. Política de marcas propias.	12
3. Política de sustentabilidad.....	13
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	14
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	16
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	18
VIII. ANEXOS	19

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Este estudio entrega información relevante respecto a la situación actual de los supermercados, como el principal medio de distribución de comestibles (groceries) del retail canadiense. Existen distintos tipos de supermercados, pero, por lo general se refiere a un comercio minorista cuyo volúmen de ventas anual es de CAD \$2 Millones o más, formato de autoservicio y caja registradora.¹ En ellos es posible encontrar productos de distintas categorías, las cuales dependerán del tipo de supermercado. Estos pueden ser hipermercados, minimarkets, mayoristas o discounters (tiendas económicas). Los Supermercados lideran el formato de tiendas de comestibles alcanzando un 29% de las ventas del sector durante el año 2013. A pesar de que el total de las ventas de retail aumentaron durante el año 2014, la participación de mercado del formato supermercados evidenció una disminución de un 1%.

El segundo formato de distribución que ha alcanzado un aumento significativo del sector, ha sido el formato Hipermercado ocupando un 11% de las ventas el 2013. Su crecimiento está explicado en primer lugar, por la fuerte expansión de la cadena estadounidense WAL-MART, líder del sector y en segundo lugar, porque esta clase de tiendas provee a los consumidores una amplia gama de productos de diversa índole, ya sean alimenticios como no alimenticios. Su practicidad y los precios competitivos han incrementado la preferencia de los consumidores. Sin embargo, este comportamiento fue similar al año 2012 según el estudio de situación realizado por Canadian Grocers². Por lo tanto, es importante entender el contexto de estas cifras para luego profundizar en las áreas de interés.

De la situación del Retail a nivel país, podemos señalar que ha ido creciendo lentamente entre el 2012/2013 a un 3.5%. Esto debido a que, por una parte enfrenta un escenario de lenta recuperación económica (2,3% proyectado para todo el 2014) y por otro lado, una alta rivalidad entre los competidores. Algunos de los síntomas han sido los altos niveles de desarrollo y saturación de mercado, guerras de precios y el bajo crecimiento de la población que ha limitado el mercado.

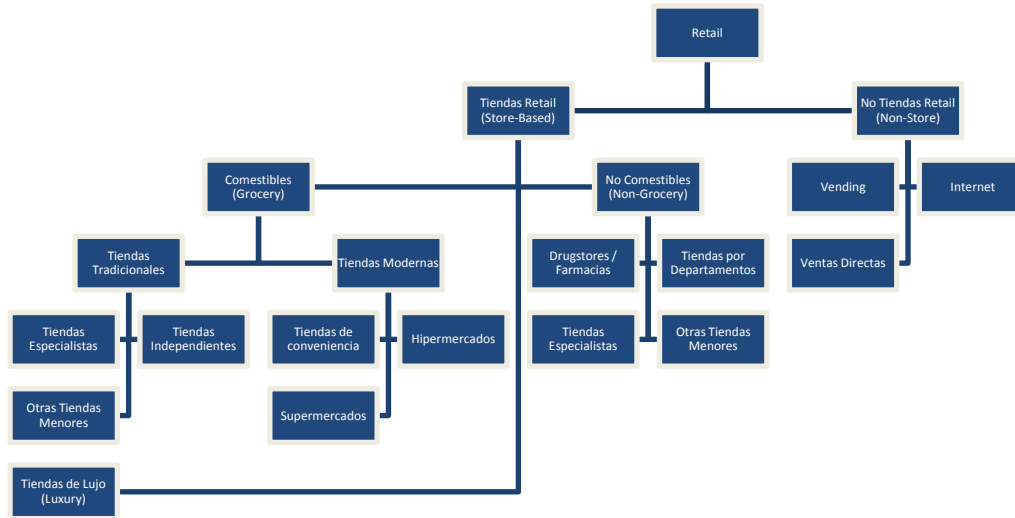
Si bien, hablamos de crecimiento moderado como aspecto positivo, el entorno operativo ha sido difícil para el retail de comestibles y no comestibles, debiendo implementar diversas estrategias para compensar los márgenes y lograr los resultados obtenidos. Algunas de ellas han sido aumentar la inversión en las categorías no alimenticias, como la inversión en servicios adicionales y complementarios enfocados principalmente en la salud, belleza y bienestar de los consumidores en relación con las tendencias actuales.

Es importante entender la clasificación en detalle de cómo se estructura el retail, cuáles son sus canales y categorías las que veremos ilustradas en la siguiente figura. Existen más subdivisiones en cuanto a los formatos, pero en esta instancia el estudio se enfocará en la estructura esencial.

¹ The Canadian Food Retail Sector, Febrero 2011, http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

² State of the Canadian grocery industry, 27 de Febrero 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/state-of-the-canadian-grocery-industry-31101>

FIGURA 1: CLASIFICACIÓN RETAIL, CANALES Y FORMATOS.



Fuente: Adaptación esquemática al Estudio “Retailing Canada” 2 de Julio 2014, Euromonitor International

Luego de un análisis cualitativo, podemos observar en el siguiente cuadro las ventas respectivas por Canal. Cabe destacar que en el año 2013, el Canal Comestibles obtuvo un favorable crecimiento del 4% y representa un 42% de las Ventas en Tiendas Retail. Se entiende por “No Tiendas Retail” al canal minorista que no cuenta con un espacio físico (tienda) para realizar sus ventas.

TABLA 1: VENTAS RETAIL 2010 - 2013

Ventas Retail	2010	2011	2012	2013
Tiendas Retail (Store-Based Retailing)	310,499	312,560	317,058	327,562
No Tiendas Retail (Non-Store Retailing)	8,041	8,502	9,196	10,019
Total Ventas Retail	318,54	321,063	326,254	337,581

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

Fuente: Estudio “Retailing Canada” 2 de Julio 2014, Euromonitor International

TABLA 2: VENTAS TIENDAS (STORE-BASED) RETAIL 2010 - 2013

Ventas Tiendas Retail	2010	2011	2012	2013
Comestibles Retail (Grocery)	125,639	128,674	132,996	138,212
No Comestibles Retail (Non-Grocery)	184,860	183,886	184,063	189,350
Tiendas de Lujo Retail (Luxury Retail)	-	1,291	1,334	1,479
Total Ventas Tiendas Retail	310,499	312,560	317,058	327,562

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

Fuente: Estudio “Retailing Canada” 2 de Julio 2014, Euromonitor International

TABLA 3: VENTAS COMESTIBLES (GROCERY) RETAIL 2010 - 2013

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

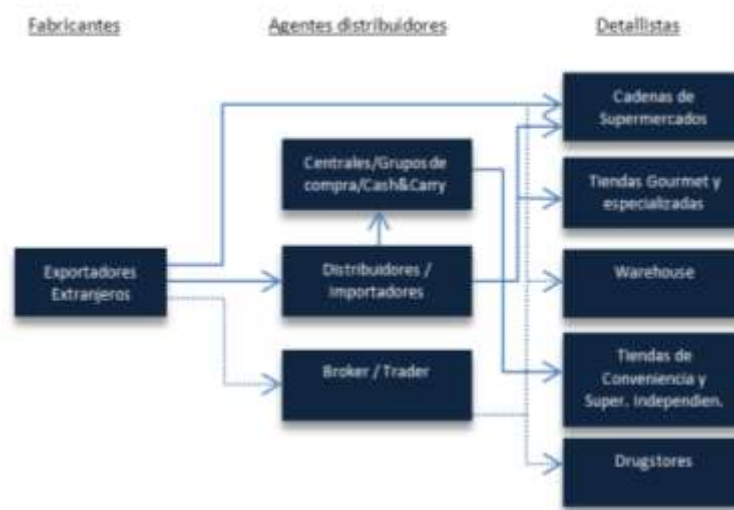
* cifras en millones de dolares canadienses, no considera impuestos.

Fuente: Estudio "Retailing Canada" 2 de Julio 2014, Euromonitor International

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Los actores que participan en el canal Supermercados y en el Canal HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) obedecen a la misma estructura de distribución de alimentos tradicionales. Basados en la similitud entre ambos esquemas de nuestras fuentes de información, se presenta en la siguiente figura donde los alimentos importados al mercado canadiense se pueden dirigir directamente a los establecimientos minoristas pero la mayoría deben pasar a través de importadores, agentes, distribuidores, mayoristas y/o re-packers. Las grandes cadenas pueden optar por comprar directamente y personalizar los acuerdos, contratos de compra, oficina central de compras o de una cadena de distribuidores designados.³

FIGURA 2: DIAGRAMA DE FLUJO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS.



Fuente: Elaboración Propia

³ Agriculture and agri-Food Canada/Food Service - Hotel Restaurant Institutional 2012, http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Ottawa_Canada_12-27-2012.pdf

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Al analizar la situación de abastecimiento en Canadá, nos encontramos que es un país autosuficiente en cuanto a la agroalimentación básica. Sus grandes recursos naturales y enorme extensión territorial, hacen propicia una agricultura extensiva que compite a escala internacional, particularmente en los mercados de cereales. La producción láctea, desarrollada especialmente en la provincia de Quebec, es cada vez más sofisticada, particularmente, en cuanto a la producción de quesos artesanales. La producción cárnica de las provincias de Alberta y Manitoba tiene una magnífica reputación en los mercados de Estados Unidos. Las provincias marítimas (Nueva Escocia, Terranova, Isla del Príncipe Eduardo y la provincia de Nuevo Brunswick), son importantes suministradoras de productos pesqueros.

Las limitaciones productivas de Canadá, se derivan de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos. Los largos y crudos inviernos permiten únicamente una agricultura estacional que, salvo excepciones como Ontario y British Columbia, producen una reducida variedad de legumbres y frutas durante la primavera y los meses estivales. La producción nacional de frutas y vegetales se reduce a productos como repollo, cebollas, maíz, tomates, zanahorias, manzanas, uvas y arándanos. Si bien, existe la producción de frutas y verduras en invernaderos, las bajas temperaturas durante la mayor parte del año impiden el cultivo de cítricos, variedades de frutas subtropicales y productos mediterráneos, como la aceituna y otras plantas oleaginosas.

Debido a la extensión del país y que las ciudades se encuentran distantes entre sí, la distribución de alimentos resulta bastante compleja. Son pocas las empresas que han establecido centros logísticos para almacenamiento y redistribución a lo largo de Canadá, encontrándose la mayoría en Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver.

Los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas gourmet. La importación directa no se efectúa con mucha frecuencia y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes.

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

Por lo general, la gran distribución (WAL-MART, COSTCO), los drugstores y las grandes cadenas de supermercados poseen sus propios agentes que centralizan todas sus compras, regionalmente en el caso de Costco o nacionalmente en el caso de WAL-MART.⁴

⁴ ICEX, El mercado de la alimentación en Canadá 2012, <http://www.ibiaa.com/sites/default/files/informes-paises/CANAD%C3%81%20Mercado%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n.pdf>

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 Canadá⁵:

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

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

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

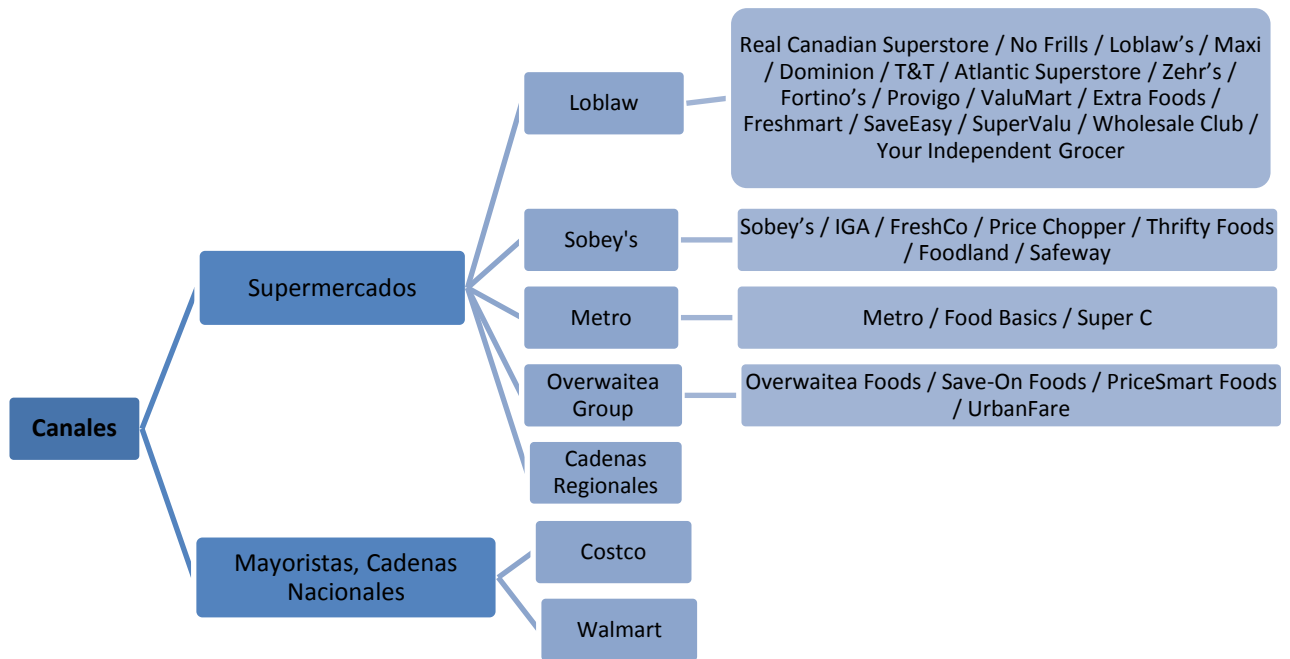
Cobertura: Oeste y centro de Canadá hasta Ontario

Principales productos: congelados, carnes, mariscos.

2. Principales actores dentro de la categoría Supermercados en Canadá

En la figura número 3, podemos apreciar a los principales actores del Canal Supermercados en Canadá con las marcas asociadas a cada compañía.

FIGURA 3: CLASIFICACIÓN SUPERMERCADOS EN CANADÁ



Fuente: Estudios Grocery Retailers in Canada, Euromonitor International

Listado de Cadenas Regionales:

- Calgary Co-op (Alberta: Calgary)
- Choices Market (BC: Vancouver, Kelowna)
- Co-op Atlantic (Maritimes, Quebec)
- Farm Boy (Ontario: Ottawa area, Kingston)
- Fairway Markets (Victoria area)
- Foodex (Newfoundland y Labrador)
- Galati Market Fresh (Ontario: Toronto)
- H Mart (Greater Vancouver, Greater Toronto Area)
- Longo's (Ontario: Greater Toronto Area)
- Marché Frais (Quebec, Ottawa)
- MarketPlace IGA (British Columbia)
- Northern/Northmart (Northern Canada)
- Saskatoon Co-op (Saskatchewan: Saskatoon area)
- SPUD (BC, Alberta)
- Whole Foods Market (Greater Vancouver, Greater Toronto Area)

En la Tabla siguiente, se puede ver que Loblaws es el líder indiscutible del canal Supermercados. En el caso de Wal-Mart y Costco, su participación es baja porque está siendo analizado desde el punto de vista Supermercados. Sin embargo, ambas cadenas tienen porcentajes significativamente mayores en la categoría Hipermercados, Mayoristas y Warehouse. Wal-Mart posee una participación de un 64% en la categoría de Hipermercados y un 88% en Mayoristas y Costco, por otra parte posee una participación de un 65% en la categoría Warehouse.

TABLA 4: COMPARATIVO ACTORES RELEVANTES DEL CANAL SUPERMERCADOS EN CANADÁ 2013

2013	Ventas netas	Tiendas	Espacio Venta	% Ventas Comestibles	Participación de mercado
Loblaws	\$31.451	1.118	6.077	60%	29%
Metro	\$12.002	913	2.043	75%	8%
Sobeys	\$23.473	1.352	3.889	65%	25%
Walmart	\$20.356	388	5.734	35%	16%
Costco	\$9.228	85	1.106	32%	6%

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

Fuente: Company's Profile al 02 Jun 2014, Reportes de Euromonitor International

En el Anexo, se puede encontrar la información del contacto y cobertura de las cadenas más relevantes de Supermercados del país. En la Tabla 5 a continuación, se encuentran las marcas de supermercados con sus respectivas participaciones de mercado según marca y la superficie de venta que poseen.

TABLA 5:

PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y ESPACIO DE VENTA POR MARCAS SUPERMERCADOS CANADÁ 2011 – 2013

PM Marcas Comestibles	Compañías	2011	2012	2013	Esp. Ventas M2 2013
Walmart	Wal-Mart Canada Inc	7.4	9.1	10.3	4,310.0
Safeway	Sobeys Inc	-	-	4.3	1,539.1
Sobeys	Sobeys Inc	4.2	4.2	4.1	1,140.3
LCBO	Liquor Control Board of Ontario	3.6	3.6	3.6	967.5
Foodland	Sobeys Inc	3.4	3.3	3.4	802.0
Maxi	Loblaws Cos Ltd	3.1	3.1	3.0	593.7
Metro	Metro Inc	3.1	3.0	2.8	565.6
The Real Canadian Superstore	Loblaws Cos Ltd	2.7	2.7	2.6	431.0
SAQ	Société des alcools du Québec	2.1	2.2	2.2	422.4
Provigo	Loblaws Cos Ltd	2.3	2.3	2.1	397.1
No Frills	Loblaws Cos Ltd	1.8	1.9	1.9	384.4
Loblaws	Loblaws Cos Ltd	2.0	1.9	1.9	368.2
Extra Foods	Loblaws Cos Ltd	2.3	2.0	1.8	353.6
IGA	Sobeys Inc	1.7	1.7	1.6	344.7
IGA Extra	Sobeys Inc	1.4	1.4	1.5	321.9
Super C	Metro Inc	1.2	1.3	1.3	319.0
Metro Plus	Metro Inc	1.3	1.3	1.3	317.1
Food Basics	Metro Inc	1.3	1.3	1.2	315.3
Zehrs Markets	Loblaws Cos Ltd	1.1	1.1	1.1	296.2
Atlantic Superstore	Loblaws Cos Ltd	1.2	1.2	1.1	266.0
Safeway	Canada Safeway Ltd	4.7	4.5	-	-
Others	Others	48.0	47.2	46.8	22,938.2
Total	Total	100.0	100.0	100.0	37,393.3


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


Fuente: Estudios Grocery Retailers in Canada, Euromonitor International⁶


⁶ La Tabla 5 incorpora a los retailers LCBO y SAQ, los cuales son monopolios de licores en las provincias de Ontario y Quebec respectivamente. Para efectos del presente estudio no son relevantes pero si ayudan a completar las cifras.


IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

 Bajo un panorama cada vez más competitivo y con menos oportunidades de crecimiento orgánico, la compañía se ha centrado en las adquisiciones para sostener su expansión de mercado. Además de aquello, el retailer seguirá con el objetivo de centrarse en sus formatos supermercados de descuento, con un énfasis especial en los alimentos frescos, así como el fortalecimiento de sus categorías no-alimenticias. Durante el 2014, la compañía también pondrá a prueba su nueva "click-and-collect" en Toronto-Ontario, donde los consumidores podrán seleccionar sus productos online y luego recogerlos en la tienda. También, seguirán mejorando sus servicios financieros y programas de fidelización de clientes⁷.

 Siguiendo las tendencias hacia la alimentación sana en el mercado canadiense, el retailer está centrando sus esfuerzos en la expansión de la selección de productos con un posicionamiento más saludable, así como las carteras de etiqueta privada y expandiendo la selección de frutas y hortalizas frescas. Para aumentar aún más su alcance en el mercado, la compañía está construyendo asociaciones con otros minoristas de mutuo-beneficio. Otra estrategia ha sido la eliminación de las divisiones débiles (como la división foodservice) y construir el mayor supermercado de marcas, incluyendo la expansión en el mercado de alimentos étnicos de Ontario con la apertura de "Adonis" Outlets.⁸

 Ha crecido y ampliado sus actividades a través de adquisiciones como la de SAFEWAY en 2013, aumentando su presencia al oeste de Canadá. En términos de mercadeo, el vendedor trata de centrarse en los productos frescos, así como los productos posicionados como naturalmente saludables tales como: productos orgánicos, productos mínimamente procesados y productos con una simple lista de ingredientes, así como alimentos sin gluten. La empresa también está trabajando en el desarrollo de los departamentos de bienestar con enfoque en salud natural, productos de belleza, productos de limpieza ecológicos y alimentación deportiva.⁹

 La mayor presencia de otros vendedores minoristas de descuento prevé una desaceleración del crecimiento en 2013. Sin embargo, COSTCO mantiene un grupo de leales clientes y está continuamente diversificando su cartera de productos, por lo que seguirá siendo uno de los destinos de muchos de los consumidores canadienses. Incluso con el aumento de la competencia, seguirá aumentando su presencia en Canadá con la apertura de 25 nuevas tiendas en los próximos años, enfocándose principalmente en las provincias de Ontario y del Oeste de Canadá. Por otra parte, fuentes de la industria indican que el comerciante está explorando oportunidades de incluir de productos de mayor calidad para aumentar los márgenes.¹⁰

⁷ Loblaws Cos Ltd in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

⁸ Metro Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

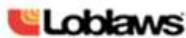
⁹ Sobeys Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

¹⁰ Costco Wholesale Corp in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014



WAL-MART ha tenido éxito por la ubicación y porque ha aumentado su oferta de productos frescos a la cartera. Incluso durante los últimos años, ha debido adaptarse al mercado y cambiar su estrategia, por lo cual ha estado experimentando con la apertura de almacenes de menor formato en Canadá. Esto, principalmente en respuesta a la entrada de los nuevos Target Corp desde el 2012 con la tendencia a almacenes de formato más pequeño. La tienda también está fortaleciendo su sistema de compras en línea con una amplia gama de productos y continúa buscando nuevas oportunidades para atraer la atención de los hogares a través de la incorporación de productos de primera calidad en sus tiendas, como la línea Freshpet de frescos y congelados alimentos para mascotas en sus outlets.¹¹

2. Política de marcas propias.



Pionero en marcas propias canadienses por el éxito de su marca President's Choice, que ha llegado a un alto nivel de reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores, convirtiéndose en el equivalente de una marca nacional. Se pueden encontrar las siguientes marcas: President's Choice, PC, President's Choice Organics, PC Mini Chefs, PC Blue Menu, No Name, Club Pack, Green, Exact, Teddy's Choice y Life@Home. En 2011, el comerciante presentó Black Label - la primera incursión de marcas de lujo, la cual ofrece una amplia gama de productos importados y gourmet, como queso, salsas gourmet, aceite de oliva y otros. Este mismo año, entró T&T, línea de productos en el segmento de alimentos étnicos especializada en el mercado asiático. En 2013, la compañía habría introducido más de 500 nuevos productos, y mejorado y rediseñado más de 640.



Posee las marcas, Irresistibles y Selection, ambos suman 3.400 productos y constituyen una gran proporción de las ventas y ofertas. Cuenta con las sub-marcas: Life Smart/Mieux-Être, que ofrece productos de enfoque más saludables; BIO, línea ofrece una amplia gama de productos orgánicos certificados, e Irresistibles Gluten-Free, este último presenta el mayor crecimiento en los últimos años. La marca Selection es la más estable, enfocada en productos comestibles, medicamentos de venta libre y productos de higiene. La sub-marca Eco, ofrece una gran variedad de productos con un enfoque en las tendencias verdes y las repercusiones en el medio ambiente. Los productos no son orgánicos, pero han sido certificados por organismos reconocidos de la industria. En el 2012, Metro incluyó Selection Great Savings products, productos de bajo precio y distinguidos por una etiqueta amarilla.



Posee las marcas Compliments, Gourmet Minute y S!gna. Compliments es la marca más estable y maneja una cartera de alimentos, abarrotes, belleza y cuidado personal, el cuidado del hogar, tejidos, medicamentos de venta libre, cuidados del bebé y cuidado de las mascotas. También posee varias sub-marcas como: Compliments Sensations de productos gourmet más exclusivos, Compliments Balance de alimentos saludables, Compliments Organic de alimentos orgánicos certificados y Compliments Green Care de productos ecológicos. La marca Gourmet Minute está especializada en comidas preparadas y S!gnal es una línea específica de cuidados médicos básicos para el hogar, alimentos y bebidas, y se comercializa para los consumidores conscientes del valor. El envase amarillo con una cruz "S!gnal" está diseñado para atraer a los consumidores.

¹¹ Wal-Mart Canada Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014



La marca propia de la compañía es una de las partes más críticas de la estrategia de venta. La marca Kirkland se ha convertido en una de las fuerzas impulsoras de la rentabilidad y crecimiento en los últimos años, generando más del 20% de las ventas de la compañía. En el año 2013, se ha incrementado el énfasis en productos propios desde la introducción de los alimentos orgánicos. La marca propia ofrece productos de primera calidad a precios de descuento a los miembros de Costco, siendo prudente en el desarrollo de nuevos productos, sólo cuando sea viable ofrece productos más baratos y de mejor calidad que los productos de la competencia. Actualmente, los precios de los productos son un 10-20% menos que las alternativas de marca.



Para la empresa, ha sido clave mantener la diversidad y la segmentación de sus marcas propias, permitiendo presenciar sus productos en casi todos los pasillos. Tras el éxito de GreenLine, WAL-MART decidió ampliar su gama de productos en 2009, con la introducción de artículos de limpieza más respetuosos con el medio ambiente. El enfoque de Wal-Mart es ser estratégico y buscar llenar los vacíos en el mercado y aprovechando las zonas donde sus marcas propias puedan crecer y ganar una participación significativa. Las categorías en la que Wal-Mart espera para ver un considerable crecimiento son alimentos saludables y comidas étnicas.

3. Política de sustentabilidad

El aumento en la importancia de la prevención de enfermedades mediante una alimentación sana, ha estimulado la demanda de productos alimenticios innovadores con beneficios para la salud, como es el caso de los alimentos funcionales¹². Las preferencias de alimentos de los consumidores canadienses se están desplazando hacia una dieta más sana, menos alimentos procesados y preparados en una manera ecológica y un cómodo formato incluyendo más productos naturales y ecológicos.¹³ En respuesta a la creciente y exigente demanda de los consumidores es vital para los actores, ampliar y diversificar la oferta cada vez más, tanto en las grandes cadenas, como tiendas independientes.

Es importante destacar, que estos productos son un punto crítico en la decisión de compra del consumidor, por lo que el packaging juega un rol relevante bajo este escenario. Algunas marcas han optado por destacar los productos hoy cumplen con la meta 2016 de sodio permitido por producto que estableció Health Canada. El objetivo es reducir el consumo de sodio de los canadienses de 3400 mg a 2300 mg por día para el 2016.¹⁴ Otra de las medidas que deberán adoptar debido a la presión de los consumidores, es el etiquetado de los productos GMO, productos genéticamente modificados. Otras de las certificaciones para productos ecológicamente amigables son ECO, ECOlogo, and BPI Compostable US Composting Council.

¹² Para mayor detalle revisar estudio de Alimentos Funcionales en Canadá 2013 disponible en la sección estudios en la página web de ProChile.

¹³ The Canadian Food Retail Sector. Febrero 2011. http://www.s-g-e.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

¹⁴ Sodium Reduction Efforts by the Canadian Food Industry, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/food-regulations/food-policy-and-regulatory-issues/reports-and-reviews/sodium-reduction-efforts-by-the-canadian-food-industry/?id=1363026410711>

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La regulación de los alimentos en Canadá es muy compleja y en constante evolución, por lo que debe ser cuidadosamente evaluada por los exportadores como parte de su estrategia de entrada al mercado. Particularmente, se hace referencia a la nueva regulación alimenticia canadiense *Safe Food for Canadians Act* (SFCA), la cual se espera entre en vigencia a principios del 2016¹⁵. Esta modernización a la legislación implica importantes avances tecnológicos, tendencias globales y las mejores prácticas a nivel mundial, elevando las exigencias y estándares de calidad para entrar al mercado¹⁶.

Canadian Food Inspection Agency (CFIA) es el órgano rector que se encarga de la administración y la ejecución de la legislación alimentaria de Canadá. Esta agencia del gobierno incluye disposiciones para revisar y actualizar las leyes del país a la luz de la nueva información científica, y proteger a los consumidores canadienses de suministro de alimentos inseguros o reclamaciones fraudulentas y prácticas alimentarias. La aplicación se logra a través de las auditorías de cumplimiento, el muestreo y ensayo de los productos en el mercado canadiense, y la verificación y validación de etiquetado de productos alimenticios. Todos los alimentos vendidos en Canadá están sujetos al cumplimiento de Ley General de Alimentos y Drogas que establece requisitos en materia de seguridad y salud. Sin embargo, muchos productos agrícolas tales como carne, pescado y algunas plantas son también objetos de una regulación específica.

Para encontrar la lista completa de productos regulados, visite: <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/eng/1299846777345/1299847442232>. En vista de las diferencias de país en país respecto a la regulación de alimentos, es altamente recomendable que los alimentos destinados a la importación en Canadá sean revisados a fin de que cumplan la reglamentación canadiense. Es el caso de algunos ingredientes que pueden ser considerados seguros para el consumo humano en un país, pueden ser considerados inseguros en otro. Mayor información visite "Guía de importación de alimentos productos comercialmente". <http://www.inspection.gc.ca/food/imports/commercial-importers/importing-food-products/eng/1376515896184/1376515983781>

Los Aditivos.

El uso de los aditivos de los alimentos está estrictamente controlado por la Ley General de Alimentos y Drogas. Las tablas de aditivos en la división 16 de la Normas de Alimentos y Medicamentos prescribe aquellos aditivos que pueden utilizarse en los alimentos que se venden en Canadá, a la que los alimentos que se pueden agregar, con qué fin y en qué niveles. Más información en: <http://laws.justice.gc.ca/en/showtdm/cr/C.R.C.-c.870>

¹⁵ CPMA Website, Canadian and U.S. Regulatory Modernization, http://www.cpm.ca/en/regulations/regulatory_modernization.aspx

¹⁶ Para mayor información solicitar a la Oficina Comercial ProChile Toronto la Minuta "Cambios a la importación de alimentos en Canadá" Actualización Mayo 2014. O en la Página web de Canadian Food Inspection Agency, <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/accountability/consultations/federal-food-inspection/overview-of-proposed-regulations/eng/1400451508255/1400451811916>

Alegaciones de Salud.

Hay varios tipos de reclamaciones permitidas: salud general, función, reducción del riesgo de enfermedad, terapéuticos, probióticos y salud del corazón. Todas las reclamaciones deben estar justificadas antes de que pueda aparecer en las etiquetas de los productos o en cualquier tipo de publicidad, y debe cumplir con las estrictas directrices redacción de reclamaciones. Consulte el capítulo 8 de la CFIA la Guía de Etiquetado de Alimentos y publicidad, para encontrar mayor información en profundidad.

<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/tab8e.shtml>.

Enriquecimiento de Vitaminas y Minerales.

La fortificación de alimentos en el país está regido por normas de Alimentos y Medicamentos. En general, la normativa actual permite el enriquecimiento vitamínico y mineral si el propósito es la de sustituir los nutrientes naturales perdidos durante fabricación de productos, o para actuar como una intervención de salud pública. Más información en: <http://www.healthcanada.gc.ca/fortification>

Etiquetado.

El CFIA ha preparado una Guía de etiquetado de los alimentos y de la publicidad, en el que se esbozan los requisitos reglamentarios para vender los alimentos y bebidas empaquetados en Canadá. La CFIA tiene la autoridad para negar la entrada, detener, volver, o quitar los estantes de las tiendas al por menor productos alimenticios importados que no cumplan con los requisitos de etiquetado de alimentos. Mayor información visite:

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

Los alimentos orgánicos.

- Organic Products Regulations <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/SOR-2009-176/index.html>
- Certification Bodies Providing Organic Certification Services – Canadá
www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/Canadá/eng/1327861534754/1327861629954

Otras regulaciones importantes para tener en cuenta son:

Información sobre HACCP (mínimo recomendado):

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

Para 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

Para información sobre Fair Trade:

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

Para información sobre Halal:

- Halal Certification Body in Canadá
www.hma.juCanadá.org/home.aspx

Para información sobre Global Food Safety Initiative (GFSI)

- www.mygfsi.com

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Debido al carácter multicultural de Canadá, los productos étnicos han logrado una posición importante y como se ha mencionado anteriormente, los actores del canal están buscando capitalizar en este tipo de productos, reflejando una tremenda oportunidad para los productos chilenos por la diversidad de productos originarios. Algunos de los tipos de productos que proyectan un mayor crecimiento son:

- **Productos Étnicos , con Denominación de origen (DO) y Sin Gluten:** Adicionalmente, se considera un plus necesario que tengan características saludables como hemos mencionado, no solo en el producto sino también en el envase. Sin utilizar colores, ingredientes o aditivos artificiales, que sean libres de preservantes, orgánicos, y libres de GMO. B. K. Sethi, que es parte de UNFI Canadá, uno de los principales distribuidores de alimentos en América del Norte especializada en productos étnicos, estimó sus ventas son entre \$2 y \$3 millones de dólares durante el 2013, representando una importante pérdida de ventas a tiendas de alimentos convencionales en las cadenas.¹⁷
- **Fruta fresca:** Chile es altamente competitivo en liderazgo en la exportación de uvas y berries a Canadá, teniendo una participación aproximada del 10%. 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”. 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. Ya se han visto ejemplos de cómo las grandes cadenas como LOBLAWS, han promocionado la fruta fresca chilena en sus puntos de venta, aumentando las ventas un 20% durante ese periodo en el 2013. Para los próximos años se espera continuar con la iniciativa.¹⁸
- **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

¹⁷ Canadian Grocer, Abril 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/yes-you-should-pay-attention-to-ethnic-grocers-8663>

¹⁸ Fruits from Chile, Mayo 2013, http://www.fruitsfromchile.com/uploads/news/Loblaws_ingles1785.pdf

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 año¹⁹.

- **Jugos de frutas y vegetales:** Canadá es uno de los mayores consumidores de jugos cítricos del mundo aún cuando no produce estos productos. Principalmente, se hace referencia a los Jugo de naranja, uva, cítricos, manzana, tomate, vegetales y mezclas.
- **Productos ready-to-eat:** Es cada vez más común en los supermercados apreciar alimentos congelados pre cocidos en base a verduras, combinadas con arroz u fideos, ya sazonados listos para calentar y comer. En el año 2013, las ventas en retail de comidas preparadas tuvieron un crecimiento marginal, sin embargo, sigue siendo un atractivo mercado de 4,5 mil millones de dólares canadienses.²⁰

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

- 76% de los canadienses están activamente haciendo cambios en su estilo de vida para ser más saludables, de hecho el 88% de los canadienses están convencidos que a través de la alimentación y la nutrición se puede prevenir una enfermedad.²¹
- El 77% de los consumidores canadienses están interesados en pagar una prima por calidad e innovación en nuevos productos. Aproximadamente un 67% de los canadienses dicen que estarían dispuestos a pagar más por un producto nuevo si es mejor que la actual selección de productos similares.²²
- El segmento más rico de la población gastan desproporcionadamente en productos Premium, gourmet y en alimentos más saludables.²³
- Hay una tendencia hacia los envases pequeños, porciones individuales.²⁴
- A pesar de ser atraído a nuevas experiencias, a menudo los consumidores entran a comprar en “piloto automático”, es decir, sin prestar demasiada atención a lo que escogen lo que conlleva a comprar más de lo habitual.²⁵
- El mercado carácter multicultural de algunas ciudades en Canadá, tales como: Montreal, Toronto, Vancouver.

En el año 2031, el último segmento de los denominados “baby boomers” llegarán a los 65 años, elevando la proporción de ancianos a su nivel más alto, un 23% en comparación al 15% en el año 2011. Para ellos, hoy en día, proporcionar opciones culinarias que les permiten ser creativos en la cocina, ingredientes de calidad para la fabricación de sencillos platos, pueden ayudar a crear una fórmula ganadora. También para esta generación, la salud del corazón es una de las principales preocupaciones en este grupo de edad, como es la gestión de sodio.²⁶

- La nueva generación que está entrando son los Millennials (actualmente, entre los 20 y 30 años). Comen menos veces que cualquier otra generación, debido a que tienden saltarse las comidas más a menudo. Entre los 25 a 34 años, sin hijos, también tienden a comer fuera de casa y a menudo se basan en los

¹⁹ Emol, Enero 2013, <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=104350>

²⁰ Ready Meals in Canada Category Briefing | 18 Feb 2014

²¹ Canadian News Wire, Canadian shopping trends, January 14, 2014: <http://www.newswire.ca/en/story/1288823/the-shopping-habits-of-more-than-100-000-canadians-are-revealed-with-brandspark-s-annual-canadian-shopper-study>

²² Fuente N°16

²³ The Canadian Food Retail Sector. February 2011, http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

²⁴ Fuente N°18

²⁵ Fuente N°18

²⁶ Canadian Grocer, Agosto 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/chowing-down-with-millennials-and-the-baby-boomers-30655>

restaurantes. Sus hábitos alimentarios están basados en la comodidad y conveniencia, pero sin descuidar la salud.²⁷

- Los canadienses son consumidores que concentran sus compras en una parada, lo que evidentemente se proyecta en sus hábitos de consumo relacionados 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

Como se comentó al inicio del reporte, la industria del retail de alimentos se encuentra bajo un panorama enormemente competitivo. En respuesta a la guerra de precios entre las grandes cadenas, han aumentado la inversión dentro de las categorías no alimenticias en la búsqueda de aumentar los márgenes.

Los núcleos familiares pequeños han incentivado las compras de porciones individuales de alimentos, que además deben ser naturales y ofrecer beneficios para la salud. Hay una gran aceptación por productos tipo Gourmet, generando oportunidades para alimentos orgánicos que sean prácticos y de fácil asimilación. La variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos.

Bajo este escenario, la determinación de qué productos introducir a este canal dependerá de la calidad real de los productos ofertados, sus cualidades nutritivas, impacto medio ambiental y función, las que determinarán el espacio de oportunidad. Adicionalmente, hay que considerar los temas seguridad alimentaria, trazabilidad y las tendencias en packaging respecto a los formatos, practicidad y composición.

También es muy importante tener en cuenta lo indicado en la sección III de este estudio, en el sentido de que los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores en el mercado canadiense. Y es a través de ellos que entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas gourmet, ya que la importación directa no se suele producir con mucha frecuencia y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes.

Por lo tanto, se recomienda que las nuevas empresas que deseen ingresar al mercado canadiense sea mediante un broker y/o distribuidor local que tenga representación de todo el país, a través de almacenes y equipos de venta especializados los que tienen mayor conocimiento y manejo del mercado. De igual manera, se recomienda la participación al evento más importante de la industria, la SIAL, que reúne a compradores y distribuidores del canal. La próxima feria será en la ciudad de Montreal, Quebec desde 13 al 15 de Abril 2016.

Respecto a los acuerdos que se deseen realizar a largo plazo, deberán considerar los desafíos en cuanto al cambio generacional. Con el rápido envejecimiento de la población, los productos y servicios de consumo tendrán que

²⁷ Consumer Corner: Changing Food Retail Landscape in Canada and Alberta [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis14494](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis14494)

adaptarse para satisfacer sus necesidades. La generación Millennials valoran la calidad sobre la cantidad, tienen una verdadera pasión por causas sociales y han crecido con internet para todo. Y por otro lado, los baby boomers, están empezando a ser afectados por la diabetes, el colesterol alto y otras condiciones médicas que requieren dietas especiales.²⁸

En términos generales, y respecto a la línea estratégica consistente y exitosa con el mercado canadiense, se realizan las siguientes apreciaciones:

- Respuesta inmediata o durante el mismo día a cada comunicación de la empresa canadiense.
- Entrega del servicio a tiempo, cualquier retraso debe ser notificado con antelación.
- Entrega del servicio acorde a las especificaciones pre-pactadas, cualquier cambio debe estar previamente Acordado.
- Mantenimiento de calidad alta a un precio competitivo.
- Inversión en promoción.
- Manejo de términos de pago.

Las primeras impresiones son cruciales para el mercado canadiense, por lo cual los proveedores deben prepararse para poder aprovechar estas oportunidades. El dominio respecto a los precios (dólares canadienses o americanos), especificaciones técnicas y otras características relevantes del producto será la base de cualquier comunicación. Otra observación para causar mayor impacto en el mercado es tener una imagen corporativa atractiva y una página web fácil de navegación.

Asimismo, otros aspectos como conocer de antemano la situación del mercado canadiense, investigar, planificar y proyectar seriedad son atributos importantes para forjarse una buena reputación comercial en este país, indispensables a la hora de establecer una relación comercial con una empresa canadiense.

A modo de conclusión, se han visto importantes avances respecto al posicionamiento de la fruta y verdura chilena en las salas de venta, como fue el caso de la iniciativa de los supermercados Loblaws. Si bien, todavía estamos hablando de escalas menores, se está avanzando en el posicionamiento a favor de los productos saludables como se ha mencionado a lo largo del estudio. La gran variedad de productos ricos en nutrientes y de origen exótico de Chile, están correlacionados con las nuevas tendencias canadienses, lo que representa un espacio de oportunidad para entrar en los Supermercados y tiendas especializadas.

VIII. ANEXOS

Principales actores Supermercados Canadá

Overwaitea Food Group

Dirección: 19855-92A Avenue, Langley, Vancouver, British Columbia, V1M 3B6, Canada.

Teléfono: +1 (604) 888 1213

²⁸ Canadian Grocer, Agosto 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/chowing-down-with-millennials-and-the-baby-boomers-30655>

Sitio: www.overwaitea.com

Sector: Grocery

Cobertura: British Columbia

Desde: 1915 Empleados: 14,000

LOBLAWS COS LTD.

Dirección: 22 St Clair Avenue East, Suite 1500, Toronto, Ontario, M4T 2S8, Canada.

Teléfono: +1 (416) 922 8500

Sitio: www.Loblaws.com

Sector: Grocery and apparel retailer

Cobertura: Sector Oeste, Ontario, Quebec y Atlantic Canada

Desde: 1919 Empleados: 192,000

METRO Inc.

Dirección: 11011 Maurice-Duplessis, Montreal, Quebec, H1C 1V6, Canada

Teléfono: +1 (514) 643 1245

Sitio Web: www.metro.ca

Sector: Grocery retailer, Operador drugstore

Cobertura: Ontario, Quebec

Desde: 1947 Empleados: 65,000

SOBEYS Inc.

Dirección: 115 King Street, Stellarton, Nova Scotia, B0K 1S0, Canada

Teléfono: +1 (902) 752 8371

Sitio Web: www.sobeyscorporate.com

Sector: Grocery retailer

Cobertura: Sector Oeste, Ontario, Quebec y Atlantic Canada

Desde: 1907 Empleados: 97,000

WAL-MART Canada Inc.

Dirección: 1940 Argentia Rd, Mississauga, Ontario, L5N 1P9, Canada

Teléfono: +1 (905) 821 2111

Sitio: www.walmart.ca

Sector: Warehouse, hypermarkets

Costco Wholesale Corp.

Dirección: 415 West Hunt Club Road, Ottawa, Ontario, K2E 1C5, Canada

Teléfono: +1 (613) 221 2000

Sitio: www.costco.ca

Sector: Warehouse, Hipermarkets

Government Agencies

Agriculture and Agri-food Canada

Servicios Comerciales Agrícolas

www.ats.agr.gc.ca

Canada Border Services (Customs and Excise)

Servicios Fronterizos de Canadá

www.cbsa-asfc.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency

Agencia de Inspección de Alimentos

www.inspection.gc.ca

Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations

Leyes y Reglamentos para el envasado y etiquetado

lois.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/

Fisheries and Oceans Canada

Servicios de Pesca y Óceanos

www.dfo-mpo.gc.ca/

Food and Drugs Act and Regulations

Leyes y Reglamentos para alimentos y drogas.

laws.justice.gc.ca/en/F-27/

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) Export and Import Controls Bureau

Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional

www.dfait-maeci.gc.ca

www.international.gc.ca/international/index.aspx

GS1 Canada

Organización de fiscalización de Proveedores

www.gs1ca.org/home.asp

Health Canada

Departamento de Salud

<http://www.hc-sc.gc.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

Food in Canada

Sobre información relativa a los cambios en la industria alimenticia canadiense

www.canadianmanufacturing.com/food

L'alimentation

Describe tendencias en la industria alimenticia dentro de la provincia de Quebec.

www.l-alimentation.com

C-Store Canada

Especializada en tiendas de conveniencia, con enfoque a los productos alimenticios y otras categorías.

www.c-storecanada.com

Eventos relacionados

SIAL Canadá

Salón internacional de la alimentación

www.sialcanada.com

Asociaciones Relacionadas a la industria

Food Processors of Canada

www.foodprocessors.ca

Standards Council of Canada

www.scc.ca

Canadian Standards Association

www.csa.ca

Packaging Association of Canada

www.pac.ca

Canadian Brewers Association

www.brewers.ca

Canadian Health Food Association

www.chfa.ca

Canadian restaurant and food Service Association

www.crfa.ca

Association of Canadian Distillers (Spirits Canada)

www.canadiandistillers.com

Canadian Federation of Independent Grocers

www.cfig.ca

Canadian Produce Marketing Association

www.cpma.ca

Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation

www.fvdr.com

Food and Consumer Product Manufacturers of Canada

www.fcPMC.com

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.