

# Estudio de Canales de Distribución Bebidas Alcohólicas 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 .....	12
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	16
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	16
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	18
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	21
1. Política comercial .....	21
2. Política de proveedores.....	24
3. Posicionamiento e imagen.....	25
4. Política de marcas propias. ....	27
5. Política de sustentabilidad.....	27
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	29
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	35
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	36
VIII. ANEXOS .....	37

# II. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

- 1.1 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH<sup>1</sup>

SACH	Descripción
22	BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
22.03	Cerveza de malta
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
2204.21	-- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
	--- Vinos blancos con denominación de origen
	--- Vinos tintos con denominación de origen
2204.29	-- Los demás
	--- Mosto de uva fermentado parcialmente y, apagado con alcohol (incluidas las mistelas)
	--- Los demás
2204.30	- Los demás mostos de uva
	-- Tintos
	-- Blancos
22.05	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas
2205.10	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l
2205.9000	- Los demás
22.06	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, KB 6 LT-09 aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte
22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
2208.20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas
2208.30	- Whisky
2208.40	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar
2208.50	- Gin y ginebra
2208.60	- Vodka
2208.70	- Licores
2208.90	- Los demás

- 1.2 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CANADIENSE

La definición oficial de la Agencia de Inspección de Alimentos en Canadá (CFIA, por sus siglas en inglés), reconoce a una bebida alcohólica como una bebida que contiene 1,1% o más de alcohol por volumen. Según las normas establecidas por el reglamento de productos alimenticios y farmacéuticos canadiense, éstas consideran: whisky, ron, ginebra, brandy, licores y licores espirituosos, vodka, tequila, mezcal, vino, sidra y cerveza.

<sup>1</sup> Servicio Nacional de Aduanas: [http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion\\_iv.pdf](http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070214/asocfile/20070214133855/seccion_iv.pdf)

- 1.3 TAMAÑO DE MERCADO

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas ha crecido en cerca de un millón de litros vendidos en un período de veinte años. Según Statistics Canada, al 2013 el mercado alcanzó un volumen de 3 millones de litros y CAD\$ 21,4 millones en ventas. Las categorías de mayor crecimiento han sido el vino y los licores, quitándole protagonismo a la cerveza en cuanto a volumen y participación de mercado.

**TABLA 1:**

**COMPARACIÓN VOLÚMENES Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CANADÁ DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, PERÍODO 1994 Y 2013.**

Mercado de Bebidas Alcohólicas Canadiense - Volumen					
Datos en miles	1994		2013		% Participación de incremento en Litros
	Volumen Litros	% Participación de BA	Volumen Litros	% Participación de BA	
Total BA	2.339.632	100%	3.000.030	100%	100%
Total Licores	127.007	5,4%	222.419	7,4%	14,4%
<i>Fabricación Canadiense</i>	97.106	4,2%	148.016	4,9%	7,7%
Total Vino	226.935	9,7%	506.603	16,9%	42,3%
<i>Fabricación Canadiense</i>	104.184	4,5%	201.341	6,7%	14,7%
Total Cerveza	1.985.690	84,9%	2.271.008	75,7%	43,2%
<i>Fabricación Canadiense</i>	1.928.834	82,4%	1.960.156	65,3%	4,7%

Mercado de Bebidas Alcohólicas Canadiense - Valor					
Datos en miles	1994		2013		% Participación de incremento en \$CAD
	Volumen \$CAD	% Participación de BA	Volumen \$CAD	% Participación de BA	
Total BA	10.319.303	100%	21.356.713	100%	100%
Total Licores	2.985.372	28,9%	5.406.642	25,3%	21,9%
<i>Fabricación Canadiense</i>	2.158.904	20,9%	3.057.156	14,3%	8,1%
Total Vino	1.902.079	18,4%	6.807.415	31,9%	44,4%
<i>Fabricación Canadiense</i>	686.164	6,6%	2.090.708	9,8%	12,7%
Total Cerveza	5.431.852	52,6%	9.142.656	42,8%	33,6%
<i>Fabricación Canadiense</i>	5.253.154	50,9%	7.771.039	36,4%	22,8%

Fuente: Statistics Canada

**Categoría Licores**

La Asociación de Destiladores Canadienses, señala que en los últimos tres años fueron vendidos aproximadamente 17,4 millones de cajas de 9 litros. Al identificar los productos que componen las ventas de dicha categoría, nos encontramos con el siguiente escenario:

**FIGURA 1:**

**PORCENTAJE DE VENTAS DE LA CATEGORÍA LICORES POR TIPO DE PRODUCTO, PERÍODO 2012-2014.**



Fuente: TFO, Association of Canadian Distillers (ACD).

En la Tabla 2 a continuación, se puede observar el comportamiento de cada subcategoría con sus respectivos productos de los cuales destacan los siguientes:

- El Vodka, si bien es la categoría más grande, no ha contribuido al crecimiento de la categoría en los últimos tres años.
- El Whiskey está fuertemente dominado por la oferta doméstica.
- El Ron condimentado es el único tipo de producto que está creciendo en la subcategoría Ron.
- Gin y Tequila exhiben un crecimiento interesante, a pesar de su pequeña participación en licores.

TABLA 2:

VENTAS LICORES EN CANADÁ POR VOLÚMEN, PERIODO 2012 –2014.

<u>Categoría Licores: Cajas de 9 Lt: Actividad Anual Total 12 Meses (Periodo 8 de Agosto)</u>	<b>2012 AAT</b>	<b>2013 AAT</b>	<b>2014 AAT</b>	<b>% Credmiento 2014/ 2013</b>	<b>% Participación en Categoría AAT 2014</b>
<b>TOTAL LICORES</b>	<b>17,555,664</b>	<b>17,457,805</b>	<b>17,368,633</b>	<b>-0.5%</b>	<b>100%</b>
<b>HS 220860 VODKA</b>	<b>4,912,635</b>	<b>4,863,152</b>	<b>4,880,142</b>	<b>0.3%</b>	<b>28.1%</b>
VODKA	4,552,077	4,512,451	4,532,120	0.4%	26.1%
VODKA SABORIZADO	360,557	350,701	348,021	-0.8%	2.0%
<b>HS 220830 WHISKY</b>	<b>4,701,455</b>	<b>4,722,591</b>	<b>4,715,070</b>	<b>-0.2%</b>	<b>27.1%</b>
OTROS	450	918	1,959	113.5%	0.0%
IRLANDES	104,157	118,635	140,721	18.6%	0.8%
BOURBON	314,432	325,055	352,156	8.3%	2.0%
ESCOCÉS	889,067	900,609	905,417	0.5%	5.2%
CANADIENSE	3,393,348	3,377,375	3,314,817	-1.9%	19.1%
<b>HS 220840 RON</b>	<b>3,443,548</b>	<b>3,414,478</b>	<b>3,348,040</b>	<b>-1.9%</b>	<b>19.3%</b>
CONDIMENTADO	762,768	851,818	898,687	5.5%	5.2%
ÁMBAR	935,333	915,789	893,188	-2.5%	5.1%
NEGRO	338,296	338,287	327,607	-3.2%	1.9%
BLANCO	1,353,010	1,264,324	1,197,097	-5.3%	6.9%
RON SABORIZADO	54,141	44,259	31,461	-28.9%	0.2%
<b>HS 220870 LICORES</b>	<b>2,621,309</b>	<b>2,574,120</b>	<b>2,537,701</b>	<b>-1.4%</b>	<b>14.6%</b>
A BASE DE WHISKY	252,478	268,704	287,771	7.1%	1.7%
A BASE DE OUZO	13,940	13,745	14,181	3.2%	0.1%
A BASE DE BRANDY	58,817	57,270	57,569	0.5%	0.3%
A BASE DE VODKA	5,893	5,253	5,202	-1.0%	0.0%
LICORES	1,779,625	1,738,930	1,706,098	-1.9%	9.8%
A BASE DE SAMBUCA	132,922	128,403	124,121	-3.3%	0.7%
A BASE DE SCHNAPPS	129,200	128,366	123,752	-3.6%	0.7%
A BASE DE RON	121,002	112,853	107,458	-4.8%	0.6%
A BASE DE AMARETO	126,529	120,126	111,353	-7.3%	0.6%
A BASE DE VINO	904	469	195	-58.4%	0.0%
<b>HS 220850 GINEBRA</b>	<b>759,292</b>	<b>773,904</b>	<b>782,417</b>	<b>1.1%</b>	<b>4.5%</b>
VARIOS	10,023	10,390	10,737	3.3%	0.1%
SECO	702,058	717,113	727,388	1.4%	4.2%
GINEBRA	47,211	46,401	44,292	-4.5%	0.3%
<b>HS 220890 BRANDY</b>	<b>589,413</b>	<b>585,816</b>	<b>579,198</b>	<b>-1.1%</b>	<b>3.3%</b>
COÑAC	104,227	105,374	108,231	2.7%	0.6%
ARMAÑAC	3,154	2,875	2,938	2.2%	0.0%
BRANDY	482,032	477,566	468,030	-2.0%	2.7%
<b>HS 2208901 TEQUILA</b>	<b>305,231</b>	<b>306,265</b>	<b>318,609</b>	<b>4.0%</b>	<b>1.8%</b>
DORADO	214,707	211,977	221,588	4.5%	1.3%
BLANCO	79,823	83,462	86,182	3.3%	0.5%
OTROS	10,701	10,827	10,839	0.1%	0.1%
<b>HS 220890 MIXTO . RTDS</b>	<b>199,555</b>	<b>196,224</b>	<b>188,310</b>	<b>-4.0%</b>	<b>1.1%</b>
<b>HS 220890 ALCOHOL</b>	<b>23,226</b>	<b>21,256</b>	<b>19,145</b>	<b>-9.9%</b>	<b>0.1%</b>

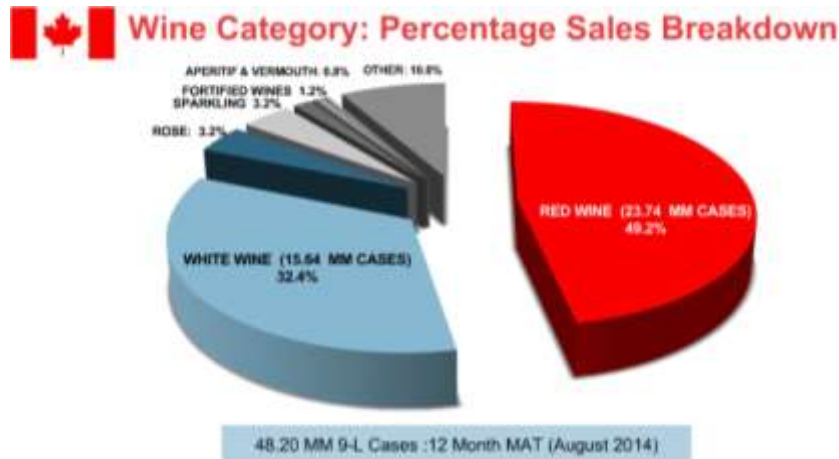
Fuente: Association of Canadian Distillers (ACD)

**Categoría Vinos**

La categoría vinos representa 48 millones de cajas de 9 litros, la subcategoría vino tinto, es la que lidera fuertemente el mercado con un 49% como se puede observar en la figura 2. Por otro lado, si lo vemos desde el punto de vista de los vinos de mesa, éstos responden por el 91,8% de total de ventas de la categoría (ver tabla 3).

**FIGURA 2:**

**PORCENTAJE DE VENTAS DE LA CATEGORÍA VINOS POR TIPO DE PRODUCTO, PERÍODO 2012-2014.**



Fuente: ACD.

**TABLA 3:**

**VENTAS POR CATEGORÍA DE VINO EN CANADÁ POR VOLÚMEN, PERÍODO 2012-2014.**

HS 2204 Categoría Vinos: Cajas de 9 Lt: Actividad Anual Total 12 Meses (Periodo 8 de Agosto)	2012 ATT	2013 ATT	2014 ATT	% Crecimiento 2014/ 2013	%Participación en Categoría ATT 2014
<b>TOTAL CATEGORIA VINOS</b>	<b>46,577,528</b>	<b>47,437,811</b>	<b>48,200,124</b>	<b>1.6%</b>	<b>100.0%</b>
VINO DE MESA	42,421,240	43,241,881	44,255,974	2.3%	91.8%
VARIOS - VINO	1,545,327	1,572,190	1,303,046	-17.1%	2.7%
ESPUMOSO MÁS DEL 7%	1,016,967	1,063,855	1,104,199	3.8%	2.3%
ESPUMOSO 7%	340,007	345,729	359,021	3.8%	0.7%
JEREZ	343,047	329,525	320,200	-2.8%	0.7%
OPORTO	265,318	253,314	240,578	-5.0%	0.5%
VERMUT (HS2205)	256,289	241,900	237,840	-1.7%	0.5%
APERITIVO	169,355	164,093	149,204	-9.1%	0.3%
CHAMPÁN	115,230	119,571	123,839	3.6%	0.3%
DE MESA LIGERO (menos del 9% ABV)	81,112	82,578	79,283	-4.0%	0.2%
VINO ICE	19,944	19,451	23,339	20.0%	0.0%
MADEIRA,	3,693	3,723	3,602	-3.3%	0.0%

Fuente: ACD.

En cuanto a los varietales tintos, éstos cubren el 58% de las ventas de vino de mesa (o tranquilos). Las ventas de las “mezclas” dominan fuertemente entre los tintos, seguidos por Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah/Shiraz.

TABLA 4:

VENTAS DE VINO POR VARIETALES Y PARTICIPACIÓN, PERIODO 2013-2014.

Ventas de Vinos Tranquilos por Varietales: Cajas de 9 Lt: Actividad Anual Total 12 Meses (Periodo 8 de Agosto)	ATT 2013	ATT 2014	% Crecimiento 2014/ 2013	% Participación de Vino Tranquilo
<b>TOTAL VINO TRANQUILO</b>	39,896,113	40,958,455	2.7%	100.0%
<b>TINTO</b>	23,715,004	23,735,157	0.1%	57.9%
MEZCLAS	11,429,282	11,685,196	2.2%	28.5%
CABERNET SAUVIGNON	3,100,068	3,309,444	6.8%	8.1%
MERLOT	2,385,283	2,339,512	-1.9%	5.7%
SHIRAZ (SYRAH)	2,243,766	2,150,548	-4.2%	5.3%
MALBEC	815,075	871,926	7.0%	2.1%
PINOT NOIR	821,041	866,193	5.5%	2.1%
CABERNET SAUVIGNON/MERLOT	823,514	822,145	-0.2%	2.0%
MONTEPULCIANO	397,384	395,634	-0.4%	1.0%
CABERNET SAUVIGNON/SHIRAZ	296,327	388,587	31.1%	0.9%
SANGIOVESE	303,211	318,217	4.9%	0.8%
ZINFANDEL	209,818	219,078	4.4%	0.5%
OTROS VINOS VARIETALES	890,233	368,678	-58.6%	0.9%
<b>ROSÉ</b>	1,534,862	1,579,685	2.9%	3.9%
MEZCLAS	857,115	872,406	1.8%	2.1%
BLANCO ZINFANDEL	582,597	630,074	8.1%	1.5%
OTROS VINOS VARIETALES ROSÉ	95,150	77,205	-18.9%	0.2%
<b>BLANCO</b>	14,646,247	15,643,613	6.8%	38.2%
MEZCLAS	5,418,313	5,674,751	4.7%	13.9%
PINOT GRIS (GRIGIO)	2,843,468	3,043,451	7.0%	7.4%
SAUVIGNON BLANC	2,265,126	2,370,425	4.6%	5.8%
CHARDONNAY	2,587,969	2,654,129	2.6%	6.5%
RIESLING	601,695	602,492	0.1%	1.5%
OTROS VINOS VARIETALES BLANC	929,677	863,792	-7.1%	2.1%

Fuente: ACD

Ahora bien, en cuanto al origen de los vinos, la industria doméstica en Canadá está creciendo rápidamente como resultado de la creación de Sistemas de Denominación de Calidad para vinos locales. En Ontario y BC, las mayores regiones productoras, se basan en el sistema de vinos de origen “Vintners Quality Alliance” (VQA), organismo que promueve el consumo de los vinos locales, entre otras funciones de fiscalización y control.

Las ventas considerados como “Mezclas Canadienses Internacionales”, es una subcategoría, en la que sólo dos grandes vitivinícolas en Ontario tienen autorización para hacer mezclas de vino canadiense agregando vino importado a granel. Sin embargo, del 2014 adelante, esta categoría ya no contará con privilegios fiscales.



Los vinos importados representan el 72% de las ventas de vino, destacando EE.UU., España y Nueva Zelanda, por un importante incremento de sus ventas desde 2012. Los vinos franceses ocupan el cuarto lugar en términos de su participación en ventas en Canadá como un todo, no obstante, se hace una distinción en la provincia de Québec, en la cual Francia ocupa el primer lugar entre los países exportadores.

**TABLA 5:**

**VOLÚMEN DE VENTAS DE VINO DE MESA POR PAÍS DE ORIGEN, PERIODO 2012 – 2014.**

Tabla Categoría Vino: Caja de 9 Lt : Actividad Anual Total 12 Meses (Periodo B de Agosto)	2012 ATT	2013 ATT	2014 ATT	% Crecimiento 2014/ 2013	% Participación en Categoría ATT 2014
<b>Total Vino de Mesa</b>	<b>42,421,240</b>	<b>43,241,881</b>	<b>44,255,974</b>	<b>2.3%</b>	<b>100.0%</b>
CANADA	11,601,207	11,762,318	12,248,039	4.1%	27.7%
ITALIA	6,234,613	6,320,161	6,326,798	0.1%	14.3%
ESTADOS UNIDOS	4,780,690	5,389,694	5,914,186	9.7%	13.4%
FRANCIA	5,642,450	5,644,304	5,587,071	-1.0%	12.6%
AUSTRALIA	4,729,403	4,607,234	4,480,094	-2.8%	10.1%
CHILE	2,388,421	2,285,629	2,356,429	3.1%	5.3%
ARGENTINA	2,362,531	2,203,728	2,127,175	-3.5%	4.8%
ESPAÑA	1,650,647	1,864,681	1,985,710	6.5%	4.5%
NUEVA ZELANDA	705,808	822,008	930,599	13.2%	2.1%
SUD AFRICA	901,452	864,459	868,060	0.4%	2.0%
PORTUGAL	634,225	691,986	694,978	0.4%	1.6%
ALEMANIA	517,254	518,120	494,914	-4.5%	1.1%
GRECIA	77,487	87,945	85,906	-2.3%	0.2%
OTROS PAÍSES EUROPEOS	77,590	71,298	61,878	-13.2%	0.1%
HUNGRÍA	56,708	53,234	44,361	-16.7%	0.1%
PAÍSES MEDITERRANEOS	22,257	21,276	23,018	8.2%	0.1%
SUR Y NORTE AMERICA	24,240	22,215	17,869	-19.6%	0.0%
BULGARIA	12,493	10,184	7,925	-22.2%	0.0%
PAÍSES ASIATICOS	1,585	1,387	966	-30.4%	0.0%
BARBADOS	178	20			0.0%

Fuente: ACD

**Categoría Cerveza**

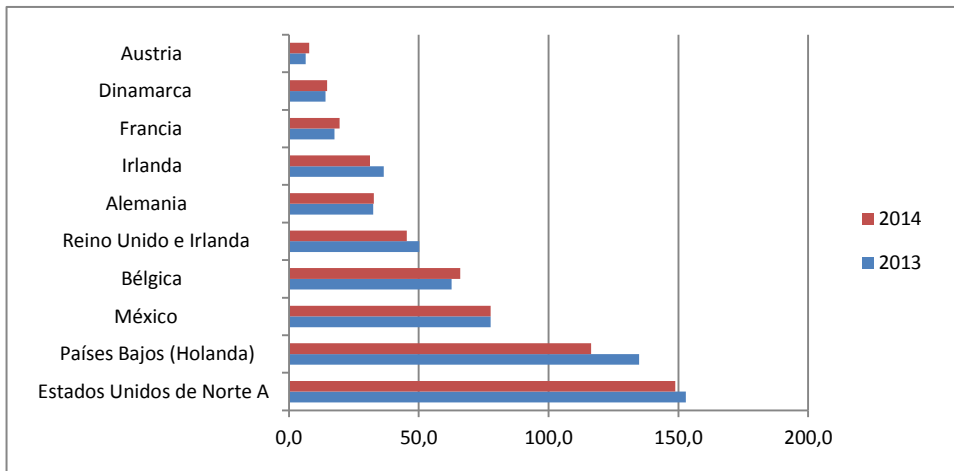
La categoría de la cerveza representa el 0,9% del PIB canadiense total. Un informe realizado por IbisWorld sobre la Industria Cervecera en Canadá, señaló que el número de cervecerías registradas en Canadá en los últimos cinco años ha crecido casi un 40%, alcanzado los 371 registros. Pese al crecimiento, la mayoría de estas cervecerías (el 70%) son fábricas pequeñas y locales que producen menos de 200.000 litros por año. De todas las categorías de bebidas alcohólicas, la cerveza es considerada la categoría que más barreras de entrada tiene ya que se concentra en las manos de grandes competidores globales: se calcula que dos empresas recibirán 91,7% de los ingresos en 2014.

La asociación Beer Canada informa que tres países cubrieron 57% del volumen de ventas de cerveza importada en 2014. La cerveza que viene de Estados Unidos representa 25%, seguida por Holanda (19%) y México (13%).

El Acuerdo de Libre Comercio de Norte América, con menores costos de logística y factores monetarios, ha creado condiciones favorables para que Estados Unidos sea el principal proveedor de cerveza importada a Canadá.

**FIGURA 3:**

**VENTAS IMPORTADORES DE CERVEZA EN CANADÁ POR PAÍS EN MILLONES DE USD, PERIODO 2013-2014.**



Fuente: World Trade Atlas

- **1.4 PAÍSES COMPETIDORES**

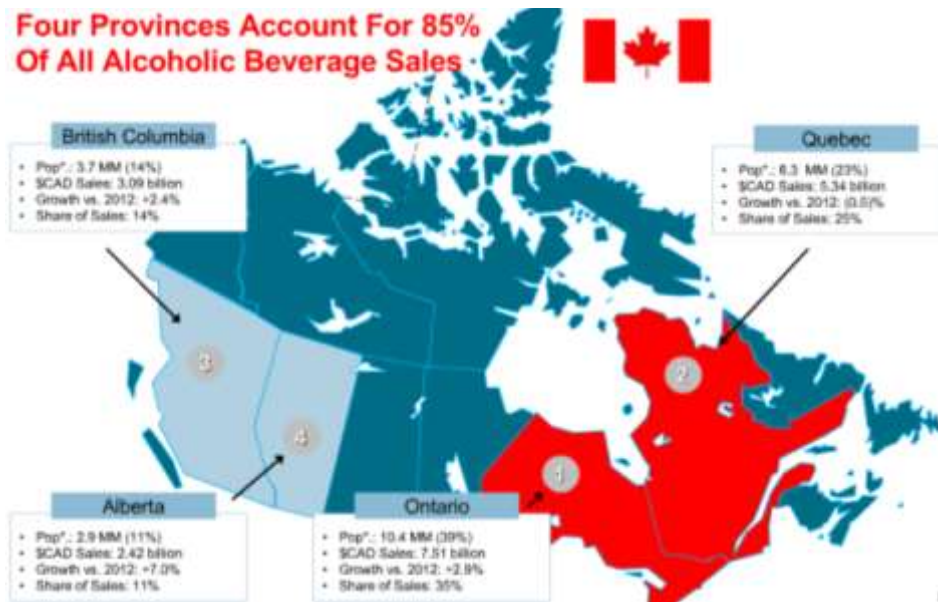
Statistics Canadá indica que en 2013, los países ubicados en los 4 primeros lugares en exportaciones de licores a Canadá, cubrieron casi al 70% de los licores importados. Estos países son: Estados Unidos de Norte América (34%); Reino Unido (20%); Francia (10%) y Jamaica (5%). Los países que les siguen, Irlanda y Guyana, responden por el 1,5% de las importaciones respectivamente.

- 1.5 MERCADOS PROVINCIALES

Canadá, en comparación con otros mercados es único en importación, ventas al por mayor, distribución y venta al por menor de bebidas alcohólicas, ya que gran parte del sistema es a través de monopolios, controlados y regularizados por los gobiernos provinciales. Debido a lo anterior, es sumamente relevante comprender que una empresa que desea ingresar a Canadá debe conocer el sistema, y abordar el mercado conjuntamente con un agente. Las cuatro principales provincias; Ontario, Québec, BC y Alberta responden por 85% del valor de ventas de bebidas alcohólicas en Canadá como se observa en la figura 4. Sin embargo, si abrimos las categorías de bebidas alcohólicas por provincias, éstas difieren en comportamiento. Por ejemplo, Québec es la provincia más significativas en términos de ventas de la categoría vinos, mientras que Ontario lidera en la categoría de licores, seguido por BC y Alberta. Ontario y Québec dominan en la categoría de cervezas.

FIGURA 4:

MAPA DE VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR PROVINCIAS EN CANADÁ.



Fuente: Statistics Canada.

TABLA 6:

VALOR DE VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR PROVINCIA, PERIODO 2013.

Ventas por Provincia	Cerveza (000's \$CAD)		Vino (000's \$CAD)		Licores(000's \$CAD)		Total BA 2013	Participación en Ventas (%)
<b>Total Canadá</b>	<b>9,142,656</b>	<b>100%</b>	<b>6,807,415</b>	<b>100%</b>	<b>5,406,642</b>	<b>100%</b>	<b>21,356,713</b>	<b>100%</b>
Terranova y Labrador	233,193	3%	66,201	1%	142,360	3%	441,754	2%
Ísla del Príncipe Eduardo	43,545	0.5%	17,254	0.3%	28,069	1%	88,868	0%
Nueva Escocia	295,871	3%	130,013	2%	197,744	4%	623,628	3%
Nueva Brunswick	212,518	2%	85,620	1%	109,002	2%	407,140	2%
Québec	2,308,422	25%	2,320,884	34%	713,056	14%	5,342,362	25%
Ontario	3,172,601	35%	2,263,607	33%	2,069,506	38%	7,505,714	35%
Manitoba	312,790	3%	146,472	2%	250,865	5%	710,127	3%
Saskatchewan	293,455	3%	91,278	1%	239,467	4%	624,200	3%
Alberta	1,056,849	12%	614,200	9%	749,606	14%	2,420,655	11%
Columbia Británica	1,170,075	13%	1,054,866	15%	871,499	16%	3,096,440	14%

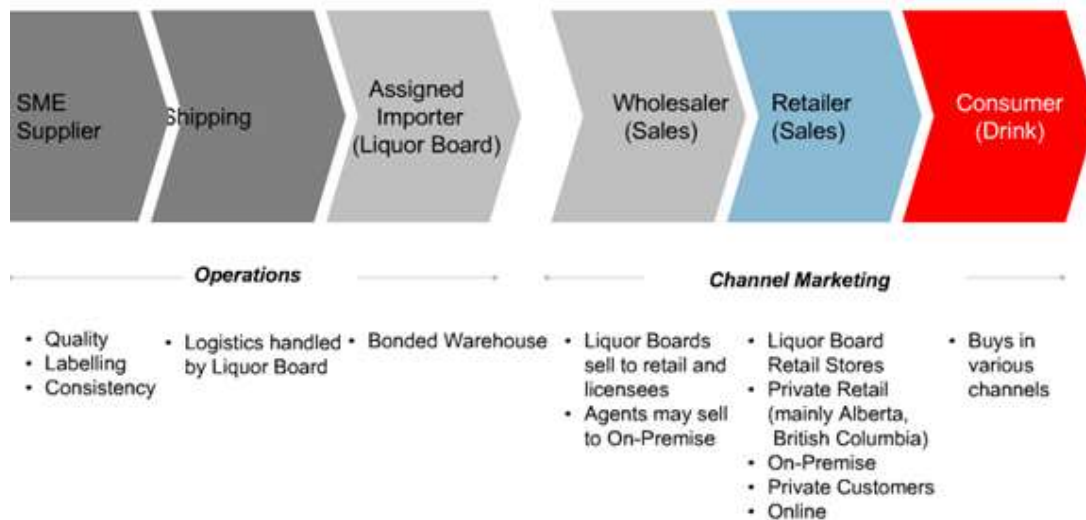
Fuente: Statistics Canada

## 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Los canales de ventas de bebidas alcohólicas en Canadá, se dividen principalmente en ventas en HORECA, para el consumo inmediato, y Retail, para el consumo futuro, sólo en algunas provincias utilizan el sistema de ventas por internet. No obstante, como se menciona en el capítulo anterior, las ventas en todos los canales y sin excepción, son reguladas provincialmente, en un mercado en que el rol de los “Liquor Boards”, como Monopolio de cada Provincia, es especialmente relevante como se explica en detalle mas adelante. En la siguiente figura se puede observar el flujo que recorren las bebidas alcohólicas hasta llegar al consumidor final.

FIGURA 5:

FLUJO DE OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



Fuente: TFO Canada

## HORECA

En Canadá, existen más de 30.000 puntos de venta independientes y de cadena entre hoteles, restaurants, bares, discotecas y pubs. Ellos compran sus productos por medio de los “Liquor Boards” (o Consejos de Licores, responsables de administrar los Monopolios provinciales), muchos de los cuales tienen “licencia para depósitos” para manejar este canal. Generalmente, el canal HORECA cubren 10 al 12 % del total de ventas. Los agentes también cubren a estos puntos de venta (al igual que a consumidores individuales), por medio de un sistema de “pedidos especiales” o “pedidos privados”, como ocurre usualmente para las ferias de alimentos y bebidas.

A través de sistemas de consignaciones se puede comprar cualquier vino, incluso los que no maneja el Liquor Board respectivo, a través del agente que representa a la viña. Mediante este sistema, los agentes pueden trabajar con el sector de la hostelería que les hace pedidos que ellos gestionan a través del Monopolio (el respectivo Liquor Board es el único importador posible). El Monopolio realiza la compra y almacena el vino a la espera de que los agentes lo distribuyan a sus clientes.

En general, los restaurantes ofrecen vinos no listados por el Monopolio para ofrecer a su clientela una selección diferente. El LCBO en Ontario pone restricciones al número de productos que un agente puede pedir, por lo que se reducen las posibilidades de crear marcas en este sector.

## RETAIL

Existen aproximadamente 3.200 puntos de venta Retail de licores en Canadá, que representan la participación del 60-80% de las ventas en cada provincia mayoritariamente controlados por los “Liquor Boards”. Los Monopolios, han invertido en la creación de tiendas minoristas más segmentadas, con una gama de productos y estrategias de comercialización específicamente para el perfil del cliente, sus necesidades y patrones de compra.

La siguiente tabla muestra las características principales de los monopolios de las cuatro provincias más relevantes de Canadá.

**TABLA 7:**

### COMPARATIVO DE LOS ORGANISMOS DE CONTROL DE BEBIDAS ALCOHOLICAS 4 PRINCIPALES PROVINCIAS.

PROVINCIAS	ORGANISMO / MONOPOLIO	LOCALES	VENTAS 2013 (Miles de Millones)	DESCRIPCIÓN
ONTARIO	Liquor Control Board of Ontario (LCBO)	639	CAD\$ 4,9	- Fiscaliza, importa, distribuye y vende. - No esta permitida la venta en almacenes y supermercados.
QUEBEC	Société des alcools du Québec (SAQ)	800	CAD\$2,6	- Fiscaliza, importa, distribuye y vende. - Existe la participación privada y se vende en almacenes y supermercados.
BRITISH COLUMBIA	BC Liquor Distribution Branch (LDB)	195	CAD\$ 2,9	- Fiscaliza, importa, distribuye y vende. - Existe la participación privada y desde la primavera 2015 se vende en almacenes y supermercados.
ALBERTA	Alberta Gaming and Liquor Commission (AGLC)	N/A	CAD\$ 747 millones recaudados en bebidas alcoholicas.	- Fiscaliza e importa. - La distribución y ventas es a través de minoristas privados.

Fuente: Sitios web corporativos.

En British Columbia, provincia en la cual opera un sistema público-privado mixto, el “BC Liquor Distribution Branch” (LDB) participa con el 59% del mercado, mientras que la venta privada al por menor tiene una participación de 30% (el otro 11% está compuesto por HORECA y privados). En esta provincia, desde la primavera de 2015, las bebidas alcohólicas se pueden vender en ciertas tiendas de comestibles (los requerimientos son que 75% de las ventas de la tienda sean alimentos y que tenga un tamaño mínimo de 930 mt2).

**FOTO 1: BC DISTRIBUTION BRANCH EN BC.**



En la provincia de Alberta, el canal minorista privatizado tiene 2.000 minoristas independientes y de cadena. En este mercado, se estima que seis cadenas de minoristas controlan 60% del negocio. El mercado de Québec incluye más de 12.000 pequeñas tiendas de comestibles que venden cerveza y vino en la “Société des alcools du Québec” (SAQ).

**FOTO 2: SAQ EN QUEBEC.**



En la provincia de Ontario, se encuentra el Consejo de Control de Licores de Ontario (LCBO en inglés) con 639 locales provinciales, el cual provee 24.000 productos anualmente de todas las categorías. Junto con ello, existe un sistema de cerveceras minoristas “Beer Store”, la cual es propiedad de las tres mayores cerveceras en el mundo (Labatt Brewing Company, Molson Coors Canada, y Sleeman Breweries) y opera 448 tiendas. Estas tiendas prestan

servicios a 17.000 clientes con licencia HORECA, con un portafolio de 400 marcas de cervezas de todo el mundo. En cuanto a las tiendas Duty Free, se concentran en 10 aeropuertos internacionales y 35 tiendas a lo largo de la frontera con Estados Unidos.

**FOTO 3: LCBO EN ONTARIO.**



**FOTO 4: BEER STORE EN ONTARIO.**



### **VENTAS POR INTERNET**

Dentro del marco de la reglamentación provincial, algunos Consejos de Licores han desarrollado canales minoristas online, como es el caso del LCBO de Ontario con su unidad comercial VINTAGES (vinos Premium) y la SAQ en Québec con todos sus productos a la venta. Algunos agentes también cuentan con mecanismos de pedidos para consumidores que compran vinos y licores (en lotes de 6 ó 12 botellas para productos importados, de acuerdo a la reglamentación).

# III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

En la figura 6, se identifican 3 actores del canal, donde aparecen los lineamientos más importantes acerca de las responsabilidades y luego se desarrollaran los modus operandis principalmente de los agentes como rol articulador. En cuanto al contenido de los proveedores, se desarrollará en el capítulo IV.2 Política de proveedores. Es de suma importancia que el exportador esté consciente de los plazos que involucra el ingreso al mercado. Entre que el exportador llegue a concretar un negocio y se encuentre listo para ser exhibido en las góndolas, hay que considerar un período mínimo de 16 a 18 meses.

FIGURA 6:

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DE ACTORES PRINCIPALES DEL CANAL BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ.



Fuente: TFO.

- AGENTES

Los agentes tienen un rol de penetración en el mercado y buscar la rentabilidad con iniciativas de ventas y comercialización de diferentes marcas de bebidas alcohólicas. Los agentes representan a productores internacionales y domésticos de cerveza, vino y licores, y pueden operar provincialmente o a nivel nacional. En la mayoría de los casos, los Liquor Boards sólo trabajan con exportadores representados por una agencia.



#### Modelo operativo:

- **Licencia:** Los agentes cuentan con licencias para operar otorgadas por las comisiones de licores y juegos de azar correspondientes de cada provincia.
- **Representación:** Los agentes acordarán con el exportador los productos que representarán y celebrarán un acuerdo escrito, incluyendo metas comerciales, comisiones y forma de pago por los servicios prestados. Pueden conseguir, recibir, tomar o solicitar un pedido para los proveedores que representan.
- **Remuneración:** Los exportadores pagan a los agentes, generalmente conforme a un acuerdo de comisiones; las comisiones normales son 15% anual del precio total de todos los pedidos. Los agentes más grandes también acuerdan una meta de volumen anual y reciben una compensación adicional como bono cuando se excede la meta (nuevamente 15%, sujeto a negociación).
- **Exclusividad:** Generalmente los agentes representan a varios diferentes proveedores, dependiendo del portafolio de productos y los términos de la representación.
- **Negocios Mixtos:** Los agentes pueden vender tanto a los Concejos de licores en el canal minorista, al canal HORECA y también a clientes privados.
- **Equipo de Ventas:** Mayoritariamente, los agentes cuentan con equipos de ventas pequeños. Sin embargo, las agencias más grandes (a nivel nacional), trabajan con una dotación mayor de ventas.
- **Espacio en Consignación:** Los agentes más grandes que mueven un mayor volumen del negocio, por lo general, reciben un espacio en las instalaciones de almacenamiento de los Consejos de licores, para almacenar el inventario de productos que representan, en forma de consignación. Se almacena en los depósitos de aduana y se libera en lotes a los agentes demostrando que sus clientes han solicitado un pedido. El pago al exportador, se realiza 30 días después de que se haya vendido la última caja de un producto. Esto significa que los Proveedores podrían tener que esperar 180 días o más dependiendo de cuán rápido se agota el producto, lo que a su vez depende de la cantidad pedida. El espacio para la consignación se asigna como función de la rotación de inventarios. Por último, los agentes ganan o pierden espacio en consignación dependiendo de la aceptación del mercado y las ventas del producto.

#### Responsabilidades Principales

- Trabajo conjunto con el exportador para preparar el plan de penetración en el mercado, estrategias y activación comercial.
- Presentar solicitudes para venta del producto ante los Concejos de licores.
- Verificar que la información del exportador sea precisa y presentada oportunamente.
- Muestras de los productos para los probables compradores como parte del proceso de solicitud.
- Ponerse en contacto con los clientes respecto al empaquetado y los precios.
- Estar en contacto con gerentes de compras en canales minoristas y HORECA, en cuanto al conocimiento del producto y actividades de promoción.
- Ejecutar con el exportador programas de comunicación, promoción y relaciones públicas.

Existe una cierta especialización de los agentes en función al canal de comercialización, hay algunos mas orientados al canal vía tiendas del Monopolio y otros al HORECA.

La comunicación frecuente con los agentes así como el apoyo que reciban son aspectos importantes a tener en cuenta. Los agentes canadienses representan por lo general diversas viñas de diferentes países y muchos de ellos tienen más marcas a su cargo de las que realmente pueden manejar. Por lo tanto es importante centrar la

atención del agente en la marca, los agentes trabajarán con mejores incentivos por aquellas viñas que demuestran un apoyo y un interés mayor en el desarrollo de sus negocios.

- **CONSEJO DE CONTROL DE ALCOHOL:**

El Consejo de Control de Alcohol busca promover la responsabilidad social en la venta y consumo de bebidas alcohólicas, al igual que generar las ganancias máximas para financiar los programas del gobierno. Su foco es generar más ingresos, sin incrementar la cantidad de alcohol consumido, alentando a los consumidores a comprar más productos con precios premium y mejorando el conjunto y variedad de productos ofrecidos en el punto de venta, con mejores precios.

En rigor, la legislación federal canadiense establece que solo el Consejo Canadiense de Licores puede ser designado como importador legal de bebidas alcohólicas a cada una de las diez provincias canadienses y tres territorios. La mayor parte de los Consejos de Licores, por lo tanto, son importadores oficiales, mayoristas, distribuidores y minoristas de bebidas alcohólicas.

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

- **CATEGORIA VINOS Y LICORES**

La categoría Licores continúa bajo el dominio de subsidiarias de las grandes empresas mundiales de bebidas. Estas, originalmente compraban productos en Canadá para exportar productos (como el whisky Canadiense) hacia otros mercados claves como Estados Unidos. Por otro lado, la participación de mercado en la categoría vino está muy fragmentada entre empresa Canadienses e internacionales, reflejándose en el número de marcas y competidores.

1. **DIAGEO CANADA:** Subsidiaria de DIAGEO, líder mundial en bebidas alcohólicas. Cuentan con un gran portafolio de marcas vendidas a nivel nacional en categorías de licores, cerveza y vino. A partir de Julio de 2014, el Grupo Wirtz Beverage es el representante nacional exclusivo para cervezas, vino, licores y marcas de Diageo en Canadá. Los ingresos por ventas y participación de mercado de las operaciones Canadienses se calculan en US\$200 millones y 31,7% respectivamente.

**Marcas Principales:** Johnnie Walker; Crown Royal (Whisky Canadiense #1 en el mundo); whiskies J&B; Buchanan's, Windsor y Bushmills; vodkas Smirnoff, Cîroc y Ketel One; Captain Morgan; Baileys; Don Julio; Tanqueray y Guinness. Más información en: <http://www.diageo.com/>



2. **CORBY SPIRIT AND WINE LTD:** Corby es una empresa Canadiense con acciones en la bolsa, que comercializa y distribuye a nivel nacional licores y vinos importados. Su estructura accionaria es la de una subsidiaria de la cual la empresa de bebidas alcohólicas Pernod Ricard S.A. es la única propietaria. En

2013, Corby tenía US\$133 millones en ventas y una participación en el mercado del 21,2% en la categoría Licores y 3% en la categoría Vino. Recientemente, la empresa cuenta con los derechos exclusivos para representar a las marcas The Wine Group en Canadá hasta mayo del 2018. Este acuerdo incrementará una participación del 1% en la categoría vino.

**Marcas Principales:** Wiser's Whisky; Absolut Vodka; Polar Ice Vodka; Lamb's Rum; Jameson Irish Whiskey; Malibu Rum; Kahlúa; Jacob's Creek; Mumm Champagne. Más información en: <http://www.corby.ca/>



3. **CONSTELLATION BRANDS:** Es una compañía multinacional, líder en la producción y comercialización de vino y productos relacionados en Canadá. Posee aproximadamente 20% de participación en la categoría vino y el 2013 generó ingresos de US\$434 millones. Es propietaria de bodegas de vino en BC, Ontario, Québec y New Brunswick, con una red de distribución y equipo de comercialización al nivel nacional. En el mismo año, fue la protagonista mundial al adquirir el negocio de la cerveza del grupo modelo de AB InBev, que le dio control de las marcas Corona y Modelo.

**Marcas Principales:** Jackson-Triggs; Inniskillin; Robert Mondavi; Ruffino, Kim Crawford; Svedka Vodka; Corona Extra. Más información en: <http://www.cbrands.com/>



4. **ANDREW PELLER LTD:** Empresa Canadiense con acciones en la bolsa, tiene bodegas de vinos en BC, Ontario, y Nova Escocia. Andrew Peller también vende vinos importados, por medio de dos Agencias de vino, Grady Wine Marketing en BC, Alberta, Saskatchewan y Manitoba, y The Small Winemakers Collection en Ontario. En el 2014, la Empresa tenía una participación aproximadamente de 13,4% en la categoría vino en Canadá con US\$289 millones en ventas. En Ontario tiene operaciones minoristas con más de 100 puntos de ventas y vende marcas de valor como Domaine D'Or.

**Marcas principales:** Peller Estates (la marca de vino más vendida en el país); Trius; Hillebrand; Thirty Bench; Sandhill; Copper Moon; Calona Vineyards; Wayne Gretzky Estates; Red Rooster. Más información en: <http://www.andrewpeller.com/>



**Otros Competidores significativos:**

5. **E & J GALLO:** subsidiaria de la segunda empresa más grande en el mundo, con una amplia gama de marcas en su portafolio (la marca principal es Gallo Family Vineyards). La empresa tiene una participación de mercado aproximada de 4% en la categoría vino.
6. **TREASURY WINE ESTATES (TWE):** Canadá continúa siendo un mercado de exportación importante para marcas australianas de TWE (Lindeman y Wolf Blass). La empresa tiene aproximadamente una participación de 2,2% de la categoría vino en Canadá.
7. **KRUGER WINES AND SPIRITS:** Es un actor significativo particularmente para el mercado de Québec (28% de participación en tiendas de comestibles). Trabajan con dos agencias, Mondia Alliance y Maison des Futailles – La última con una participación de 3,2% en la categoría vino.

• **CATEGORIA CERVEZA**

1. **ANHEUSER-BUSCH INBEV:** Con una participación de mercado calculada en 50,3% y US\$2,4 mil millones en ingresos para 2014, es la cervecería más grande en el mundo por volumen, el resultado de una fusión en 2008 entre Anheuser-Busch é InBev. Sus subsidiarias Canadienses (3.000 trabajadores), incluyen Labatt Breweries y la Cervecería Columbia. La empresa se concentra en desarrollar sus principales marcas en Canadá, con actividades de marketing, como de patrocinio a equipos de la Liga Nacional Canadiense de Hockey.

**Marcas Principales:** Budweiser; Labatt; Stella Artois; Alexander Keith's; Bass; (Columbia Brewing Company) Lakeport; Oland. Más información en: <http://www.ab->



Beck's;  
Kokanee  
Lucky;  
[inbev.com/](http://inbev.com/)



2. **MOLSON COORS CANADA:** Fundada en el 2005 por Molson de Canadá y Coors de los Estados Unidos, se calcula que la empresa participa del mercado con 41,4% y US\$2 mil millones de ingresos para 2014 en

Canadá. Molson Coors Canadá opera siete cervecerías en Canadá, ingresando en la industria de Cerveza Artesanal, con la adquisición de Creemore Springs y Granville Island Brewing.

**Marcas Principales:** Molson Canadian; Coors Light; Rickard's; Carling; Keystone Light; Pilsner; Black Label; Molson Export; Molson Dry; Molson M. Más información en: <http://www.molsoncoors.com/>



### Otros Competidores Significativos

3. **MOOSEHEAD BREWERIES LTD.:** Empresa familiar con operaciones principalmente en New Brunswick y Ontario. Se calcula una participación de mercado e ingresos en 3% y US\$145 millones respectivamente en 2014. La marca principal es Moosehead Lager.
4. **SLEEMAN BREWERY:** Cervecería de Ontario que distribuye cervezas artesanales en Canadá, pertenece a la Cervecería Sapporo del Japón, con una participación de mercado calculada en menos del 2%. La marca principal es Sleeman Original Draught.
5. **SABMILLER CANADÁ:** La segunda cervecería más grande en el mundo que recientemente ha establecido operaciones comerciales independientes en Canadá en 2013 para desarrollar su marca a nivel nacional. Las principales marcas son: Foster's; Peroni; Grolsch.

## IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Política comercial

- SEGÚN DISPONIBILIDAD

En la red minorista de los Consejos de Licores, se permite la distribución sobre la base de logros esperados en metas de ventas. Los productos que no llegan a las metas se descuentan a costo del proveedor y se venden hasta agotarlos. Los gerentes de tiendas tienen el poder de poner marcas en o fuera de la lista, dependiendo del volumen, en comparación a otros productos en una categoría dada. Los productos nuevos se distribuyen inicialmente en aproximadamente 20% de la red minorista, pero no hay garantía de que permanezcan en estas tiendas después de 12 meses de ventas.

Las tiendas LCBO en Ontario, generalmente tienen un mayor surtido de SKU's en comparación a la SAQ en Québec, LDB en BC y a las tiendas minoristas privadas en Alberta. En estas provincias, la lucha por el espacio en

estanterías al por menor se agrava debido a estos pocos listados. En Ontario, habían 851 Agentes en 2013 de acuerdo al informe de la Comisión de Licores y Juegos de Azar de la provincia.

- SEGÚN ACEPTABILIDAD

El mandato de responsabilidad social de los Consejos de Licores define cuales de las estrategias promocionales practicadas por el Retail privado no son las apropiadas. Por ejemplo, no aplican descuentos a los consumidores por compras en mayores cantidades, incluyendo la agrupación u oferta de productos como “gancho”.

**Prácticas Promocionales Minoristas:** Los Consejos de Licores trabajan con un calendario promocional, que consiste de períodos promocionales de 9, 12 ó 13 períodos, dependiendo de la provincia. Se deben aplicar todas las iniciativas promocionales por medio de solicitudes formales basadas en los criterios especificados. Los tiempos de espera son largos: se puede negociar un calendario 9 o más meses antes de la implementación en el mercado.

**Tipos de Promoción:** Salas de exhibición para marcas de altos volúmenes; letreros en estantes para marcas de volúmenes bajos o super premium; corners e islas con productos destacados; ofertas por tiempo limitado o reducciones de precios; oferta de valor añadido de un artículo o miniatura de 50 ml con la botella grande; programas lealtad que acumulan Millas Aéreas con la compra; competencias para premios con artículos de marca, viajes o mercadería; cupones para comprar artículos de marca; cupones para bonificación inmediata que reduce de precio en el punto de compra (solo en Québec); etiquetas de cuello para información del producto; publicidad en revistas del Consejo de Licores eventos especiales/programas de degustación en la tienda con muestras para el consumidor; entre otros. El siguiente link se puede encontrar un ejemplo de los costos asociados a un programa promocional para 2015-2016 del LCBO en Ontario. Ver: <http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/Promotional-Programs/LCBO-Programs/Program-Rates.shtml>.

**Prácticas Promocionales HORECA:** La ley no permite ofrecer incentivos en puntos de venta HORECA para la compra de productos específicos. Los titulares de licencia, sin embargo, usan artículos de merchandising como vasos, abridores, delantales, etc en punto de venta, y otros artículos para la promoción de marcas específicas que dependerá de la relación comercial del agente con la cuenta de HORECA. También, la inversión comercial para ofrecer estos materiales debe ser comparada con el pronóstico de ventas de ese producto en el punto de venta. Los competidores más grandes en bebidas alcohólicas cuentan con equipos administrativos específicos responsables de activar la marca, y con frecuencia ofrecen a algunos de sus clientes estratégicos “experiencias del consumidor” (ej. fiestas, eventos especiales).

**Financiamiento de Programas Promocionales:** Hay que tener en consideración que todo programa promocional es financiado y pagado por el exportador, sin importar el canal.

- FIJACIÓN DE PRECIOS RETAIL

El proceso de adquisición de los Consejos de Licores difiere de los usados por minoristas en el sector privado. Los minoristas privados en Alberta y BC, como se puede apreciar en la tabla a continuación, intentan comprar sus productos del proveedor al menor precio posible y fijan el precio en base a las condiciones de mercado y la competencia. Así también, a pesar que el gobierno provincial continúa recolectando los ingresos del sistema de margen uniforme, los proveedores deben ofrecer el mismo precio al por mayor a todos los clientes, sin importar tamaño o potencial.

**TABLA 8:**

**ENFOQUE DE PRECIO A NIVEL PROVINCIAL POR TIPO DE VENTAS.**

Tipos de Ventas al por Menor	Provincias	Enfoque en el Precio
	Ontario, Québec, Columbia Británica, Manitoba,	
Consejo de Licores al Por Menor	Terranova, Nueva Brunswick, Nunavut, Territorio Northwest, Nueva Escocia, Isla del Principe Eduardo, Saskatchewan, Yukón	Precio Minorista Final al consumidor
Minorista privado	Alberta Columbia Británica	Costos al Por Mayor

En cambio, los Consejos de Licores se concentran en el precio minorista final que desean cobrar por los productos que ofrecen, no en el costo del proveedor. Cuando los compradores del Monopolio y los proveedores discuten posibles listados y compras, se concentran el precio final del producto minorista, es decir, que para un producto nuevo será el precio que el consumidor pague en la tienda en el curso de los primeros 12 meses del listado. Esto es para cumplir con el mandato del Concejo de Licores para promover responsabilidad social en la venta y consumo de bebidas alcohólicas, al igual que generar el máximo de dólares para financiar los programas del gobierno federal y provincial.

**Estructura de precios**

La Tabla 6 es un ejemplo de la estructura y formula de precios usados por el Concejo de Licores, en este caso del LCBO en Ontario.

**TABLA 9:**

**FÓRMULA DE PRECIOS EN ONTARIO.**

Componente	Explicación
Precio del Proveedor	Precio al que la PYMEX vende sus productos a la LCBO
+ Impuesto Federal Especifico	Impuestos disponibles basados en el volumen y el contenido de alcohol
+ Arancel Federal de Importación	Se aplica solo a mercancías importadas; similar a la estructura de impuesto al consumo específico
+ Flete	Tasa basada en contratos LCBO existentes
<b>= Precio al Desembarque</b>	
+Costo de Cargo por Servicio	Aplicado a cervezas* con tasa fija por litro
+ Margen LCBO	Tasa variable de acuerdo al tipo de producto
+ Gravamen al Vino	Aplica a la mayoría de vinos con tasa fija por litro
+ Gravamen a la Botella	Aplica a todos los productos con tasa fija por litro
+ Cargo Ambiental	Aplica a todos los productos desechables con una tasa fija por recipiente
<b>= Precio Base</b>	
+ Impuesto Armonizado sobre ventas	Tasa Fija del 13% en Ontario, aplicada al Precio Base
+ Depósito por Contenedor	El monto varía dependiendo del volumen del recipiente (hasta \$0,20)
<b>= PRECIO MINORISTA FINAL</b>	Precio que paga el Consumidor, redondeado al \$0,05 más cercano
Fuente: LCBO	
*LCBO fija precio de la cerveza que vende exclusivamente. Bajo la ley de Control de Licores, los precios al por menor para cerveza vendida en The Beer Store son fijados por el fabricante.	

Fuente: LCBO

Todos los componentes en la fórmula anterior de precios, que no sea el “Precio del Proveedor”, son estandarizados y transparentes, de manera que, una vez que el precio minorista ha sido acordado, el exportador solo tiene que retroceder en la fórmula para obtener lo que será el “Precio del Proveedor” propuesto. Efectivamente, la decisión de la empresa exportadora será si subir o bajar éste a fin de cumplir con el precio minorista acordado. El pago al Proveedor por los productos importados sigue automáticamente de la aplicación de los márgenes fijos y otros elementos de la estructura de precios.

Como parte del acuerdo de compra, el proveedor presenta la cotización final ante el Concejo de Licores, generalmente por caja. Los Concejos de Alcohol fiscalizarán que no se presente una cotización que sea más alta que la presentada a otro Concejo de Licores en otra jurisdicción provincial. Los proveedores ocasionalmente cometen errores en sus cotizaciones, debido a cambios en fletes o tasas de cambio o errores en el cálculo, sin embargo este tipo de errores si pueden ser corregidos. Excepcionalmente y a partir del 2012, el LCBO ha aceptado un valor menor, cuando los proveedores presentan una cotización que es menor que el valor requerido para cumplir con el precio al por menor acordado.

### **Estructura de margen fijo**

No se negocia el margen al por menor. Los Consejos de Licores usan una estructura de precios con un margen fijo y estándar, establecido por los Ministros de Finanzas de los Gobiernos Provinciales. Los márgenes varían por categoría de producto y eventualmente se tiene un cargo adicional a las importaciones para cubrir costos suplementarios asociados a estos productos.

- PROCESO DE SELECCIÓN

Esta sección será abordada en el Anexo 1. Proceso de Selección.

- FIJACIÓN DE PRECIOS HORECA

Los consumidores pagan precios altos, debido a que, en primer lugar, el titular de la licencia adquiere el producto pagando el mismo valor que el consumidor lo compra en una tienda minorista y segundo, el titular de la licencia incluye un margen, a veces dos y hasta tres veces más que el precio al por mayor, para obtener una ganancia y contrarrestar los costos de capacitación del personal, mantenimiento en bodega y cristalería.

## **2. Política de proveedores.**

El principal propósito del proveedor (exportador) es asegurar embarques precisos y oportunos de productos con constante alta calidad, que cumplan con la legislación federal y provincial canadiense.

Modelo Operativo:

- Proveedor Oficial: Los agentes y Concejos de Licores pueden requerir una confirmación escrita de la empresa exportadora tiene pleno derecho legal a los productos propuestos para la venta en el Mercado Canadiense.
- Cotización de precio: una vez que los Concejos de Licores han acordado con un agente incluir en la lista un producto, negociarán la cotización del precio directamente con el exportador. En circunstancias



excepcionales, un exportador puede autorizar por escrito que un agente fije el precio cotizado o las condiciones de pago en su representación.

- Facturación y condiciones de pago: Son negociadas directamente entre el proveedor y el Concejo de Licores. Los proveedores deben adjuntar la información bancaria correspondiente antes de que se emita la Orden de Compra, ya que el Concejo de Licores efectúa el pago acordado por el costo del producto directamente a los proveedores, no a los agentes. Los productos nuevos comprados por los Concejos de Licores generalmente tienen la condición de pago a 90 días. Un vez que ingresan a la lista y se desempeñan de manera regular, acceden a condiciones de pago a 30 días. Alberta y BC venden productos en consignación, los productores no reciben el pago hasta que el producto se haya agotado.
- Embarque: Los Concejos de Licores normalmente coordinan el retiro y entrega, ya que sus costos logísticos son ventajosos, debido al volumen de los productos que manejan. Como mucho, un proveedor puede requerir la entrega en puerto más cercano o un punto logístico.

#### Responsabilidades Principales

*\* En la mayoría de las acciones, el proveedor está sujeto a las condiciones definidas por el monopolio.*

- Trabajar con un agente para preparar un caso de negocio para el mercado canadiense.
- Acatar los términos y condiciones de las órdenes de compra.
- Acatar los requerimientos de composición y las normas de empaquetado y etiquetado.
- Garantizar la calidad consistente del producto.
- Llenar las órdenes con consistencia, precisión y a tiempo.

### 3. Posicionamiento e imagen.

El escenario más competitivo que enfrentan los productos chilenos en el mercado canadiense, es el referente a la categoría vino. El posicionamiento e imagen se abordará en relación a los países competidores. Actualmente, los países que atienden el mercado del vino se dividen en dos categorías:

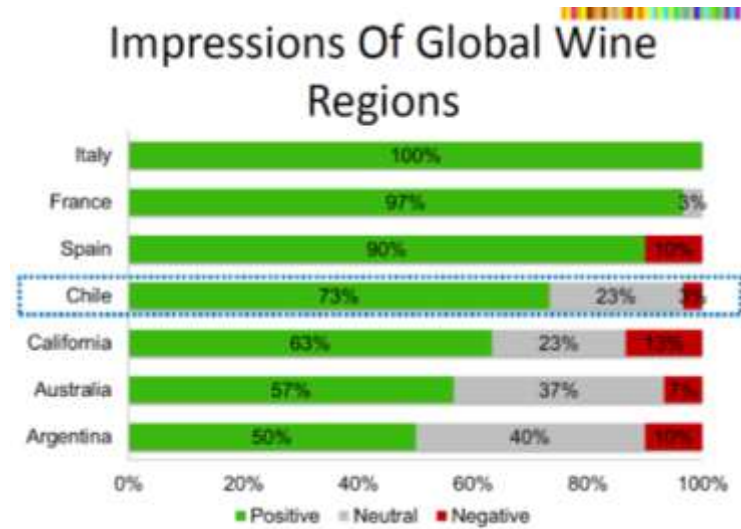
- Los tradicionales: Francia e Italia, muy asentados en el mercado, con grandes cifras de ventas y apoyados por los monopolios y las grandes comunidades de estos países viviendo en Canadá.

- Los del “Nuevo Mundo”: Australia, California, Sudáfrica, Nueva Zelanda, y Argentina que está muy de moda.

Todos estos países realizan una gran variedad de promoción país en Canadá, independiente de la que se realizan en el marco de los monopolios, como por ejemplo tours por las principales ciudades con un gran número de viñas (más de 50) donde realizan un gran evento de degustación, participación en las principales ferias a consumidor, entre otras.

En la siguiente figura se puede identificar que Chile posee una posición privilegiada respecto a los demás participantes.

FIGURA 7: IMPRESIONES CANADIENSES DE LAS REGIONES MUNDIALES DE VINO, PERIODO 2014.



Fuente: Elaborado por Wines of Chile.

En relación al comportamiento de los precios durante los últimos años, hemos aumentado levemente el rango de precios en los que se mueve el vino chileno. Los productos expuestos en la categoría General List, se encuentran en un rango justo, siendo uno de los productos más económicos del mercado a una calidad superior.

En la siguiente tabla, se puede encontrar un promedio de precios por países, en la cual, el precio promedio aumentó +4% entre 2010-2014 vs + 6% del mercado. De los países del nuevo mundo, Nueva Zelanda es el que mantiene el promedio más alto durante el 2014.

TABLA 10:

PRECIOS PROMEDIOS DE VINO EN CANADÁ, PERIODO 2010 Y 2014.

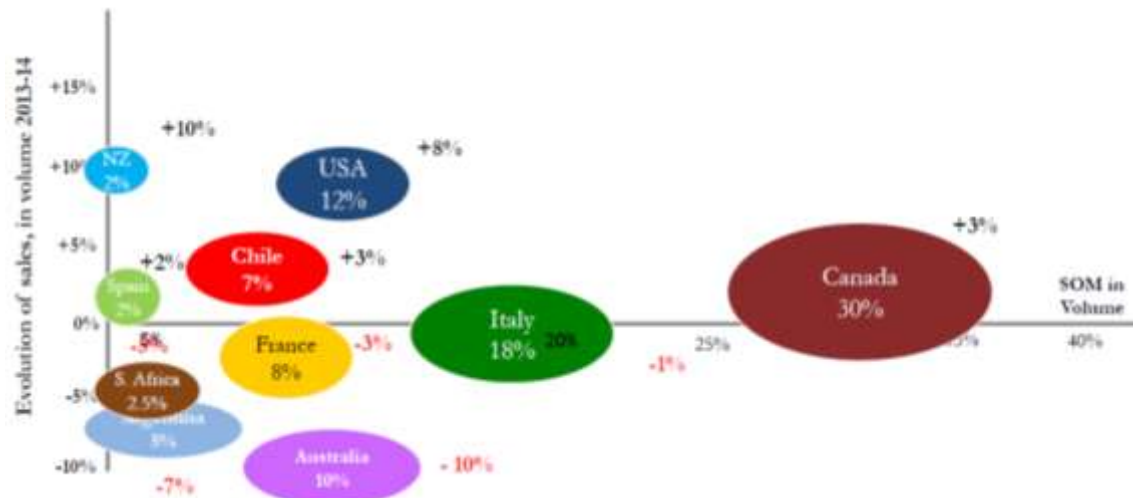
Country	Avg Price per Bottle 2014	Country	Avg Price per Bottle 2010
CANADA	\$9.13	CANADA	\$8.80
CHILE	\$10.78	ARGENTINA	\$10.17
PORTUGAL	\$11.41	CHILE	\$10.25
ARGENTINA	\$11.56	PORTUGAL	\$10.87
GERMANY	\$11.68	GERMANY	\$11.06
SOUTH AFRICA	\$11.82	SOUTH AFRICA	\$11.32
SPAIN	\$12.20	SPAIN	\$11.70
AUSTRALIA	\$12.34	ITALY	\$12.60
ITALY	\$13.36	AUSTRALIA	\$12.71
UNITED STATES	\$14.07	UNITED STATES	\$13.05
FRANCE	\$15.79	FRANCE	\$14.47
NEW ZEALAND	\$17.20	NEW ZEALAND	\$17.38
TOTALS 2014	\$12.19	TOTALS 2010	\$11.51

Fuente: Canadian Wine Institute, 2014

En la provincia de Ontario, se puede apreciar un aumento de la participación de mercado de los vinos chilenos de un 7%. Un 3% más que el año 2013.

FIGURA 8:

EVOLUCIÓN DE LA VENTAS DE VINO POR PAÍS EN ONTARIO, PERIODO 2013-2014



Fuente: Canadian Wine Institute, 2014

#### 4. Política de marcas propias.

La SAQ en Québec compra vino o licores a granel para posteriormente embotellarlos con su propia marca. Las viñas locales de Québec también pueden importar vino a granel para embotellarlo en sus instalaciones. Estos vinos se pueden comercializar en los supermercados, siempre que éste haya sido embotellado en la provincia.

Los demás monopolios de no señalan información específica al respecto si manejan un portafolio de marcas propias.

#### 5. Política de sustentabilidad

- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha integrado cada vez más en las estrategias entre los principales actores de bebidas alcohólicas en Canadá, como en las del productor, distribuidor y retailer. Estos actores exigen cada vez más que los proveedores adopten la misma agenda, ya que las ventajas son múltiples tanto para el medioambiente, como también desde la perspectiva de los costos (por ej. reducción del uso y desperdicio de agua en los procesos de producción en las cervecerías, destilerías y bodegas).

En este contexto, la calidad y seguridad es un factor clave en esta materia. Antes de que una bebida alcohólica sea puesta en una góndola para su venta, debe ser degustada, probada y autenticada para confirmar que los productos son seguros para el consumo, que cumplen con los estándares a federales y provinciales para la composición, empaquetado y etiquetado. Las empresas que deseen exportar a Canadá pueden considerar en

invertir en sistemas como Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) para revisar peligros potenciales para la salud y la seguridad en sus procesos de producción.

Por ejemplo, en Québec, la Société des alcools du Québec ahora integra los criterios ambientales en su proceso de llamado y selección de productos. Estos criterios se relacionan a:

- El proceso de desarrollo sostenible del proveedor; las certificaciones obtenidas para el producto y envase/empaquetado; el contenido reciclado del envase/empaquetado, y el uso de poliestireno.
- El consumo de energía del proveedor: a varios proveedores de Francia se les ha pedido que usen barcos tradicionales, y no camiones, para transportar vino, para reducir el costo de embarque y las emisiones de gas de efecto invernadero.

De igual manera, en Ontario, se han concentrado en los productores que apliquen en sus procesos sistemas de gestión ambiental que reduzcan el consumo de energía, desechos y contaminantes, o que mejoren las eficiencia logística. Algunos ejemplos de estas iniciativas son:

- Aumentar el transporte de productos vía marítima.
- Por medio de una investigación en otras jurisdicciones realizada por el LCBO, determinó que el peso máximo razonable para botellas de vino es 420 gramos para vinos de menos de US\$15. En la actualidad, el 80% cumplen o están en camino a cumplir con este estándar. Una vez que sea totalmente implementada, esta iniciativa resultará en una reducción anual de desechos de 7 millones de kg y una reducción de 20% en emisión de gases de efecto invernadero.

- PRODUCTOS SALUDABLES Y SOCIALMENTE RESPONSABLES

En el sector vino, el interés del consumidor en marcas responsables con la sociedad y el medio ambiente generalmente se traduce en la preferencia por los vinos orgánicos. Esta categoría, de aproximadamente el 1,2% de las ventas de vinos, tienen una tasa de crecimiento anual promedio de 20% en los últimos tres años. Así también, la introducción de empaquetado biodegradable, reciclable, reusable y liviano, se ha acelerado. En este escenario, los consumidores canadienses esperan que las marcas en los países productores pongan en práctica estándares y reglamentaciones ambientales/laborales, que respeten los derechos humanos.

Por último, el interés en productos bajos en calorías ha dado origen a la introducción de nuevas marcas, como Skinnygirl, con productos dirigidos a ocasiones especiales como cocteles. Para más información, ver: <http://skinnygirlcocktails.com/lpa>.

## V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

- ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILE

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, las bebidas alcohólicas chilenas pertenecientes a las partidas enumeradas en el Capítulo 1, Código Sistema Armonizado SACH, están liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

No obstante, existen otros impuestos vigentes, el GST (Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios) y el PST o (Impuesto Provincial sobre Servicios). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios.

**TABLA 11: IMPUESTOS PST Y HST EN CANADÁ POR PROVINCIAS.**

PROVINCIA	VALOR PST	PROVINCIA	VALOR PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	7% *10% para alcoholes	Ontario	13% HST
Manitoba	8%	Prince Edward Island*	14%
New Brunswick	13% HST	Quebec*	9,975%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

**Fuente: Canada Revenue Agency<sup>2</sup>**

\* El PST al igual que el GST, su base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Québec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, de ahí que el valor del impuesto total sea significativamente más alto que en otras provincias.

Existen otra serie de impuestos en algunas provincias, sobre el medio ambiente, sobre el vino, sobre el envase etc., pero no aplican para todas las provincias.

Un hecho importante a considerar es que Canadá se reserva el derecho de imponer aranceles compensatorios a todo tipo de bienes importados que puedan perjudicar a la industria canadiense por recibir subsidios en el país de origen. También se aplicarían *anti-dumping duties* en el caso de que los bienes se exportaran a Canadá a precios más bajos de los alcanzados en el país de origen. Todo ello se encuentra regulado en el *Special Import Measures*

<sup>2</sup> <http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/rts-eng.html>

Act de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canadá Border Services Agency - <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/menu-eng.html>)

- REGLAMENTACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN

La siguiente figura es un cuadro resumen el cual ilustra la secuencia de las principales regulaciones para la importación de productos para luego abordarlas más en detalle.

FIGURA 9:

**PRINCIPALES REGULACIONES PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS A CANADÁ.**



Fuente: TFO.

La ley para la Importación de bebidas alcohólicas (ver, <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/l-3/page-2.html>) establece que solo el Consejo de Licores Canadiense o una agencia gubernamental puede ser nombrada como el importador de bebidas alcohólicas a las diez provincias de Canadá y sus tres territorios. La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá en el “CBSA Memorándum D3-1-3” detalla los procedimientos específicos que se deben seguir para el transporte internacional y liberación de bebidas alcohólicas. Revisar memorándum en: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d3/d3-1-3-eng.html>.

Todos los exportadores trabajarán de cerca con su agente e importador asignado de oficio para asegurar el cumplimiento con la Ley para la Importación de Bebidas Alcohólicas. La agencia canadiense para la inspección de alimentos (CFIA en inglés) monitorea el cumplimiento con la reglamentación.

**Impuesto al Consumo Específico:** Los impuestos Canadienses Federales al consumo específico para bebidas alcohólicas están previstos bajo dos leyes: los impuestos específicos para la cerveza están estipulados en la Ley del Impuesto Específico, mientras que los aplicables a vinos y licores (incluyendo vino, licor y alcohol a granel) están cubiertos por la Ley del Impuesto Específico 2001. De acuerdo a las secciones 21.1 y 21.2 de los Aranceles Aduaneros, los licores y vinos importados están sujetos a aranceles aduaneros adicionales equivalentes al impuesto al consumo específico que de otra manera serían pagaderos si los licores y vinos hubiesen sido manufacturados en Canadá. Para mayor información ver: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/e-14/>.

**Documentación:** Las importaciones de bebidas alcohólicas deben cumplir con la documentación que requiere la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá. Para mayor información, ver: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d3/d3-1-3-eng.html>. Los productos deben asignar el código correcto correspondiente de diez dígitos del Sistema Armonizado que le otorga la CBSA. Para mayor información, ver: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/hcdcs-hsdcm/menu-eng.html>.

Para mayores detalles, consultar la Guía Paso a Paso para Importar Bienes Comerciales a Canadá en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html> y el Memorandum D17-1-10 Codificación de Documentos Contables de Aduana en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d17/d17-1-10-eng.html>

Lista de documentos requeridos, presentada con el embarque:

- Dos copias del Documento de Control de Carga (DCC), usado por el transportador para reportar el embarque a la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos.
- Dos copias del Canada Customs Invoice, ver link: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/ci1.pdf>. Las instrucciones para completar la factura se encuentran en Memorandum D1-4-1: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d1/d1-4-1-eng.html>.
- Dos copias completas del Formulario B3, Canada Customs Coding Form. El formulario B3 se puede encontrar en el siguiente link: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b3-3.pdf>. La publicación de la CBSA Importación de Bienes Comerciales a Canadá resalta la información requerida para completar este formulario, principalmente: nombre y número de importación/exportación; descripción de los bienes; fecha de embarque directo; tratamiento arancelario; país de origen; valor para aduana; tasa de aranceles o impuestos; cálculo de aranceles aducudados.
- Un Certificate of Origin, de apoyo al Formulario B3 tratamiento arancelario. El certificado de Origen correspondiente al TLC entre Canadá-Chile se puede encontrar en el link: <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-eng.pdf>.

**Embarque:** Los Consejos de Licores pueden requerir que un proveedor o su agente designado, proporcionen una muestra del recipiente de embarque del producto completo, con marcas y código del contenedor de embarque (SCC en inglés). Los Consejos de Licores trabajan con despachantes de carga internacional y coordinan la entrega desde el punto de producción al puerto más cercano.

**Producto, Etiquetado, Empaquetado:** Las importaciones de bebidas alcohólicas deben cumplir con las reglas federales respecto a ingredientes del producto, normas de etiquetado y empaquetado, especialmente con la Ley de Alimentos y Drogas de Canadá ([http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi\\_reg-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi_reg-eng.php)) y Ley de Empaquetado y Etiquetado (<http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-38/>) para el Consumidor y sus reglamentos correspondientes.

En la práctica, se presentan muestras de las etiquetas tanto a los agentes como a los Consejos de Alcohol con anticipación para que sean revisadas y evitar cualquier rechazo. La Herramienta de Etiquetado de la Industria (<http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/eng/1383607266489/1383607344939>) ofrece más información técnica y cuenta con el servicio de revisión de etiquetas, ofrecido por la CFIA. Este servicio revisa las etiquetas de acuerdo a los requerimientos federales únicamente. Pueden existir otros requerimientos provinciales de composición para las etiquetas, como por ejemplo, en Québec se aplican las reglas para el uso del idioma francés para todos los servicios comercializados en la provincia.

**Calidad y Seguridad:** Las bebidas alcohólicas importadas, que han sido aprobadas para retail por los Consejos de Licores, tendrán que presentar un certificado de análisis químico de un laboratorio por razones de reglamentación, que cubra los componentes de interés, por ejemplo: alcohol, azúcar, metanol, pesticidas y dióxido de azufre, entre otros productos.

En práctica la mayoría de los Consejos de Licores realizan el análisis automáticamente por medio de sus departamentos de Garantía de Calidad y después le cobran a los exportadores lo que corresponda. Se tomarán muestras de todos los productos nuevos en el mercado canadiense en el momento de ingreso hasta que la CFIA esté satisfecha que los requerimientos de seguridad, integridad e identidad hayan sido cumplidos para autorizar la importación.

**Reglamento Orgánico:** El gobierno canadiense implementó la reglamentación orgánica en junio 2009, la cual requiere que los vendedores de productos que afirman algo orgánico, tengan una prueba de respaldo para esa afirmación. Para mayor información, ver: <http://www.inspection.gc.ca/food/organic-products/labelling-and-general-information/certified-choice/eng/1328082717777/1328082783032>.

**Muestras y Ferias Comerciales:** Los proveedores pueden disponer del embarque de muestras a sus agentes para propósitos relacionados al comercio. Estas muestras generalmente se exportan como embarque, cuando el proveedor coordina con el transportador el envío de muestras directamente al representante con licencia. Los agentes pagan todos los aranceles federales, cargos de frontera provincial, impuestos, honorarios de corretaje, el flete y cargo por almacenamiento que pueda presentarse, y luego reembolsar los gastos con el exportador.

Para las ferias internacionales en Canadá, la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá proporciona información para un proceso agilizado en frontera bajo la sección “Eventos Internacionales” (<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/services/ie-ei/menu-eng.html>). Estos procesos agilizados facilitan el ingreso y salida de persona y bienes que ingresan por un tiempo a Canadá para participar en ferias de exposición, como la SIAL Canada.

En ambos casos, el exportador continúa siendo responsable de cumplir con la reglamentación para importaciones, incluso cuando la logística la maneja un importador asignado (Concejo de Licores). Es crítico que los organizadores de la feria comercial proporcionen información paso a paso del proceso de importación. En algunos casos, cuando las comisiones comerciales del gobierno patrocinan la feria comercial (ej. Annual Tasting, Wines of Chile) el proceso de importación puede ser implementados por canales diplomáticos, en el que todo producto restante al final de la feria comercial se revierte a la comisión comercial que corresponda.

- ALGUNAS BARRERAS COMERCIALES

#### **Puntos de venta**

Las viñas canadienses (Ontario, Québec y BC) pueden vender sus productos desde las bodegas mismas para el público consumidor como para restaurantes. Así facilitan la venta y distribución, y por lo general, reducen los márgenes de comercialización pagados al monopolio (en Ontario se reducen y en BC se eliminan).

Además, las viñas locales pueden tener locales privados de distribución de sus productos al público, pagando un margen comercial muy reducido al monopolio. Sin embargo, muchas están situadas dentro de los centros comerciales, al lado de los principales supermercados (como Loblaws y Metro) debido al alto flujo de público.



**Margen de intermediación del monopolio (Mark-up)**

El margen comercial que carga el LCBO sobre el precio de llegada a sus almacenes (tras haber pagado los aranceles aduaneros) es:

**TABLA 12:**

**MARK-UP PARA BEBIDAS ALCOHOLICAS EN ONTARIO.**

CATEGORIA	IMPORTADOS	DOMESTICOS (ON)
Vinos	71,5%	65,5%
Vinos espumantes	64,6%	58,6%
Licores	146,7%	139,7%

Fuente: LCBO

En la página siguiente se encuentra un ejemplo del calculo del precio de venta para la categoría vino para la provincia de Ontario.

Para más ejemplos del cálculo de precios en Ontario para las otras categorías de bebidas alcoholicas, ver: <http://hellolcbo.com/ci/fattach/get/63529/0/filename/Pricing+Examples+March+2015.pdf>.

En Alberta el margen de venta que el monopolio aplica se puede encontrar en el siguiente link: [https://aglc.ca/pdf/quickfacts/markup\\_rates\\_schedule.pdf](https://aglc.ca/pdf/quickfacts/markup_rates_schedule.pdf).

En BC el margen de venta que el monopolio aplica se puede encontrar en el siguiente link: [http://www.bcldb.com/files/Wholesale\\_Pricing\\_Changes-Overview.pdf](http://www.bcldb.com/files/Wholesale_Pricing_Changes-Overview.pdf).

Por último, en Quebec se pueden encontrar los márgenes en el siguiente link: <https://www.saq.com/content/SAQ/en/a-propos/faire-affaire-avec-la-saq/particuliers.html>

EJEMPLO : CALCULO DE PRECIOS PARA VENTA DE VINO EN ONTARIO

<b>LCBO PRICING EXAMPLES FOR TABLE WINE<sup>(1)</sup></b>					
(\$ Canadian for 750 ml bottle)					
		US Imported Wine	Other Imported Wine	Ontario Wine (100% Cdn)	Ontario Wine (<100% Cdn)
<b>PRICE COMPONENTS</b>					
Payment to Supplier		3.5376	3.4867	4.3207	3.8557
Federal Excise <sup>(2)</sup>	\$0.62 per litre	0.4650	0.4650	-	0.4650
Federal Import Duty	\$0.0187 per litre	-	0.0140	-	-
Freight		0.1669	0.2038	-	-
<b>Total Landed Cost</b>		<b>4.1695</b>	<b>4.1695</b>	<b>4.3207</b>	<b>4.3207</b>
LCBO Mark-up <sup>(3)</sup>		2.9812	2.9812	2.8301	2.8301
LCBO Wine Levy	\$1.62 per litre	1.2150	1.2150	1.2150	1.2150
LCBO Volume Levy	\$0.29 per litre	0.2175	0.2175	0.2175	0.2175
LCBO Environmental Levy <sup>(4)</sup>	\$0.0893 per container	0.0893	0.0893	0.0893	0.0893
LCBO Rounding Revenue <sup>(5)</sup>		-	-	-	-
<b>Basic Price</b>		<b>8.67</b>	<b>8.67</b>	<b>8.67</b>	<b>8.67</b>
HST	13% of Basic Price	1.13	1.13	1.13	1.13
Container Deposit <sup>(6)</sup>		0.20	0.20	0.20	0.20
<b>CONSUMER PRICE</b>		<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>
<b>REVENUE DISTRIBUTION</b>					
Supplier (including freight)		3.70	3.69	4.32	3.86
Government of Ontario		5.20	5.20	5.05	5.05
Government of Canada		0.90	0.91	0.43	0.90
Container Deposit <sup>(6)</sup>		0.20	0.20	0.20	0.20
<b>CONSUMER PRICE</b>		<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 10.00</b>
<b>NOTES:</b>					
1. Wine purchased by the LCBO is subject to a reference rate, which is a floor price applied at the wholesale level. The resulting lowest consumer price for a 750 ml bottle of wine is \$6.10 per bottle for <100% ON Wine, \$5.25 for 100% Cdn. ON Wine, \$6.25 for US Wine and \$6.25 for Non US Import Wine.					
2. There is no excise on domestic wine made from 100% Canadian-grown agricultural products.					
3. LCBO mark-up as a share of Landed Cost is 71.5% for U.S. Imports, 71.5% for other imports and 65.5% for Ontario wines.					
4. Environmental levy applies to containers that cannot be returned for refilling by manufacturer.					
5. Consumer price is rounded up to the next nickel.					
6. Container deposit rates are as follows: \$0.10 for a container greater than 100 ml and less than or equal to 630 ml; \$0.20 for a container greater than 630 ml; and \$0.00 for a container less than or equal to 100 ml.					

**Apoyo a la Producción Nacional**

Las bodegas de Québec están exentas de pagar impuestos específicos en los primeros 1.500 hectolitros de vinos vendidos. Los vinos importados no tienen ninguna exención.

El monopolio de British Columbia tenía un programa de seis años conocido como el “VQA Program” por el que cada año (desde 1995 hasta el 2001), repartió CAD\$ 2,3 millones de dolares entre los productores locales de vino con denominación VQA comercializado a través del monopolio. Los vinos importados no reciben ningún apoyo por comercializarse a través del monopolio.

**Presentación y Promoción**

Predominio de las marcas domésticas en las estanterías frontales de las tiendas de los monopolios. Tratamiento de preferencia en las tiendas del LCBO para los vinos de Ontario. La mayoría de las ventas de vino se realizan en el último trimestre del año, de septiembre hasta finales de diciembre. Cada otoño el LCBO celebra una promoción

exclusiva de vinos de Ontario en sus tiendas. Otros países productores no pueden proponer la promoción de sus vinos durante el otoño.

## VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Si bien, el rol articulador de los monopolios muchas veces no deja espacio a la negociación, existe cierta libertad si se busca generar una relación comercial sólida, en términos invertir cuantiosa y cuidadosamente en la elaboración y planificación para un Plan de Marketing. Para ser reconocido como caso comercial exitoso, no basta solo con haber pasado la selección y llegar a los puntos de venta, sino más bien, para lograr la mantención en el mercado hay mucho por hacer en materia publicitaria para mantener la rotación que se necesita.

A pesar de que Chile cuenta con un reconocimiento a nivel mundial respecto al vino y su relación precio-calidad, siguen siendo pocas las empresas (solo las empresas grandes), que invierten en materia publicitaria quedando un espacio de oportunidad atractivo por enfrentar. Hay que aprovechar que las góndolas que ofrecen productos chilenos en los puntos de ventas son de un tamaño importante en la mayoría de las tiendas, por lo que se esperaría que esa presencia se refleje también en acciones de activación de la marca.

Hoy en día, el vino chileno dispone de un identificativo propio en las tiendas de venta al público, a través de una señalética "CHILE" bajo la cual se localizan fácilmente nuestros vinos. Esta es una ventaja con la que cuenta Chile y los otros 4 o 5 principales proveedores de este mercado. No obstante, cada día es más común encontrar en las estanterías de Chile, nuestros productos junto a vinos de Argentina. Cabe señalar que, en algunos puntos de venta, hemos perdido espacio y en otros, los vinos de Chile se encuentran bajo una señalética genérica para vinos de Sudamérica.

## VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas requiere de mucho trabajo y una gestión comercial diferenciada por sus características especiales, como la existencia de monopolios provinciales de distribución, lo que convierte a Canadá, en la práctica, en 13 mercados diferentes.

Estas características, y el sistema de monopolio con todos sus trámites y particularidades, convierten a Canadá en un mercado complejo y de alta calidad. Los resultados no pueden esperarse a corto plazo, y los primeros intentos de penetración en el mercado son, con mucha frecuencia, infructuosos.

La alta competitividad dada por las empresas de bebidas alcohólicas, crea un escenario en el cual, empresas tanto globales como domésticas compiten agresivamente por la cuota del mercado. En el caso de las categorías de cerveza y licor, está todavía mayormente concentrado en las manos de un número reducido de actores (la categoría de vino está más fragmentada). Esto requerirá que un exportador inicialmente prepare un caso de negocio sólido, y después concentre sus recursos y esfuerzos, seleccionando cuidadosamente en que subcategorías de productos y provincias claves.

Los exportadores chilenos que quieran vender sus productos en Canadá deben estar dispuestos inicialmente a venir a conocer agentes y a los principales compradores de los monopolios. Un punto fundamental es encontrar un buen agente, con el que las relaciones sean fluidas, pues éste será la puerta de entrada a este mercado, y será quien tenga que entender la filosofía y la estrategia de marketing de la empresa.

Conseguir un listado general es muy difícil, y una vez conseguido no siempre es fácil mantenerlo. En el caso de Ontario, la especialidad de Vintages y el sector HORECA constituyen una buena puerta de ingreso al mercado. A veces es más fácil penetrar en el mercado no presentándose a los listados generales, sino a los de especialidad donde el monopolio hará una compra pequeña, pero si el mercado reacciona bien al producto, se puede presionar mejor al monopolio para que lo pasen al listado general.

Por otro lado, hay que comprender que el proceso de listado e importación puede tardar hasta 18 meses antes de que su producto esté disponible para que los consumidores lo compren al por menor. El mercado canadiense debe ser considerado bajo una perspectiva mediano a largo plazo y de ninguna manera a corto plazo.

# VIII. ANEXOS

## 1. PROCESO DE SELECCIÓN

Los Concejos de Licores trabajan con un proceso estructurado para seleccionar productos para sus propias listas al por menor. En términos generales, existen dos tipos de procesos de selección como se ve en la figura 7, las llamadas en las que solicitan ofertas a respuestas sobre una necesidad específica para un producto con rangos de precios deseados al por menor, y las llamadas “ad-hoc”, las cuales son propuestas por los proveedores (por medio de sus agentes).

Estas llamadas de productos las publican los Concejos de Licores en sus sitios web y también se las envía a las diferentes asociaciones de agentes.

FIGURA 10:

### TIPOS DE LLAMADAS DE LOS LIQUOR BOARDS EN CANADÁ.

PRODUCT CALLS	"AD-HOC" SUBMISSIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquor Boards publish "Needs Letters"</li> <li>• "General List" product calls: usually 1 a year                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Product Profile and Marketing Plan submission</li> <li>- High volume products, competitive retail price</li> <li>- Listed in majority of retail network</li> <li>- Marketing budgets of CAD 150,000 to 200,000</li> <li>- Can take up to 1 year to launch into retail system</li> </ul> </li> <li>• "Specialty" product calls: 3 to 4 times a year                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selective distribution: premium wines and spirits</li> <li>- Majority of listings are "in and outs"</li> <li>- Tasting, third party reviews, price, inventory</li> <li>- Plan for 18 to 24 months in advance of listing</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Submitted by Agents to Liquor Board buyers</li> <li>• Fall outside of Product Call requests</li> <li>• Success dependent on consumer proposition, the product type and quality, degree of competitive duplication and marketing support</li> <li>• Selective listings: e.g. VINTAGES in 2013:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Received 45,000 product submissions</li> <li>- Selected 4,900 for tasting evaluation (11%)</li> <li>- Selected 2,500 for listing (6%)</li> <li>- Timeframe also lengthy: 12 to 18 months</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: TFO

**General List:** Se trata de los vinos y licores que forman parte del inventario habitual de las tiendas de licores.

**Specialty:** Los que por ser de alta calidad, elevado precio y/o reducida cuota de mercado, no resulta rentable incluirlos entre los anteriores. Sólo se encuentran disponibles en cantidades limitadas y en tiendas especiales, aunque esto último a discreción de los Liquor Board.

La llamada de productos en *General List* puede ocurrir una vez al año. Estos productos estarán listados casi en toda la red minorista, con precios competitivos para el cliente y producidos en grandes volúmenes, con mercadeo anual y presupuestos promocionales de US\$150.000 a US\$200.000.

Las convocatorias por llamadas de productos *Specialty* (vinos y licores premium) pueden ocurrir 3 a 4 veces por año y son distribuidos selectivamente entre sus tiendas. Cada Concejo de Licores tendrá su propio proceso interno

para considerar comprar productos con diferentes plazos de tiempo, los cuales pueden tomar hasta un año. El siguiente link ilustra el proceso para el LCBO, ver: <http://www.doingbusinesswithlcbo.com/tro/Forms-Documents/pmpp/index.html#/13/zoomed>.

Debe destacarse la importancia de la elaboración de un plan de marketing para el producto que se desea postular, ya que este es un criterio sumamente crítico para la selección. En el siguiente link, se pueden encontrar los requerimientos en cuanto a Perfil del Producto y Plan de Marketing para el LCBO en Ontario, ver: <https://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=ht tp%3A%2F%2Fwww.doingbusinesswithlcbo.com%2Ftro%2Fdownloads%2FLCB%25202048%2520Product%2520Pr ofile%2520%2520Marketing%2520Plan.doc&ei=KBhnVYz1EpL8yQTR7IH4CA&usg=AFQjCNFcXsQtLVQMsc0GrSiizGJ 5bcWYgg&sig2=PrM0H7NwXnOKmBiXZUeRGA&bvm=bv.93990622,d.aWw>.

La ponderación de la evaluación para esta provincia se distribuye de la siguiente manera, de puntaje total de 100 puntos;

- 20 puntos, Evaluación sensorial del producto
- 10 puntos, Información de ventas
- 45 puntos, Plan de Marketing
- 25 puntos, Empaquetado atractivo

Por ejemplo, el 2013, el LCBO en Ontario con su categoría VINTAGES recibió 45.000 presentaciones, de las cuales 4.900 fueron seleccionadas para degustación (11%) y solo 2.500 fueron seleccionadas para la compra (5,5%). Los criterios para la selección incluyen: una evaluación de sabor; opiniones de terceros, disponibilidad de inventario y evaluación de precio/calidad. La mayoría de estos productos entran y salen, y no serán comprados nuevamente en el futuro. Existe la excepción en esta categoría, sólo la colección Essentials son compradas repetidas (100 SKU's, 40% de las ventas de VINTAGES, ver <http://www.vintages.com/vintages/essentials/collection/en/index.shtml>).

Cada monopolio tiene, en su página web, una sección llamada "haciendo negocios con ..." que brinda información detallada para los potenciales proveedores. Por ejemplo, para información sobre la SAQ de la provincia de Quebec, revisar el siguiente link: <http://www.saq.com/content/SAQ/en/a-propos/faire-affaire-avec-la-saq/services-aux-fournisseurs.html>.

## 2. COMO ENCONTRAR A UN AGENTE

Se puede encontrar una lista de agentes con licencia de la correspondiente Comisión Provincial de Licores y Juegos de Azar. Sin embargo, una manera útil de empezar es ponerse en contacto con las asociaciones comerciales de los agentes como Asociación de Importadores de Vinos y Licores (<http://ivsa.ca/>) en BC y Alberta, Bebidas Ontario (<http://www.drinksontario.com/>) o Association Québécoise des Agences de Vins, Bières et Spiritueux (<http://aqavbs.com/>) en Québec. No todos los agentes con licencia son miembros de las asociaciones comerciales, pero en general, los miembros de estas asociaciones tienen un historial de representaciones exitosas y con bastante experiencia.

### 3. TRANSPORTE ENTRE PROVINCIAS

En Junio del 2012, se aprobó el proyecto de ley C-311 a nivel federal para enmendar la Ley de Bebidas Alcohólicas, permitiendo el transporte de vino para consumo personal, sin tarifas adicionales, de una provincia a otra. Las provincias pueden ahora enmendar su legislación para facilitar el libre comercio de vinos cruzando los límites provinciales. Solo BC y Manitoba han respondido hasta la fecha. BC ha indicado que apoyará la plena implementación si Ontario hace lo mismo, lo que todavía no ocurrió en el momento de redacción.

### 4. INFORMACIÓN DEL SECTOR

Agriculture and Agri-Food Canadá

Website: [http://www.agr.gc.ca/index\\_e.php](http://www.agr.gc.ca/index_e.php)

Foreign Affairs and International Trade Canadá

Website: <http://www.international.gc.ca>

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

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

Canadá Border Services Agency

Website: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>

Industry Canadá

Website: <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Statistics Canadá

Website: <http://www.statcan.gc.ca>

Trade Facilitation Office Canadá (TFO Canadá)

Website: <http://www.tfocanada.ca/>

## 5. CONCEJO PROVINCIAL DE ALCOHOLES

### ALBERTA LIQUOR CONTROL BOARD (AGLC)

A pesar que las bebidas alcohólicas las venden a consumidores tiendas minoristas privadas y lugares con licencia la AGLC es responsable de regular la fabricación, importación, venta, compra, posesión, almacenamiento, transporte y consumo de estos productos. Existen cerca de 2.000 minoristas.

Sitio web: <http://www.aglc.gov.ab.ca/>

### BRITISH COLUMBIA LIQUOR DISTRIBUTION BRANCH (LDB)

La LDB tiene el derecho exclusivo a comprar bebidas alcohólicas tanto dentro como fuera de la provincia. Sin embargo, maneja un negocio minorista y mayorista público-privado de bebidas alcohólicas. En la actualidad la LDB cuenta con 194 tiendas del gobierno y dos centros de distribución, también suministra productos a más de 10.000 bares, restaurantes y minoristas privados en BC.

Sitio web: <http://www.bcldb.com/>

### SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC (SAQ)

La SAQ es una corporación gubernamental que vende bebidas alcohólicas en toda la provincia de Québec. Administra más de 800 puntos de ventas incluyendo su red de 408 outlets. SAQ también suministra a 22.800 titulares de licencias para venta de bebidas alcohólicas (hoteles, restaurantes, bares) y 277 mayoristas de alimentos quienes, a su vez, atienden las necesidades de 8.400 almaceneros. Las ventas brutas anuales exceden US\$2,5 mil millones, aproximadamente US\$1,5 mil millones vienen de las tiendas de su red de outlets.

Sitio web: <http://www.saq.com/>

### MANITOBA LIQUOR CONTROL COMMISSION (MLCC)

La misión de la MLCC es promover el uso seguro, saludable y responsable de bebidas alcohólicas, de esa manera generando ingresos para la provincia. Existen 176 outlets de licor de la agencia, 50 outlets controlados por la MLCC, y 4 outlets libres de impuestos.

Sitio web: <http://www.mlcc.mb.ca/>

### NEWFOUNDLAND LIQUOR CORPORATION (NLC)

La provincia más oriental de Canadá, Terranova es una isla costa afuera de Nova Scotia, accesible por barco o aire. NLC opera 24 tiendas corporativas; y suministra a 140 outlets agencia y más de 2.100 titulares de licencia.

Sitio web: <http://www.nfliquor.com/>

### NEW BRUNSWICK LIQUOR CORPORATION (NBL)

NBL es una corporación provincial de la corona responsable de la compra, importación, distribución y venta al por menor de todas las bebidas alcohólicas en New Brunswick. El NBL sirve al público y titulares de licencia por medio de la red de 48 outlets corporativos minoristas y 70 outlets de agencia privados.

Sitio web: <http://www.nbliquor.com/>



**NUNAVUT LIQUOR COMMISSION**

La Comisión de Licores de Nunavut existe por autoridad del Ministerio de Finanzas, para operar tiendas minoristas, comprar, vender, clasificar y distribuir bebidas alcohólicas.

Sitio web: <http://www.gov.nu.ca/finance/information/nunavut-liquor-commission>

**NORTHWEST TERRITORIES LIQUOR COMMISSION (NWTLC)**

La NWTLC es responsable de la compra, distribución y venta de todas las bebidas alcohólicas en los Territorios del Noroeste. Existen 7 tiendas minoristas y 2 depósitos operados por agentes bajo contrato.

Sitio web: <http://www.fin.gov.nt.ca/services/liquor>

**NOVA SCOTIA LIQUOR COMMISSION (NSLC)**

La NSLC es una Corporación de la Corona a nivel provincial (cuarto principal minorista de bebidas alcohólicas en Canadá), ofrece casi 3.000 productos de cerveza, vino y licores con 108 tiendas minoristas, 23 tiendas de agencia y cuatro tiendas privadas de vino y especialidades.

Sitio web: <http://www.mynslc.com/>

**LIQUOR CONTROL BOARD OF ONTARIO (LCBO)**

La LCBO es el mayor comprador de bebidas alcohólicas en Norte América, compra vinos, licores y cerveza fina de 82 países para consumidores. Por medio de su red de distribución integrada, ofrece más de 8.100 productos de calidad en más de 611 tiendas minoristas LCBO y 216 Tiendas de Agencia en toda la provincia. "VINTAGES" es la división de vinos finos y licores premiun de la LCBO, disponible en 190 tiendas LCBO seleccionadas. Las ventas de LCBO en 2012 fueron de US\$ 4,9 mil millones, más del 4% de incremento en comparación al 2011.

Sitio web: <http://www.lcbo.com/>

**SASKATCHEWAN LIQUOR BOARD (SLA)**

La SLGA es una Corporación de la Junta del Tesoro de la Corona para la distribución, regulación, gestión y operación de bebidas alcohólicas en toda la provincia. Opera una red de 76 tiendas minoristas en 61 comunidades en toda la provincia y a otorgado a 188 pequeñas empresas en Saskatchewan una franquicia para vender bebidas alcohólicas en su representación. Existen 453 hoteles y pubs de cerveza con licencia que pueden vender bebidas alcohólicas para consumo fuera del lugar.

Sitio web: <http://www.slga.gov.sk.ca/>

**PRINCE EDWARD ISLAND LIQUOR CONTROL COMMISSION (PEILCC)**

New Brunswick se une a la isla por el puente más largo del mundo (también se puede llegar por transbordador desde Nova Scotia). Existen 18 outlets minoristas corporativos y 8 tiendas privadas como outlet de agencia.

Sitio web: <http://www.peilcc.ca/>

## YUKON LIQUOR CORPORATION (YLC)

La YLC opera seis tiendas de licores de propiedad del gobierno, igualmente, presta servicios a aproximadamente 137 a 145 titulares de licencia o lugares de bebidas alcohólicas.

Sitio web: <http://www.ylc.yk.ca/>

## 6. FERIAS COMERCIALES IMPORTANTES

The Canadian Food and Beverage Show (CRFA)

Lugar: Toronto, Ontario

Website: <http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/>

Ottawa Wine & Food Show

Lugar: Ottawa, Ontario

Website: <http://www.ottawawineandfoodshow.com/index.html>

Rocky Mountain Wine & Food Festival

Lugar: Calgary, Alberta y Edmonton, Alberta

Website: <http://www.rockymountainwine.com>

Salon des Vins et Spiritueux de Montréal

Lugar: Montréal, Quebec

Website: <http://www.salondesvins.com/en/index.php>

Salute Toronto Wine + Food Festival

Lugar: Toronto, Ontario

Website: <http://www.salutewinefestival.com/home.aspx>

SIAL Canadá

Lugar: Toronto, Ontario

Website: <http://www.sialCanadá.com/sial/fr/index.sn>

The Toronto Wine & Cheese Show

Lugar: Mississauga, Ontario

Website: <http://www.towineandcheese.com/>

Toronto Gourmet Food & Wine Expo

Lugar: Toronto, Ontario

Website: <http://www.foodandwineexpo.ca>

Vancouver Playhouse International Wine Festival

Lugar: Vancouver, British Columbia

Website: <http://www.playhousewinefest.com/>

Winnipeg Wine Festival  
Lugar: Winnipeg, Manitoba  
Website: <http://www.winnipegwinefestival.com/>

## 7. PUBLICACIONES

Wine Access  
Website: [www.wineaccess.ca](http://www.wineaccess.ca)

Wine Tidings  
Website: [www.tidingsmag.com](http://www.tidingsmag.com)

Vines Magazine  
Website: <http://www.vinesmag.com/sitepages/>

Wine Spectator  
Website: [www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)

Decanter  
Website: [www.decanter.com](http://www.decanter.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.*