

---

# Estudio de Mercado Frutillas y Frambuesas Frescas Orgánicas en Canadá

Diciembre 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por ProChile - Canadá

pro|CHILE

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	6
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	10
<b>1. Regulaciones de Importación y Normas de Ingreso</b> .....	10
<b>2. Identificación de las Agencias ante las cuales se deben tramitar Permisos de Ingreso, Registro de Productos y Etiquetas:</b> .....	10
<b>3. Ejemplos de Etiquetado de Productos (imágenes)</b> .....	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	11
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	11
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	11
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del Producto</b> .....	13
<b>1.1. Formas de Consumo del Producto</b> .....	13

<b>1.2. Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Presentación/Comercialización del Producto (Ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	14
<b>1.3. Comentarios de los Importadores (Entrevistas sobre que Motiva la Selección de un Producto o País de Origen)</b> .....	14
<b>1.4. Temporadas de Mayor Demanda / Consumo del Producto</b> .....	14
<b>1.5. Principales Zonas o Centros de Consumo del Producto</b> .....	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	16
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	17
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	19
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	19
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	20
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	21
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	22

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0810.100000	Frutillas (Fresas), Frescas
0810.202100	Frambuesas Orgánicas Frescas

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

0810.100000	Frutillas (Fresas), Frescas
0810.202100	Frambuesas Orgánicas Frescas

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

La nomenclatura aduanera de Canadá se rige por el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, más conocido como “Sistema Armonizado” (Harmonized System o H.S.).

Este sistema reemplaza al Customs Tariff Schedule, Canadian International Trade Classification y Export Commodity Classification. Una de las características principales es que los bienes son clasificados por 6 dígitos, que aumentan a 8 dígitos con fines de exportación y hasta 10 dígitos en el caso de bienes importados.

La agencia aduanera nacional, la Canada Customs and Revenue Agency (CCRA) estipula que todo producto importado deberá ser identificado en todo momento mediante los 10 dígitos del sistema HS. A continuación se indican la sección, el capítulo, las partidas y las subpartidas objeto de este estudio:

- 0810.10 – Fresas (Frutillas)
  - 0810.10.9910 – Frutillas, Frescas, Excepto Procesadas, Nes, Certificadas Orgánicas
- 0810.20 – Frambuesas, Zarzamoras, Moras, Moras-Frambuesa
  - 0810.20.1910 - Frambuesas y Moras-Frambuesa, Excepto Procesadas, Nes, Certificadas Orgánicas



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Las subpartidas correspondientes a las frutillas y frambuesas frescas en estado natural, certificadas orgánicas, tienen el siguiente tratamiento arancelario:

0810.10	0%
0810.20	0%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a las partidas enumeradas más arriba están liberados del pago de arancel para su ingreso en Canadá.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes. No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presentará a las autoridades aduaneras. En la página web del *Canada Border Services Agency* (<http://cbsa-asfc.gc.ca>) se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a “Publications and Forms”.

En el caso de Chile el nombre específico del formulario es: B240S Acuerdo de Libre Comercio Canada-Chile - Certificado de Origen  
(<http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>).

Los bienes comerciales de valor inferior a 1.600 dólares canadienses no es necesario rellenar el Certificado de Origen. La empresa exportadora deberá adjuntar a la factura comercial una declaración manuscrita, sellada o escrita a máquina declarando el país de origen de los bienes. Dicha declaración de origen no forma parte de la factura, sino que se deberá adjuntar a la misma para cada envío individual.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para ambas subpartidas, los siguientes países y organizaciones están sujetos al mismo arancel preferencial del 0% del que goza Chile:

- Estados Unidos de América y México (NAFTA), Israel (CIFTA), Costa Rica (CCRFTA), Perú, Colombia, y los países Europeos colectivamente de Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza (EFTA) que son países con los que Canadá mantiene Acuerdos de Libre Comercio semejantes al firmado con Chile. Asimismo, el arancel de 0% aplica para las pasas provenientes de los países bajo las clasificaciones LDCT (Países de Menor Desarrollo), MNF (Naciones más favorecidas), SGP (Sistema Generalizado Preferencial), Islandia, Australia, New Zealand, y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe (CCCT).

Para mayor información, el siguiente link de la página web de Canada Border Services Agency ofrece una relación de países que se engloban dentro de cada una de dichas categorías: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2012/01-99/ch08-2012-eng.pdf>

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (*Goods and Services Tax*) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (*Provincial Services Tax*). 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 (*Harmonized Service Tax*).

El GST es el mismo en todas las provincias y representa el 5%. Se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. La mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos están totalmente exentos del pago del GST, los cuales entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”. De esta forma los berries frescos también están exentos del pago de GST.

El PST varía entre el 0 y el 10% dependiendo de las provincias (véase desglose por provincia en el cuadro que figura a continuación). 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 Quebec 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.

##### Valores por Provincia

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	12% HST	Ontario	13% HST
Manitoba	7%	Prince Edward Island	10%
New Brunswick	13% HST	Quebec	9,5%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

Es importante mencionar 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 Act* de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canada Border Services Agency - <http://cbsa-asfc.gc.ca/import/>).

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos alimenticios, los productos frescos no están sujetos a cuotas de importación.

Los embarques de fruta y vegetales frescos que ingresen a Canadá deben cumplir los siguientes requisitos:

- a) El importador canadiense debe poseer licencia otorgada por la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) y/o ser miembro de la *Dispute Resolution Corporation* (DRC) ([www.fvdr.com](http://www.fvdr.com)). Para determinar si un importador posee dicha licencia el exportador chileno puede consultar a cualquier oficina regional de la CFIA o a la DRC. Si el importador canadiense no posee dicha licencia o no es miembro de la DRC, el exportador chileno no tendrá derecho a los servicios de solución de controversias del *Board of Arbitration*.
- b) Respetar la categoría Mínima (niveles de calidad) establecida por la *Fresh Fruit and Vegetable Regulations* para algunos frutos y vegetales frescos. Entre estos caen las frutillas y frambuesas frescas orgánicas; en el siguiente [pagina web: http://www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/quality-inspection/labelling-guide/eng/1335274282617/1335274392826](http://www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/quality-inspection/labelling-guide/eng/1335274282617/1335274392826), se entrega la descripción en inglés de los Grades (categorías) y Standards establecidos para estos productos. Por ejemplo, un producto puede ser Canada Nº1 Grade, y Canada Nº 2 Grade; Canada Nº 2 Grade es la categoría mínima. Los productos frescos importados, o importados y reempacados en Canadá, no deben usar la palabra Canada.
- c) Contenedores: Los productos frescos importados a Canadá no pueden ser comercializados en containers que excedan los 25 kilos netos en el caso de las manzanas y los 50 Kilos el resto de los productos frescos. No obstante los embarques mayores de 50 Kg, a granel y generalmente para ser reprocesados o empacados en destino, pueden optar a una Excepción Ministerial, la cual debe ser solicitada por el importador a la CFIA antes de efectuar la importación.
- d) Etiquetado correcto: La CFIA es la entidad responsable del cumplimiento del etiquetado de las frutas y vegetales frescos según la normativa y requerimientos estipulados bajo la *Food and Drugs Act and Regulations*, la *Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations*, y la *Fresh Fruit and Vegetables Regulations*. A continuación figuran los elementos que deberán imprimirse de manera obligatoria en el embase:

Nombre común: Si el producto no está inmediatamente visible e identificable, debe imprimirse el nombre por el que se conoce normalmente el producto (por ejemplo, frambuesas – “raspberries”).

Peso neto: se debe declarar por peso o volumen (sistema métrico y canadiense). Las abreviaciones para pounds, ounces, grams, y kilograms deben hacerse en letra minúscula sin “s”, parentesis o puntos; por ejemplo: NET WT 12 oz 340 g

Nombre y dirección completa: de la parte responsable, incluyendo el código postal.

Nombre de la categoría o calidad: del producto para el cual se hayan establecido.

País de origen: del producto importado, las palabras “Product of (nombre del país)” debe aparecer claramente indicado muy cercano a el nombre de la categoría o a la declaración del peso neto.

Otra información obligatoria: que este estipulada en las regulaciones dependiendo de la naturaleza del producto.

Bilingüismo: toda la información obligatoria enumerada más arriba deberá aparecer en inglés y en francés.

Alto mínimo de los caracteres: debe respetarse en el etiquetado, esto depende de las dimensiones del display principal.

El código de producto universal (UPC) no es obligatorio. (Sin embargo, la mayoría de los supermercados requieren que sus productos alimenticios estén marcados con un código de producto universal. El código es utilizado para la trazabilidad del inventario, de los precios, la contabilidad y en el mostrador de pagar. También esta utilizado en las facturas, los contenedores, los documentos de embarque, etc. Para más información con respecto al código de producto universal, o para obtener un formulario de solicitud, se puede contactar a la organización, GS1 Canadá, en la dirección siguiente: <http://www.gs1ca.org/> ).

Los contenedores deben incluir en inglés o francés la siguiente información obligatoria en su etiqueta:

- Nombre común del producto
  - Peso neto
  - Nombre completo y dirección del importador incluyendo código postal
  - País de origen. Las palabras “Product of (nombre del país)”.
- e) El formulario *Confirmation of Sale (C.O.S)* en triplicado y debidamente firmado debe ser entregado al momento de ingreso. Este formulario incluye información como la descripción del producto, detalles de la venta, nombre y dirección del comprador y vendedor, y evidencia que el importador compró el producto o tiene un acuerdo de compra. Debe ser llenado por el exportador o el importador, previo a la importación y debe acompañar la carga en el puerto de entrada. La principal razón de este formulario es prohibir ventas a consignación, y por lo tanto proteger la estabilidad en el mercado canadiense.
- f) Regulaciones de salud y seguridad - Las frutas y vegetales importados en Canada deben cumplir con las normas de salud y seguridad de la *Food And Drug Regulations* (por ejemplo: niveles máximos de residuos químicos).
- g) Regulaciones de protección al reino vegetal. Algunas frutas y vegetales frescos procedentes de ciertos países están sujetos a ciertos requisitos de protección al reino vegetal canadiense tales como, Certificado

Sanitarios o Permiso de Importación. En otros casos el producto puede ser simplemente prohibida su entrada hasta que la evaluación del riesgo de peste haya sido terminado. El importador debe cerciorarse del estado de situación para cada caso previo a hacer la orden del envío para evitar retrasos o incluso rechazos en el puerto de entrada. Para mayor información, se puede acceder al página web siguiente: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/frefra/cdnrege.shtml>.

La CFIA tiene a disposición en su pagina web un sistema automático de referencia en materia de requerimientos a la importación de productos alimenticios, en el cual a través de una serie de preguntas como código Sistema Armonizado del producto, origen, destino y uso final del producto, entrega una guía con los requerimientos específicos para la importación del producto a Canadá. El link directo es: [http://airs.sari.inspection.gc.ca/Airs\\_External/Default.aspx](http://airs.sari.inspection.gc.ca/Airs_External/Default.aspx)

Muchos productos, tal como, las frutas y vegetales frescos, requieren de inspección antes de poder ingresar a Canadá. La CFIA puede inspeccionar al azar cualquier producto para asegurar que ese producto alimenticio cumpla con los requisitos mínimos (categoría, etiquetado, estándar del contenedor, y estándares de salud). El no cumplimiento significará que el producto queda retenido hasta que cumpla el requisito obligatorio, o puede incluso ordenarse su salida del país o su destrucción.

Dichas revisiones están basadas en las siguientes reglas generales:

- a) Los servicios de inspección están sujetos a una tarifa de la CFIA.
- b) El inspector tendrá derecho a pedir cualquier documentación relevante del embarque.
- c) El muestreo deberá ser representativo del embarque (misma marca, variedad de producto, empaques, etc.) y las muestras serán tomadas al azar.
- d) Para análisis microbiológico de frutas / vegetales se deberán tomar muestras que aún no cumplan con la fecha de caducidad del producto.

Un importador debe estar al tanto de todos los requisitos que la importación del producto requiera, y por lo tanto debe ser capaz de dar al exportador chileno toda esa información.

Embalajes de madera: Para prevenir la propagación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo pallet, deben venir tratados con uno de los métodos especificados en la Directiva D-98-08 (<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>), específicamente de calor o, fumigación. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canadá, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos (orgánicos y convencionales) o procesados están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. En su página web (<http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>) se encuentra toda la información referente a los requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

#### **Canada Agricultural Products Act**

Regula la categoría de los productos, los envases, y marketing. Dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas, de especial relevancia en el caso de las frutillas y frambuesas frescas orgánicas son las disposiciones del *Fresh Fruit and Vegetable Regulations* y del *Licensing and Arbitration Regulations*. <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/index.html>

#### **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. [http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_870/index.html](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._870/index.html)

#### **Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations**

Sólo se podrán utilizar en los productos importados aquellas etiquetas que estén conformes con las disposiciones vigentes en Canadá en materia de etiquetado. Los exportadores deberán consultar con el comprador local los datos que deberán incluir en las etiquetas, y obtener su aprobación antes de imprimirlas. La CFIA cobra una cantidad por examinar las etiquetas si así lo solicitan las empresas. Si faltara algún dato en las etiquetas de los exigidos por las autoridades canadienses se prohibiría la venta del producto. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en las siguientes páginas web: <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

#### **Plant Protection Act and Regulations**

Busca prevenir la importación y diseminación de plagas dañinas. <http://laws.justice.gc.ca/en/P-14.8/index.html>

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Frambuesas Orgánicas



Contratapa (Etiqueta con: "Organic Raspberry", el código UPC, y la unidad)



## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

0810109910 FRUTILLAS, FRESCAS, EXCEPTO PROCESADAS, NES, CERTIFICADOS ORGANICOS AÑOS: 2009, 2010 Y 2011

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	12.41	13.18	14.41	100.00	100.00	100.00	9.34
Estados Unidos	11.06	11.37	12.18	89.12	86.25	84.49	7.11
México	1.31	1.81	2.23	10.54	13.75	15.48	23.12
Argentina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
Chile	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
Perú	0.04	0.00	0.00	0.33	0.00	0.00	0.00

Fuente: Statistics Canada

País de origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	3678809	3713642	3571170	-3.84
Estados Unidos	3400990	3337657	3090559	-7.40
México	267847	375970	479760	27.61
Argentina	0	0	501	0.00
Chile	0	0	350	0.00
Perú	9841	0	0	0.00

Fuente: Statistics Canada

0810201910 FRAMBUESAS & MORA-FRAMBUESAS, FRESCAS, NES, excepto procesadas, CERTIFADAS ORGANICAS AÑOS: 2009, 2010 Y 2011

País de Origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	8.20	6.57	7.83	100.00	100.00	100.00	19.05
Estados	5.93	4.77	5.43	72.29	72.61	69.38	13.74
México	2.07	1.79	2.39	25.18	27.22	30.50	33.37
Canadá	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.12	0.00
Chile	0.21	0.00	0.00	2.53	0.00	0.01	0.00

Fuente: Statistics Canada

País de origen	Cantidad (KG)			% Cambio
	2009	2010	2011	- 11/10 -
-- El Mundo --	1443276	902893	1045456	15.79
Estados Unidos de Norte America	1109603	681894	741423	8.73
México	295650	219412	302407	37.83
Canadá	0	0	1488	0.00
Chile	38023	0	138	0.00

Fuente: Statistics Canada

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las características del mercado de alimentos orgánicos en Canadá han tenido un crecimiento anual de dos dígitos, el tamaño actual estimado es de US\$ 2.3 mil millones de dólares (estimación 2009), los supermercados concentran el 41% de las ventas a consumidor final. Es de consideración que el 80% de los alimentos orgánicos vendidos a consumidor final son importados, siendo 61 países en total los que participan de este proceso. Además, el 80% de las ventas de alimentos orgánicos se concentran en las provincias de Ontario, British Columbia y Quebec. En el caso de los productos objeto de este estudio, es destacable que aproximadamente entre el 70% al 85% de las importaciones vienen de Estados Unidos. También, México se perfila como proveedor relevante de estas bayas.

La corta temporada de producción canadiense y la contraestacionalidad de la producción chilena respecto a la norteamericana incrementa las oportunidades de expansión de las exportaciones chilenas a este mercado. Los favorables artículos de prensa sobre los beneficios en la salud del consumo de frutas frescas (tanto las orgánicas como las convencionales) continuarán promoviendo las ventas futuras.

El consumidor canadiense en general es un comprador altamente sensibilizado en relación a los beneficios de una alimentación sana, saludable y respetuosa del medio ambiente, de tal manera que están dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad, sensible a la relación precio – calidad. También, podemos apreciar que el primer nivel de adopción de alimentos orgánicos destacamos a: frutas y verduras frescas, carnes, lácteos y comidas infantiles.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El producto además de consumirlo en fresco, se está utilizando cada vez más como snack en barras proteicas o como ingrediente de otros productos, como por ejemplo helados naturales en diferentes establecimientos, con fabricación en frente del consumidor al igual que jugos naturales en restaurantes y hoteles.

### 1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)

Hay algunos supermercados que ofrecen compras por el internet de productos alimenticios, incluyendo las frutas y las hortalizas frescas y otros productos perecederos, con entrega directamente a la casa del comprador. Esta forma de comprar es conveniente (7 días a la semana, 24 horas al día), precios competitivos, la variedad en la selección de los productos, alta calidad de los productos que también se encuentran en la misma tienda y la entrega a su casa es a la hora de su conveniencia. A través de estos sitios web, el comprador debe comprar un mínimo de un valor de US \$40 de comestibles más el costo del servicio de la entrega aproximadamente US \$8. Además, existen las tarjetas

de regalo que han ido incrementando con el tiempo y permiten que los clientes las carguen con el monto que prefieran y las utilizan en varias compras distintas.

El sector orgánico es el sector más creciente en la industria canadiense de alimentos, con una tasa de crecimiento de aproximadamente al 20%. Los productos orgánicos están cada vez más disponibles en las tiendas de supermercados y multi-tiendas y no solo se limitan a las tiendas de alimentos naturales y los mercados granjeros. Por lo cual, los supermercados concentran el 40% de las ventas retail donde la penetración se estima entre 1% y 2% del total vendido en alimentos. Específicamente, las verduras frescas contribuyen el 25% de todas las ventas de alimentos orgánicos de los supermercados, mientras las frutas frescas aportan el 13%, ambos representan las categorías principales de los productos orgánicos. Las 5 frutas orgánicas preferidas son: las frutillas, los plátanos, los kiwis, las naranjas y las manzanas.

A partir del 30 de junio de 2009, las regulaciones orgánicas de productos entraron en vigor en Canadá. Se puede obtener más información sobre las regulaciones en las siguientes páginas web:

- Organic Product Regulations  
[http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2009-176/;](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-2009-176/)
- Standards for Organic Agricultur-  
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc-cgsb/programme-program/normes-standards/comm/32-20-agriculture-eng.html;>
- Canadian Food Inspection Agency (CFIA), Organic Products  
<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/orgbio/orgbioe.shtml>

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN)

En general, los importadores reconocen la fruta fresca orgánica como un producto de calidad, y no es necesario introducir o agregar demasiada información en su presentación. Los importadores valoran la seriedad de los manejos prediales en relación a la certificación orgánica, posicionando a Chile como un país serio y respetuoso de la normativa y que en definitiva marca la diferencia frente a otros países.

### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Respecto a la producción local, se constata que Canadá es un importador neto de berries, principalmente debido a su corta temporada de producción. Canadá importa berries principalmente de EEUU, México, Chile y Argentina. Sobre el 75% de su producción es procesada (principalmente congelada) para proveer el mercado local y externo durante todo el año.

British Columbia es el mayor productor de los cranberries, las frambuesas (notablemente, más de 80% de la producción canadiense) y los arándanos cultivados. Ontario es el mayor productor de frutillas, mientras Quebec esta más especializado en arándanos silvestres, frutillas y recientemente en cranberries. La provincia de Nova

Scotia es también un importante productor de berries. En general, el consumidor canadiense tiene la posibilidad de poder comprar la fruta fresca todo el año sin perjuicio a la temporada del año.

Durante los últimos años, el consumo de fruta fresca ha permanecido relativamente estable situándose en torno a los 63.42 kg per cápita. No solamente los productos frescos ganan aceptación entre los consumidores sino que también los alimentos procesados y los formatos mas “convenientes” también son muy bien acogidos. El continuo mejoramiento del empaque, transporte y distribución han contribuido al incremento del consumo per cápita de vegetales y fruta tanto fresca como procesada. Por lo general, el consumidor canadiense tiene la esperanza de poder comprar alimentos frescos todo el año sin perjuicio a la temporada.

Todo esto representa un potencial de mercado importante para los berries chilenos, debiéndose tener en cuenta las siguientes tendencias a la hora de exportar sus productos:

- Se prevé un aumento de la demanda de frutas y verduras debido a la gran campaña de sensibilización que está llevando a cabo el Ministerio de la Salud (Health Canada) para que la población incremente su consumo de estos productos.
- Los canadienses dedican menos tiempo que otras nacionalidades a la compra y preparación de los alimentos. Los consumidores se ven atraídos hacia aquellos productos que son cómodos, fáciles y rápidos de preparar y consumir.
- Cada vez hay una mayor exigencia en la calidad de los alimentos. Esto se traduce en una mayor disposición a pagar precios más elevados por productos de mayor calidad. La aparición reciente de tiendas de alimentación especializadas es una consecuencia de este hecho.

#### **1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Canadá tiene aproximadamente 34 millones de habitantes, 90% de los cuales reside en un radio de 100 millas de la frontera con los Estados Unidos. La población se concentra en grandes centros urbanos repartidos en las zonas centro y oeste del país. Las ciudades más importantes son:

- Toronto (5.5 millones)
- Montreal (3.64 millones)
- Vancouver (2.12 millones)
- Ottawa-Gatineau (1.13 millones)
- Edmonton (1.03 millones)

Los principales mercados se encuentran en Toronto, Montreal y Vancouver. Una característica del sistema de distribución canadiense es que se suelen concentrar los envíos a estos tres núcleos urbanos. Con frecuencia Toronto y Montreal son seleccionadas para realizar una exploración inicial del mercado, ya que son consideradas por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país.

Específicamente, el total de las ventas anual de retail de los productos certificados orgánicos se estima cerca de CDN \$1 billón. Aproximadamente el 80% de las ventas retail se concentran en las provincias de Ontario, British Columbia, y Québec.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución más típica es del productor / exportador al importador / agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial, quien a su vez distribuye a los comerciantes y éstos a los consumidores. A continuación se describen las características más destacadas de los principales actores de la cadena de distribución:

Importadores y Agentes: Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas que se conformen a los reglamentos y gustos locales.

Mayoristas y Usuarios Industriales: Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo distribuyen los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización tipo grandes supermercados, tiendas de alimentación especializada y establecimientos de hostelería. Es posible ya apreciar productos no 100% orgánicos, pero sí rotulados como provenientes de orgánicos.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): Hoy en día es posible encontrar góndolas de productos orgánicos, incluyendo las frutillas y frambuesas orgánicas frescas, en este tipo de superficie. La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercado ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de fruta fresca, congelada y preparada. Algunas cadenas de supermercados (tal como, Safeway, Metro, Costco, Loblaws, Sobeys y Provigo) compran directamente a los exportadores. Esto es importante considerarlo, ya que las grandes compañías de supermercados que venden directamente al público (retail) juegan un papel doble al realizar la importación y la comercialización de los productos, eliminando la participación de un intermediario. Sin embargo, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Hoy las tiendas especializadas en la venta de frutas y verduras orgánicas también representan un volumen moderado de ventas, Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los

exportadores. Por lo general, adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

### MAYORISTA

Se pueden consultar precios a nivel mayorista en forma periódica en la siguiente dirección de Internet del “Daily Wholesale to Retail Market Prices - Infohort”, sitio de la “Agriculture and Agrifood Canada” ([http://infohort.agr.gc.ca/index.cfm?s1=whsl\\_gros&page=intro](http://infohort.agr.gc.ca/index.cfm?s1=whsl_gros&page=intro)), es un servicio gratuito del gobierno Canadiense y se puede acceder a información diaria en los terminales de Toronto y Montreal.

Las tablas que figuran a continuación recogen los valores estimados de importación que alcanzaron las frutillas y las frambuesas frescas orgánicas en Canadá. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por país de origen.

A estos valores de importación que figuran a continuación habrán de añadirse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos, gastos de mediación, seguros y envío, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

Para 0810109910: Frutillas, Frescas, except o Procesados, Nes, Certificada Orgánica  
Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 11/10 -
		-/KG- 2009	-/ KG- 2010	-/ KG- 2011	
0	-- El Mundo --	3.37	3.55	4.04	13.8
1	Estados Unidos	3.25	3.41	3.94	15.54
2	México	4.89	4.82	4.65	-3.53
3	<b>Argentina</b>	0	0	5.14	
4	Chile	0	0	2.42	
5	Perú	4.18	0	0	

Fuente: Statistics Canada

Para 0810201910 Frambuesas y Mora-Frambuesas, Frescas, Nes, en su Estado Natural, Certificadas Organicas  
Precios Expresados en US\$

Rango	País	Enero - Diciembre			% Cambio - 11/10 -
		-/KG- 2009	-/ KG- 2010	-/ KG- 2011	
0	-- El Mundo --	5.68	7.28	7.49	2.88
1	Estados Unidos de Norte America	5.34	7	7.32	4.57
2	México	6.99	8.16	7.89	-3.31
3	Canadá	0	0	6.1	
4	Chile	5.45	0	4.99	

Fuente: Statistics Canada

## RETAIL

Las frambuesas y las frutillas frescas orgánicas cuestan substancialmente más que los productos convencionales. Normalmente, esto se representa entre un 10 a 50% más que los productos semejantes convencionalmente producidos, comparados a igual fecha y punto de venta. También, a veces, existe la diferencia que en la góndola hay un señaleto que distingue entre los productos frescos orgánicos y los productos frescos convencionales.

Los siguientes son precios al consumidor obtenidos tras observación directa de precios durante los meses de noviembre y diciembre en 2 supermercados de Toronto (Loblaws y Longos):

Precio CDN\$	Peso	Tipo	Marca	Origen	Presentación
6,99	454 gr.	Frutillas Organicas	Driscolls	México	Caja plastic
9,99	454 gr.	Frutillas Organicas	Sweet Success	EEUU	Caja plástico
5,99	170 gr.	Frutillas Organicas	Naturipe	EEUU	Caja plástico
3,99	170 gr.	Frambuesas Organicas	Driscolls	México	Caja plástico
3,99	170 gr.	Frambuesas Orgánicas	Naturipe	EEUU	Caja plástico

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los tipos de envases para las frutillas y frambuesas frescas orgánicas son las cajas plásticas transparentes (“clamshell”) que resultan especialmente adecuados para el consumidor canadiense, que demanda que se mantengan preservadas para consumir y conservar en una forma saludable, sanitaria, y fácil para ver ya que son frutas muy sensibles a tocarlas.

En relación a las estrategias de promoción podemos encontrar días de la semana donde los precios son más económicos o existen ofertas 2x1. Por lo general, no hay una promoción fuerte, sino que la distinción orgánica hace la diferencia, ya sea en una tienda especializada orgánica o en un sector de la fruta orgánica en una gran superficie.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La promoción de este tipo de producto está dada por el mismo certificado, la certificación orgánica es la característica principal de presentación. Las frutillas y frambuesas frescas orgánicas están presentadas en potes de plásticos. En relación a los envases se ve difícil buscar nuevas alternativas debido a las reglas intrínsecas del transporte y la logística, al mismo tiempo no se observan nuevos envases o cambios importantes en este aspecto.

A continuación, ejemplos de presentación en retail:

*Fotos de las Frutillas Orgánicas*



*Foto de las Frambuesas Orgánicas*



# X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En general, el mercado canadiense sigue la misma tendencia mundial de los países desarrollados en el consumo de productos saludables y por su puesto orgánicos, la conciencia del consumidor, tanto de edades avanzadas como la preocupación de los padres por dar a sus hijos una alimentación sana ha pasado a ser determinante en el momento de escoger un alimento, esto unido a una oferta de precios competitivos será sin lugar a duda un factor que seguirá en demanda en el mercado canadiense.

En términos generales, la clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención lo siguiente:

- Rápida movilidad en la producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación del comprador;
- Envíos a tiempo, cualquier demora debe estar acordada previamente con el importador;
- Envío de los productos que corresponde exactamente a las especificaciones acordadas o a las muestras, cualquier cambio debe haber estado previamente acordado con el comprador;
- Continuidad en el abastecimiento;
- Mantención de una alta calidad a un precio competitivo;
- Apropiado material de empaque para envíos de ultramar;
- Adecuadas facilidades de almacenamiento y manejo.
- Inversión en promoción, especialmente en productos nuevos;
- Conocimiento de los términos de pago.

Para aquellos exportadores que ya están comercializando sus productos orgánicos en general con sus importadores en el mercado la recomendación sería la de afianzar la relación, la forma más clara para lograr profundizar este vínculo es invitando al importador una vez al año, por lo menos a sus predios e instalaciones, mantenga también correos electrónicos permanentes y si es necesarios llamadas telefónicas que mantenga la relación siempre viva. Apoye a su importador en todas aquellas actividades que proponga, ferias, cupones de rebaja, abrir nuevos mercados, enviar muestras, buscar alternativas de transporte más económicas, en general facilitar y participar activamente de todo el proceso de la exportación y la venta en destino.

Para aquellos exportadores o futuros exportadores que todavía no están presentes en el mercado canadiense, se recomienda lo siguiente:

Busque a un buen representante de su empresa en el mercado, de tal forma que facilite la relación con los futuros compradores; participe en las actividades de promoción comercial de ProChile, apóyese en las diferentes oficinas comerciales de ProChile en el mercado; designe gastos en promoción comercial dentro de su plan de negocios, planifique junto al futuro importador todos los detalles tanto de la transacción como de la logística y transporte.

Canadá es un mercado altamente competitivo, no se recomienda como primera experiencia de exportación a menos que la relación comercial esté consolidada con su importador. Busque alianzas estratégicas con productores

locales en el mercado canadiense; debido a la falta de productos en el invierno de Canadá, le permitirá utilizar la vía de comercialización del productor canadiense.

También es conveniente asistir a ferias relacionadas con temas de la alimentación, no sólo las que se celebran en Canadá y que se enumeran en el siguiente apartado, sino también a las ferias de importancia internacional del sector que se celebran en otros países y a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en E.E.U.U. En caso de que no pudieran asistir a estos eventos, sería conveniente conseguir un directorio de empresas participantes, ya que muchas de ellas son importadoras.

Para la mayoría de los importadores, los exportadores tienen una sola oportunidad para causar una buena primera impresión. Utilice esta oportunidad para mostrar lo que usted está vendiendo. La información inicial de la compañía debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de orgánicas / calidad / seguridad alimentaria de sus productos. También, puede incluir fotografías de sus instalaciones productivas. Estos certificados pueden ser necesarios para exhibir conformidad con los requerimientos canadienses de salud y seguridad alimentaria.

Además, cuenta con probado éxito a la hora de interesar a los compradores, el contar con una página web atractiva en inglés y fácil de navegar, con información de sus productos y links de contacto al e-mail del encargado de las ventas al exterior.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### **Canadian Produce Marketing Association (CPMA)**

Annual Convention & Trade Show  
 Metro Toronto Convention Centre  
 Toronto, Ontario  
 Fecha: 17-19 abril de 2013  
 Website: [www.cpma.ca/](http://www.cpma.ca/)

### **Canadian Food and Beverage Show (CRFA)**

Lugar: Toronto, Ontario  
 Fecha: 3 - 5 de Marzo 2013  
 Website: [www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/](http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/)

### **Grocery Innovations**

Lugar: Toronto, Ontario  
 Fecha: 1 - 2 de Octubre de 2012  
 Website: [www.groceryinnovations.com](http://www.groceryinnovations.com)

**Ottawa Wine & Food Show**

Lugar: Ottawa, Ontario

Fecha: 7 - 11 de Noviembre 2012

Website: [www.ottawawineandfoodshow.com](http://www.ottawawineandfoodshow.com)

**SIAL Canada**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 30 de Abril - 2 de Mayo 2013

Website: [www.sialcanada.com/sial/en/](http://www.sialcanada.com/sial/en/)

**Toronto Gourmet Food & Wine Expo**

Lugar: Toronto, Ontario

Fecha: 15 - 18 de Noviembre 2012

Website: [www.foodandwineexpo.ca](http://www.foodandwineexpo.ca)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Government of Canada

Website: [www.canada.gc.ca](http://www.canada.gc.ca)

Agriculture and Agri-Food Canada

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

Bank of Canada

Website: [www.bankofcanada.ca](http://www.bankofcanada.ca)

Foreign Affairs and International Trade Canada

Website: [www.international.gc.ca](http://www.international.gc.ca); [www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu\\_id=22](http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/tarif.aspx?menu_id=22)

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)

Website: [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

Canadian Importers and Exporters Association

Website: [www.caie.ca](http://www.caie.ca)

Canada Border Services Agency

Website: [www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html](http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html)

Canada Revenue Agency

Website: [www.cra-arc.gc.ca](http://www.cra-arc.gc.ca)

Canadian General Standards Board

Website: [www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc/home/index-e.html)

Department of Justice

Website: [www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/](http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/)

Health Canada

Website: [www.hc-sc.gc.ca](http://www.hc-sc.gc.ca)

Industry Canada

Website: [www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)

InfoHort

Website: [www.infohort.agr.gc.ca/index.cfm?action=dspHome&lang=eng](http://www.infohort.agr.gc.ca/index.cfm?action=dspHome&lang=eng)

Statistics Canada

Website: [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca)

Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada)

Website: [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

Food in Canada

Website: [www.canadianmanufacturing.com/food](http://www.canadianmanufacturing.com/food)

Food Processors of Canada

Website: [www.foodprocessors.ca/](http://www.foodprocessors.ca/)

Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation

Website: [www.fvdr.com](http://www.fvdr.com)

Canadian Organic Growers

Website: [www.cog.ca](http://www.cog.ca)

Organic Agriculture Centre of Canada

Website: [www.organicagcentre.ca](http://www.organicagcentre.ca)

Canadian Grocer

Website: [www.canadiangrocer.com/](http://www.canadiangrocer.com/)

---

Documento elaborado por:

Trade Commission of Chile | ProChile - Canada

2 Bloor Street West, Suite 1801

Toronto, Ontario; M4W 3E2; Canada

Tel.: 416-924-0176 | Fax: 416-924-2627 | [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)