
Estudio de Mercado Vinagre en Canadá

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas en montos, Partida 2209	12
2. Estadísticas en cantidades, Partida 2209	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	14
1. Potencial del producto	14
1.1. Formas de consumo del producto	15
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	15

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>20</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>24</i>

■ PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente informe considera las siguientes secciones, capítulos y partidas de los productos alimenticios bajo el arancel aduanero chileno:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Partida 2209: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Código 2209.0000: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

La nomenclatura aduanera de Canadá, al igual que la chilena, se rige por el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, más conocido como "Sistema Armonizado" (*Harmonized System o H.S.*). 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 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, partida y código arancelario objeto de este estudio:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Partida 2209: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Código 2209.0000: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA)

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

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Los productos importados bajo la partida arancelaria 2209 están afectos a arancel de importación equivalente al 9,5%, con excepción de los países que se encuentran bajo arancel preferencial, quienes están libres de pago de impuesto de importación.

Fuente: Canada Border Services Agency (CBSA) (www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html)

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá permite a los productos chilenos, pertenecientes a la partida arancelaria 2209, ingresar en Canadá liberados del pago de arancel. De esta manera, dicho acuerdo comercial garantiza en el largo plazo las condiciones de ingreso de los productos provenientes desde Chile bajo este código arancelario.

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadienses(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 (www.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 Canadá- Chile – Certificado de Origen.

En el caso de 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 individualmente para cada envío.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Además de Chile, los países que gozan de arancel preferencial de 0%, son EEUU, México, Costa Rica, Israel, Perú, Noruega, Suiza, Liechtenstein, los países pertenecientes al Mercado Común de Naciones del Caribe y aquellos catalogados como Países de Menor Desarrollo (Least Developed Country). El detalle los países que componen los

dos últimos grupos de naciones mencionadas, se puede revisar en el siguiente link de la agencia gubernamental Canada Border Services Agency (CBSA): <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2010/01-99/countries-pays-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, incluyendo los vinagres, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, entran dentro de la categoría “zero-rated (0%) goods and services”, lo cual significa que están totalmente exentos del pago del 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 más alto que en otras provincias. La tabla siguiente refleja los valores por provincia:

Valores por provincia o territorio

Provincia/Territorio	Tipo de Impuesto	PST	HST
Alberta	GST	0%	5%
British Columbia	HST	7%	12%
Manitoba	GST+PST	7%	12%
New Brunswick	HST	8%	13%
Newfoundland	HST	8%	13%
Northwest Territories	GST	0%	5%
Nova Scotia	HST	10%	15%
Nunavut	GST	0%	5%
Ontario	HST	8%	13%
Prince Edward Island *	GST+PST	10%	15,5%
Quebec *	GST+PST	8,5%	13,93%
Saskatchewan	GST+PST	5%	10%
Yukon Territory	GST	0%	5%

* Provincias en las que el PST se calcula sobre el precio del producto más el GST

Lo anteriormente mencionado se encuentra regulado en el Special Import Measure Act, información disponible en el link <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/s-15>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A diferencia de otros productos de alimentación tales como los lácteos, los vinagres no están sujetos ni a cuotas ni a permisos especiales de importación. A nivel federal no se exige que la empresa importadora tenga que solicitar licencias de importación ni realizar ningún trámite de carácter oficial previo a la importación de la mercadería, situación que en un futuro eventualmente pudiera cambiar. Específicamente, la importación de vinagres está sujeta a los requerimientos de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia según lo establecen las regulaciones de la agencia gubernamental Canadian Food Inspection Agency (CFIA) señaladas en el siguiente numeral de este estudio.

Los alimentos a ser comercializados deben ser sanos, saludables, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de materia prima en buen estado y envasados con garantías sanitarias. Una vez cumplidos dichos requisitos, junto a las regulaciones de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia, lo único que se necesita es que la Declaración de Importación (*Import Declaration*) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser completada por el importador o su representante. En la página web de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* se puede descargar una copia de la declaración. El enlace es: <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

Por otra parte, conviene mencionar que los envíos inferiores a 20 Kg. (en el caso de muestras, principalmente) no está sujetos a las normativas en materia de categoría, envasado y etiquetado. Asimismo, tampoco se aplican las reglas en el caso de productos importados para una feria o evento local, siempre y cuando el envío no sobrepase los 100 kg. de peso y que la mercancía no esté destinada a la venta.

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 pallets, 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

Como ha sido señalado en el punto anterior, con el fin de ingresar su producto a Canadá, el importador debe cumplir con cuatro requisitos para poder concretar el proceso de exportación, los cuales serán detallados a continuación.

1.1 Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación

Dentro del documento titulado Processed Products Regulations en el link <http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291> se describe la categoría o grado, que se debe aplicar a cada producto procesado de origen agrícola, cuando es aplicable.

1.2 Normas de Envasado

Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en la Tablas de las Processed Products Regulations (PPR) http://laws.justice.gc.ca/eng/C.R.C.-c.291/page-4.html#anchorbo-ga:l_III

Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

Empaque exterior (de embarque): Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto
- Peso de la caja en libras y kilogramos y el número de ítems por container
- Grado (si es aplicable)
- Tamaño de la caja
- País de origen
- Nombre y dirección del productor o exportador
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.
- Número de lote (para identificar los embarques individuales)

En general, los paquetes deben ser de tamaños estándar, embalados uniformemente y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada. El contenedor deberá tener las instrucciones de envío, claramente estampadas en un mínimo de dos lados con tinta indeleble, mientras que los paquetes interiores deberán contar con el número de artículo correspondiente.

Debido a que los compradores usan, generalmente, el mismo embalaje para enviar los productos desde sus lugares de almacenamiento, los paquetes deberían ser lo suficientemente resistentes como para que puedan ser re-entregados varias veces. Un embalaje que se puede usar varias veces en lugar de ser desechable es apreciado al

tomar en cuenta las preocupaciones ambientales. Un embalaje de baja calidad puede dañar el producto y crear problemas para el importador.

1.3 Normas de etiquetado

Los productos envasados en la manera que serán vendidos al consumidor final deben seguir las normas de etiquetado definidas en Canadá. El organismo responsable de velar por el cumplimiento de estas normas es la Canadian Food Inspection Agency (CFIA).

De igual forma puede consultar la normativa completa para alimentos en la Guide to Food Labelling and Advertising en el siguiente link de la página web de la CFIA <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en inglés y francés son:

- Nombre Común
- Declaración de cantidad Neta (en litros para el caso de vinagre)
- Nombre y dirección del Distribuidor / Importador en Canadá
- Lista de Ingredientes
- Información Nutricional
- Fecha de vencimiento o duración del producto

Antes de imprimir las etiquetas es necesario asegurarse de la aprobación de ellas por parte del comprador, si algún requerimiento no se cumple el producto no podrá ser vendido.

1.4 Declaración de Importación

Con el cumplimiento de los requisitos anteriormente mencionados, el último paso necesario para ingresar los productos a Canadá, es la Declaración de Importación (Import Declaration), declaración que deberá ser completada por el importador o su representante, para posteriormente ir adjunta al envío por duplicado. En la página web de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) se puede descargar una copia de la declaración. El enlace es: <http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf>

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

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados, enlatados o conservados, secos o congelados están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados. La agencia gubernamental Canadian Food Inspection Agency (CFIA) es la encargada de dictar y velar por el cumplimiento de las regulaciones de identificación, empaque, etiquetado, composición y seguridad alimenticia y ante la cual se debe tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando estos procedan. En su página web se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

A continuación se detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas

2.1 Canada Agricultural Products Act

Regula las categorías de los productos y el tamaño de los envases, dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas.

2.2 Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations

Solo 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. Se puede obtener información sobre las normas de envasado y etiquetado exigidas por las autoridades canadienses en el siguiente link: <http://www.competitionbureau.gc.ca/epic/site/cb-bc.nsf/en/01248e.html>

En el sistema de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) denominado Automated Import Reference System (AIRS), disponible en Internet en el link <http://www.inspection.gc.ca/english/imp/airse.shtml>, se puede obtener información actualizada y exacta sobre los requerimientos de importación basados en el Código del Sistema Armonizado del producto, su origen, destino y uso final.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



El etiquetado bilingüe (inglés y francés) es exigido para todos los bienes y productos pre-empaquetados vendidos en cualquier parte de Canadá. Existen excepciones a esta regla para algunos productos específicos. Los productos

que se introducen como muestras comerciales (“commercial samples”) pueden ser exonerados hasta por un año en relación al etiquetado bilingüe y a las exigencias referentes a la estandarización de empaquetados.

La normativa vigente para la rotulación de alimentos puede ser revisada en su totalidad en el siguiente link de la CFIA: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS EN MONTOS, PARTIDA 2209 VINAGRE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE OBTENIDOS A PARTIR DE ACIDO ACÉTICO. AÑOS 2008, 2009 Y 2010

País de origen	Monto (Millones US\$)			% Participación			% Cambio
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
Italia	12,85	13,64	14,28	50,76	51,78	52,27	4,7
EEUU	8,07	8,23	8,18	31,86	31,25	29,97	-0,6
Francia	1,40	1,04	1,60	5,54	3,95	5,86	53,7
China	0,90	1,20	0,87	3,56	4,55	3,2	-27,2
Japón	0,49	0,45	0,48	1,92	1,72	1,74	5,3
Hong Kong	0,49	0,45	0,44	1,94	1,72	1,6	-3,7
Filipinas	0,21	0,28	0,41	0,85	1,08	1,51	45,4
España	0,25	0,37	0,36	1,01	1,4	1,33	-1,7
Alemania	0,14	0,17	0,14	0,56	0,63	0,52	-14,6
Taiwán	0,10	0,12	0,13	0,38	0,45	0,49	14,0
Corea Del Sur	0,12	0,11	0,11	0,46	0,43	0,41	-0,8
Grecia	0,08	0,07	0,07	0,31	0,27	0,27	4,6
Portugal	0,04	0,04	0,03	0,17	0,16	0,11	-33,2
Subtotal	25,15	26,17	27,11	99,32	99,39	99,28	3,6
Total	25,32	26,34	27,31	100	100	100	3,7

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

2. ESTADÍSTICAS EN CANTIDADES, PARTIDA 2209 VINAGRE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE OBTENIDOS A PARTIR DE ACIDO ACÉTICO. AÑOS 2008, 2009 Y 2010

País de origen	Cantidad (Litros)			% Cambio
	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	10.287.126	10.596.518	10.598.456	0,02
Italia	3.028.821	3.393.228	3.588.454	5,8
Francia	231.272	464.807	970.519	108,8
China	576.052	512.564	618.118	20,6
Filipinas	279.545	341.848	508.230	48,7
Hong Kong	176.488	97.864	275.695	181,7
Japón	326.848	230.385	209.096	-9,2
España	128.925	141.861	131.235	-7,5
Taiwán	68.696	64.208	70.226	9,4
Alemania	72.944	65.526	66.707	1,8
Portugal	69.051	70.465	49.282	-30,1
Corea Del Sur	43.806	65.682	48.235	-26,6
Grecia	44.470	36.704	30.452	-17,0
Subtotal	15.334.044	16.081.660	17.164.705	6,7
Total	15.425.249	16.162.922	17.277.112	6,9

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Canadá es un productor marginal de vinagres comestibles, alcanzando exportaciones por apenas un millón y medio de dólares. Por tanto el negocio de vinagres en Canadá está dominado por la presencia de productos importados. De esta forma, Estados Unidos es el principal abastecedor de Canadá con más de diez millones y medio de litros, luego le sigue Italia con tres millones y medio de litros y luego viene Francia con poco menos de un millón de litros importados el año 2010. Si bien Francia ostenta el tercer lugar como proveedor con apenas un 5,7 % del volumen importado, sus exportaciones a Canadá han experimentado tasas de crecimiento cercanas al 100% durante los años 2009 y 2010, convirtiendo a este país en un competidor emergente e importante. Las importaciones totales de vinagre han venido creciendo en volumen los dos últimos años a tasas de 4,8% y 6,9% respectivamente, mientras que el crecimiento del monto importado ha sido del orden del 4% y 3,7% para los años 2009 y 2010 respectivamente.

No obstante lo anterior, si consideramos el monto importado, Italia es el principal proveedor con el 52,3% del total. El alto precio medio de importación de sus vinagres es hasta cinco veces superior al precio medio de importación de Estados Unidos, su más cercano competidor. De hecho, como se puede apreciar en la sección VII del presente estudio, Italia ostenta el mayor precio medio de importación muy por sobre el resto de la competencia. Lo anterior, gracias al fuerte posicionamiento de imagen país que tiene Italia en relación a su oferta de vinagres, permitiendo a sus empresas cobrar un mayor precio por unidad exportada que los competidores extranjeros. Chile no es reconocido en Canadá como productor de vinagre, menos de vinagre Premium, por lo que su oferta de vinagre debe ajustarse a la situación de precios de los demás países competidores.

Otro aspecto importante de destacar es el comportamiento de la demanda. Durante los últimos años se ha producido un notable crecimiento en el ámbito de los productos orgánicos. Esta situación se atribuye principalmente al mayor aprecio por una alimentación saludable y por el cuidado al medioambiente. Se estima que solamente en los supermercados de Canadá se venden cerca de US\$ 1.000 millones en alimentos orgánicos, dentro los cuales aproximadamente un 15% corresponde a productos procesados y pre-empaquetados. El crecimiento de la categoría de alimentos orgánicos demuestra que el consumidor canadiense está dispuesto a pagar precios mayores a la hora de adquirir productos de mejor calidad. Lo anterior puede considerarse como una oportunidad para elaborar productos de origen agrícola con mayor valor agregado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los vinagres son básicamente adquiridos para consumo en hogares y en restaurantes. Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados en alimentos gourmet. Debido a que el uso de este producto está normalmente asociado al consumo de ensaladas, el hecho de que los canadienses se preocupen cada vez más de una alimentación saludable debiera favorecer el crecimiento de las ventas de vinagre como alimento complementario a las verduras y vegetales. Además, considerando que su consumo no requiere de tiempo de preparación, por su conveniencia, el vinagre puede ser considerado un alimento atractivo para el consumidor canadiense en su afán por una alimentación saludable y a la vez rica en sabor.

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

La empresa Well.ca, basada en Canadá, ofrece, entre otros alimentos, vinagre a través de su sitio web <http://well.ca>. De esta forma, toma pedidos online y despacha a consumidores finales. Otros sitios web, como por ejemplo <http://www.alibaba.com> ofrecen vinagre a distribuidores y food service y toma pedidos mínimos de un pallet.

Respecto de la presentación del producto, no se constatan nuevas tecnologías, siendo las botellas de vidrio y de plástico los formatos generalmente utilizados para presentar el vinagre al consumidor final.

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

El principal factor que motiva la selección del producto por parte del importador es la relación calidad/precio, donde la calidad está relacionada con el origen y certificaciones específicas (por ej. orgánica). Lamentablemente Chile no es reconocido en Canadá como productor de vinagre y por tanto el origen no resultaría una diferenciación efectiva para el producto nacional, como lo es el caso de los vinagres de Italia.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de vinagre en Canadá se registra durante todo el año, con un leve aumento durante la temporada de verano, entre los meses de mayo y septiembre. El consumo de vinagre está de alguna forma indexado al consumo de verduras, y más específicamente al consumo de ensaladas, el cual efectivamente aumenta durante la temporada de primavera-verano. No obstante lo anterior, las importaciones de vinagre se comportan de manera estable durante el año gracias a la duración del producto envasado.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Canadá tiene 33 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 (4.88 millones)
- Montreal (3.51 millones)
- Vancouver (2.09 millones)
- Ottawa-Hull (1.11 millones)
- Edmonton (0.97 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 se utilizan Toronto y Vancouver para realizar una exploración inicial de mercado, ya que son considerados por los importadores y agentes como buenos predictores del comportamiento del resto del país.

Así, considerando lo mencionado anteriormente y las estadísticas concernientes a las importaciones por provincia, se puede destacar que las principales zonas en las cuales se concentran las importaciones de vinagre son las provincias de Ontario, Quebec y British Columbia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La importación de vinagre en Canadá se encuentra repartida en un número considerable de empresas, en donde 55 importadores acaparan el 80% del mercado.

Principales Importadores

Empresa	Ciudad	Provincia
A. BOSA & CO. LTD.	Vancouver	British Columbia
ADRIANO BERTOZZI IMPORTATEUR INC.	Toronto	Ontario
ANGEL SEAFOODS LTD.	Vancouver	British Columbia
AURORA IMPORTING & DISTRIBUTING LIMITED	Mississauga	Ontario
BOEUF MERITE DIV OF METRO RICHELIEU INC	Montréal-Nord	Quebec
BRUNELLO IMPORTS INC.	Toronto	Ontario
CANADA SAFEWAY LIMITED	Calgary	Alberta
CAPITOL BUTCHERS MONTREAL LTD	Montréal	Quebec
CORPORATION ALIMENTAIRE WHYTE'S INC.	Laval	Quebec

DESIRS DE PROVENCE INC	Saint-Lambert	Quebec
E.D. SMITH FOODS, LTD./LES ALIMENTS E.D. SMITH LTEE	Winona	Ontario
ELCO FINE FOODS INC	Markham	Ontario
FALESCA IMPORTING LTD.	North Vancouver	British Columbia
FAVUZZI INTERNATIONAL INC	Montréal	Quebec
FLEUR D'OLIVE	Richelieu	Quebec

Fuente: *Statistics Canada*

La cadena de distribución más típica es la 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 conforme 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 hotelería. También se encargan de fraccionar, envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compra la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece toda clase de productos, incluyendo una gran variedad de fruta fresca, congelada y preparada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo 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: Las tiendas de alimentación especializada e independientes también representan una parte significativa del negocio, aunque se trate de volúmenes por transacción inferiores que para los supermercados. 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 manejan precios más altos.

Cabe hacer mención a las tiendas retail que venden a granel (bulk), las cuales están orientadas preferentemente a confites, frutos secos, deshidratados y granos. Venden por peso y suelen ser más económicas.

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (*warehouse club* en inglés), tipo Costco o Sam's Club. Este sector hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas se encuentran alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30 y 40%. Los márgenes de los importadores ascienden habitualmente a un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está en el rango de un 12% a 18% del precio de venta. El exportador puede ser solicitado de una rebaja como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por envío tardío.

A continuación se presenta una tabla que muestra los valores medios de importación para la partida arancelaria 2209 correspondiente a los años 2008, 2009 y 2010. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto importado por Canadá de acuerdo a cada país de origen.

A los valores medios de importación que figuran a continuación deben incorporarse los siguientes costes para fijar los precios mayoristas de los productos: gastos de inspección, impuestos provinciales (PST), gastos de mediación, seguros, costes de publicidad y del desarrollo del producto, transporte, gastos fijos, comisión del importador, etc.

País de origen	USD/Lt.			% Cambio
	2008	2009	2010	- 10/09 -
EEUU	0,78	0,78	0,77	-1,3
Italia	4,24	4,02	3,98	-1,0
Francia	6,07	2,24	1,65	-26,3
China	1,56	2,34	1,41	-39,7
Filipinas	0,77	0,83	0,81	-2,4
Hong Kong	2,79	4,64	1,59	-65,7
Japón	1,49	1,96	2,28	16,3
España	1,98	2,60	2,76	6,2
Taiwán	1,41	1,84	1,92	4,4
Alemania	1,95	2,52	2,11	-16,3
Portugal	0,63	0,61	0,58	-4,9
Corea Del Sur	2,67	1,70	2,30	35,3
Grecia	1,77	1,93	2,43	25,9
Promedio total	1,64	1,63	1,58	-3,1

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

En relación a los precios de retail, se puede señalar que los valores pagados por consumidores finales en dólares canadienses varían dependiendo del tamaño, origen y características del producto. La tabla a continuación indica país de origen, precio, peso, marca y descripción del producto, información recopilada a partir de la observación directa de datos en supermercados localizados en la provincia de Ontario, durante el mes de junio de 2011.

País de Origen	Precio Dólares Canadienses	Volumen (ml)	Marca	Descripción
Italia	3,49	500	President's Choice*	White Balsamic Vinegar
Francia	6,99	500	Maille	Balsamic Vinegar
Italia	4.99	500	President's Choice*	Balsamic Vinegar of Modena
Italia	2.99	250	Splendido	Balsamic Vinegar Raspberry Flavoured
Grecia	9.99	250	Acropolis	Mousto Balsamic Vinegar (Agricultura biodinámica)
España	5.99	250	Taste of Spain	Raspberry wine Vinegar
Italia	3.99	500	Martelli	Balsamic Vinegar of Modena
Emma	3.49	500	Martelli	Balsamic Vinegar of Modena

(*) Marca propia Supermercados Loblaws

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado esfuerzos deliberados por parte de las empresas en la promoción y/o mercadotecnia de los vinagres. No obstante lo anterior, debido al fuerte posicionamiento que tiene Italia como productor de vinagre de calidad, se destaca frecuentemente el origen italiano dentro de la descripción del producto, en el envase, destacándose en particular la región de Modena. Lo anterior permite diferenciar el producto italiano de vinagres que provienen de otros países. Asimismo, la famosa marca francesa de mostazas Maille, se apoya en su reconocimiento para presentar un vinagre bajo su nombre con el objeto de diferenciar el producto.

Finalmente cabe destacar que, los vinagres comercializados bajo las marcas propias de los supermercados son destacados en el punto de venta justo al lado de los productos de marcas competidoras, desplegándose normalmente para estos últimos, precios mayores.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En retail, y en particular en los supermercados, los vinagres se encuentran en el pasillo de los condimentos, aceites y salsas, específicamente junto a los aceites vegetales. Los vinagres vienen generalmente presentados en botellas de vidrio y de plástico, formatos que facilitan la conservación del producto así como también favorecen la visualización del contenido.

A continuación, se despliegan imágenes con ejemplos de presentación en retail.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Según un estudio realizado por la *Trade Facilitation Office (TFOC)*, Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado. Sin embargo, mantener un precio atractivo es solamente una de las principales recomendaciones para permanecer en el mercado de los vinagres. En este sentido y para hacer frente a la difícil competencia de Italia y Estados Unidos, también es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto diferenciado por calidad. Es en este sentido que las certificaciones, como la orgánica por ejemplo, son especialmente apreciadas en este mercado.

Se aconseja por tanto considerar una estrategia de entrada que apunte a nichos de consumo como lo pueden ser el orgánico. Lo anterior puede lograr resultados comerciales aunque acotados, ya que normalmente son volúmenes más discretos. Por otro lado, las marcas propias de los distribuidores, y de los retailers en particular, es un nicho

que genera volúmenes más interesantes pero que sin embargo fuerza al exportador a bajar sus precios, y por tanto su rentabilidad.

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.

A la hora de buscar un comprador, varias estrategias son posibles. Una de ellas es dirigirse a ProChile y acceder a la información y servicio a disposición del exportador. También es conveniente asistir a ferias relacionadas con temas de alimentación, pero no sólo las que se celebran en Canadá -y que se enumeran en el siguiente apartado- sino también a las ferias internacionales relevantes del sector que se celebran en otros países y a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en su vecino país EEUU. 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 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.

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

Las empresas importadoras dan mucha importancia a las referencias y prefieren proveedores extranjeros con probada experiencia exportadora. Suelen comprobar las referencias dadas y tomarse su tiempo examinando el historial exportador y la situación financiera de todo nuevo proveedor. No hay que tomarlo como una muestra de desconfianza, sino de precaución. También esperan que los proveedores extranjeros se hayan interesado por conocer la situación del mercado canadiense. Demostrar que se conocen las estadísticas de importación, las

agencias gubernamentales involucradas y los requisitos de envasado y de etiquetado, entre otros, son factores claves a la hora de establecer una relación comercial duradera. Investigación, planificación y seriedad son atributos importantes para forjarse una buena reputación comercial en este país.

La consistencia en la calidad y en la entrega del producto y la conformidad con las especificaciones acordadas resultan de vital importancia para mantener el producto chileno en Canadá. La capacidad continua de abastecimiento es otro factor clave para que el importador/agente, mayorista o detallista, decida comercializar el producto en el país. Envíos esporádicos e infrecuentes perjudicarán la reputación del exportador y sus oportunidades de éxito comercial en este mercado.

Es de uso común pedir el envío de muestras del producto antes de decidir realizar un pedido. Si este es el caso, es muy importante enviar la muestra dentro de los plazos y términos establecidos. El importador canadiense interpretará la capacidad del exportador chileno para enviar la muestra como una medida de su verdadera capacidad. Por eso es de resaltar la importancia de tomar el envío de la muestra con seriedad, profesionalismo y dedicación, aunque conlleve tiempo y dinero. Debido a la altísima competencia existente en el mercado, rara vez se concede una segunda oportunidad a un exportador cuyos primeros pasos fueron en falso. Los envíos posteriores deberán ser de la misma calidad que la muestra. No se suelen tolerar demoras en el envío, especialmente si no han sido anunciadas y negociadas de antemano.

De preferencia la comunicación deberá ser en inglés (o en francés en la provincia de Québec). El español es un idioma muy poco hablado en Canadá a nivel de negocios, especialmente si se compara con los EEUU o con Europa. Información sobre valores y precios deberá darse en dólares americanos o canadienses.

Si el comprador solicita los derechos exclusivos de un producto, es conveniente incluir una cláusula en el contrato especificando la cantidad mínima de compra por año. También es conveniente poner por escrito todo acuerdo verbal.

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

A continuación se mencionan las cinco principales ferias y eventos relacionados con la comercialización de alimentos a la que asisten importadores, agentes y distribuidores de todo el país.

- CRFA Show – Toronto, 4 al 6 de marzo, 2012 <http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/>
Organizada por la Canadian Restaurant and Foodservices Association, esta feria se celebra todos los años en Toronto en el mes de marzo. Participan proveedores, compradores y profesionales, internacionales y locales, de los rubros de distribución de alimentos con especial énfasis en food service. La última versión contó con

1200 expositores y con un total de 11.949 visitantes, dentro de los cuales 8.414 son profesionales y/o tomadores de decisiones.

- SIAL Canadá – Montreal, 9 al 11 mayo, 2012 <http://www.sialcanada.com/sial/fr/index.sn>
Feria internacional de alimentación, bebidas, vino y licores que se celebra anualmente en Canadá en las ciudades de Montreal y Toronto como sedes rotativas. Con aproximadamente 820 empresas expositoras y con una asistencia de 10,000 visitantes en su última versión, la feria SIAL Montreal se destaca como una de las muestras de alimentos más importantes en Canadá. Si bien asisten compradores de alimentos de todo Canadá y EEUU, esta feria constituye una especial instancia para contactar directamente a importadores y distribuidores que trabajan abasteciendo los canales retail del este de Canadá.
- *Canadian Health Food Association Expo East* – Toronto, 15 y 16 de octubre 2011 <http://www.chfa.ca>
Organizada por The Canadian Health Food Association (CHFA). Evento comercial más grande de la industria de productos naturales para la salud en Canadá. Básicamente está orientada a productos/alimentos naturales y orgánicos, suplementos alimenticios, vitaminas, entre otros. La última edición contó con 550 expositores y 3.382 visitantes.
- *Grocery Innovations Canada* - Toronto, 24 y 25 de octubre 2011 <http://www.groceryinnovations.com>
Organizada por The Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG). Su fin es apoyar y promover la industria nacional de la alimentación. Los expositores son productores y exportadores de alimentos, proveedores de equipamiento y servicios para la industria de distribución de alimentos y procesadores de alimentos. Esta feria es visitada por profesionales y tomadores de decisiones provenientes de las principales empresas detallistas y mayoristas del sector de la alimentación en Canadá, así como también comercializadores y productores de esta industria.
- *Grocery Showcase West* – Vancouver, 22 y 23 de abril 2012 <http://www.cfig.ca/page.asp?id=8>
Organizada por The Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG). La última edición de esta feria contó con la participación de 4.000 empresas detallistas y mayoristas, líderes en el sector de la alimentación en la zona oeste del país. Esta feria es el evento de promoción de alimentos y productos relacionados más importante del oeste de Canadá, cuyas principales provincias (Alberta y British Columbia) representan un mercado consumidor total de 8 millones de habitantes.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA)**

Sitio web: www.inspection.gc.ca

Agencia gubernamental encargada de la inspección y regulación en materia de importación de productos alimenticios.

- **CANADA BORDER SERVICES AGENCY**

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

Agencia gubernamental de servicios de aduana. En su página web encontrará información sobre las partidas arancelarias y aranceles de importación. Su link directo es: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/menu-eng.html>

- **INDUSTRY CANADA**

Sitio web: www.strategis.ic.gc.ca

Sitio del Ministerio de la Industria en el que se ofrecen perfiles de mercado para todo tipo de productos, estudios en profundidad de varios tópicos que afectan a la industria canadiense y diversos sectores de actividad, perfiles de empresas, enlaces a los distintos tópicos y estadísticas de comercio internacional.

- **AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA**

Sitio web: www.agr.gc.ca

Sitio del Ministerio de Agricultura canadiense. Entrega variada información del sector y mercado agrícola.

- **CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY**

Sitio web: www.agr.gc.ca/misb/hort/

- **INFOHORT**

Sitio web: http://www4.agr.gc.ca/IH5_Reports/faces/home.jsp?lang=e

Contiene una serie de información respecto a la horticultura canadiense. En particular provee los precios a nivel mayorista de las principales frutas y verduras comercializadas en Canadá.

- **TRADE FACILITATION OFFICE CANADA**

Sitio web: www.tfoc.ca

Organismo gubernamental con la misión de ayudar a países en desarrollo a exportar sus productos en Canadá. La TFOC es la primera fuente de información sobre el mercado de la importación en Canadá.

- CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

Sitio web: www.caie.ca

Entre sus publicaciones se encuentra un directorio de miembros por tipo de industria y sector de actividad y una guía titulada "Importar en Canadá", explicando paso a paso toda la reglamentación para importar todo tipo de bienes en el país.

- FOOD IN CANADA

Sitio web: www.foodincanada.com

Revista líder en alimentación a nivel nacional que publica informes sobre industrias específicas varias veces por año.

- CANADIAN ORGANIC GROWERS

Sitio web: www.cog.ca

- FOOD PROCESSORS OF CANADA

Sitio web: www.foodprocessors.ca

La Food Processors of Canadá (FPC) es una asociación empresarial de reputación mundial y que se ocupa principalmente de asuntos relacionados con el comercio, intercambio y fabricación de alimentos. Por lo general, sus miembros poseen o dirigen empresas de procesado de alimentos en Canadá.

Documento elaborado por:
Ignacio Recart
irecart@prochile.ca