

Estudio de Canales: Venta de alimentos por Internet en Canadá

Noviembre 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Canadá - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	6
2. Principales actores dentro de la categoría Supermercados en Canadá	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	10
1. Política comercial	10
2. Política de marcas propias.	11
3. Política de sustentabilidad.....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	15
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	16

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

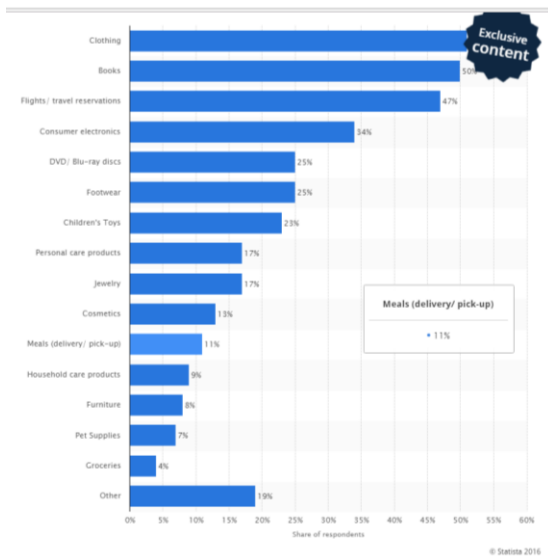
Este estudio entrega información relevante respecto a la situación actual de la venta de alimentos por Internet en Canadá.

A Julio del 2016, la venta de alimentos a través de supermercados y otras tiendas (a excepción de las tiendas de conveniencia) en Canadá alcanzó los CAD \$ 6.680 millones, sólo un poco más que el año 2015¹, y donde solo un 1 % en promedio es vendido de manera online, representando un porcentaje bastante más bajo que en Estados Unidos (3%) y Reino Unido (4%), por ejemplo.

Las ventas online en Canadá el año 2013 fueron de CAD \$136 mil millones, donde la categoría alimentos representó un porcentaje bastante bajo², y donde no se espera éste vaya a subir exponencialmente. Los altos costos logísticos y la especialización que requiere el hacer llegar los productos frescos, a tiempo y a un bajo costo a los consumidores hace que sólo pequeños y locales supermercados en ciudades más pobladas (Grocery Gateway en Toronto, Ontario; Smart City Foods en Vancouver, British Columbia y Sobeys- perteneciente a IGA - en Quebec) lo hayan logrado a la fecha con productos frescos.³

De acuerdo a una encuesta realizada en Canadá respecto de las compras online a Febrero del 2015, sólo el 4% fue destinado a alimentos, donde la categoría ganadora fue ropa con un 51%.

Figura 1: Categorías de compra online en Canada a Febrero de 2015



¹ <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/trad42a-eng.htm>

² <http://www.cbc.ca/news/business/online-sales-by-businesses-rise-to-136b-in-canada-1.2671935>

³ <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/why-you-shouldnt-expect-online-grocery-shopping-to-catch-on-in-canada-any-time-soon>

Por otro lado, players importantes como Amazon y Walmart han entrado en el mercado de venta de alimentos no perecibles on line con fuerza, como es con la comida enlatada, shampoo y pañales.

A pesar del lento desarrollo que ha tenido Canadá en la venta de alimentos online, debido también a otros factores como **la cercanía y el tacto con la comida, la expansión geográfica del país, y la menor cantidad de grandes ciudades a diferencia de Estados Unidos**, los principales players de la industria han ido cada vez más integrando esta modalidad en sus canales de venta, y los que no, no pueden quedar fuera de este competitivo mercado.

Para entender mejor la situación actual de Canadá y su comercio online, es necesario mencionar ciertos hechos que nos darán un diagnóstico de su situación, y sus desafíos.

Los canadienses tienen mayor acceso a Internet y uso del mismo que otros residentes de los países pertenecientes al G20, así como también son particularmente activos en redes sociales (69% de la población visitó en 2013 al menos una red social). Así también, los consumidores canadienses usan cada vez más Internet para investigar y tomar decisiones de compras y ahorrar dinero. El 93% de los canadienses busca e investiga sobre productos de manera online antes de efectuar la compra... pero los negocios canadienses no están listos para vender online.

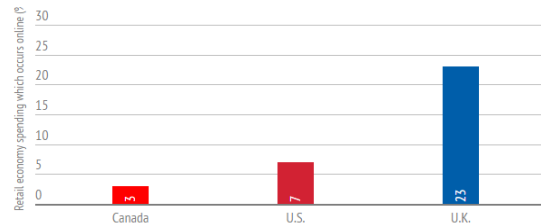
- Menos de la mitad de los negocios del país tienen un sitio web, y mucho menos uno habilitado para el comercio electrónico, y el 49% de los dueños de las pymes canadienses quieren usar Internet para promover sus negocios pero necesitan ayuda.
- Dos tercios de los consumidores canadienses que compran online las realizan desde websites de Estados Unidos.

Figura 2: Comparación de compra online en Canada vs otros países

The result: Canadians are looking elsewhere for their e-commerce needs

▲ 68% of online shoppers
purchase from retailers outside Canada

So e-commerce makes up a much smaller portion of Canada's retail economy than for other major consumer countries

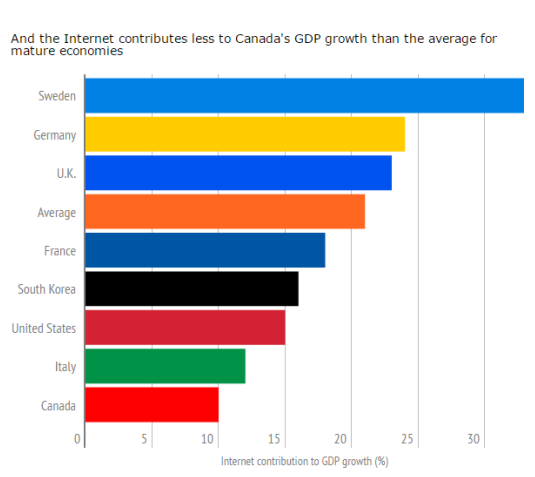


Y finalmente,

- El comercio online en Canadá representa sólo el 3% del gasto de la economía total en la industria del retail;

Si comparamos la contribución del Internet a la tasa de crecimiento del PIB de Canadá con la de otras economías desarrolladas, podemos ver en la siguiente figura que es una de las más bajas.

Figura 3: Comparación del uso de Internet y contribución al crecimiento PIB en Canadá vs otros países



Por lo tanto, creemos que la alta competencia que está llegando al país está presionando al retail local a ser más innovador y ofrecer a los clientes más opciones para adquirir sus productos o servicios.⁴

Sin embargo, la venta de alimentos online hoy es sin duda una oportunidad. La tendencia apunta a un consumidor cada día más interesado en comer bien y de la manera más conveniente y rápida posible. Los expertos señalan que conectar hoy a las personas con los alimentos es un negocio rentable, ya que ofrece ventajas como una mayor variedad y selección de productos disponibles.

De hecho, últimas investigaciones hechas a principios del 2016 muestran que a pesar de los factores anteriormente mencionados, hay potencial de crecimiento en la venta de alimentos online en Canadá. Según Canada Post, un 25% de los consumidores canadienses están considerando altamente comprar sus compras del supermercado online, y las proyecciones dicen que hacia 2019 las ventas online representarán CAN\$3,9 miles de millones. Para mayor información respecto de este estudio, ver https://www.canadapost.ca/web/en/blogs/business/details.page?article=2016/02/01/is_online_grocery_th&catype=business&cat=shipping.

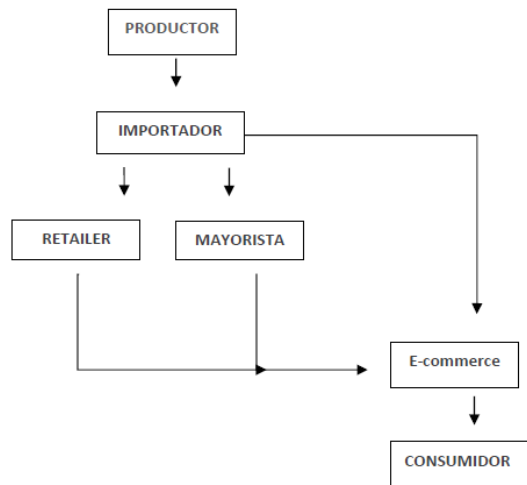
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

El flujo del canal de distribución de la venta de alimentos en línea, es similar al canal tradicional para alimentos en general, ésta solo se diferencia en que la adquisición de productos por parte del oferente puede venir directamente del importador o bien adquirirlos a través de retailer para finalmente llegar al consumidor final. Cabe señalar que el flujo corresponde sólo a productos importados, la gran mayoría de los actores de la industria considera mayor cantidad de alimentos de origen local dentro de su oferta.⁵

⁴ <http://www.canadianbusiness.com/innovation/canada-serious-e-commerce-problem-infographic/>

⁵ Estudio de Canal de Distribución Venta On line de Alimentos en Estados Unidos 2015

Figura 4: Diagrama de flujo en canal de venta de alimentos online en Canadá



III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

La industria presenta 4 segmentos de e-commerce para alimentos: entrega de comida preparada lista para consumir, entrega de kit de alimentos listos para preparar recetas predeterminadas, despacho de alimentos envasados y/o frescos y la compra con retiro de productos en punto de entrega.

Respecto del primer punto, sería redundante listar todos los restaurantes en Canadá que entregan comida preparada a domicilio.

Respecto del segundo, ejemplos en Toronto como Instabuggy's, Blue Apron o Plate son algunos de las empresas que entregan un kit de alimentos en base a recetas específicas que ellos promocionan en su web en función de alianzas comerciales estratégicas con ciertos retailers y productores, como Unilever por ejemplo.⁶

Pero donde nos concentraremos en este estudio, será en los dos últimos puntos; a continuación las marcas más importantes que compiten actualmente en el mercado:

Loblaws: lanzó su programa de "click and collect" a fines del año 2014, que significa comprar online pero donde los mismos consumidores deben ir a buscar la mercadería a la tienda, servicio disponible para ese entonces en 60 de sus tiendas a nivel nacional, para expandirse a 20 tiendas más en las ciudades de Calgary, Winnipeg,

⁶ <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/instabuggy-launches-meal-kit-offering-69404>

Saskatoon, Toronto y en la provincia de British Columbia. Tiendas que son parte de la cadena que tienen el servicio son Loblaws, Zehrs, Real Canadian Superstore y Wholesale Club.

Walmart Canada: Walmart también lanzó el programa de “click and collect” a mediados del 2015 en Ottawa, y lo expandió a 12 tiendas en Febrero de este año en la ciudad de Toronto.

Hay ciertas otras tiendas pequeñas que **SI** proveen el servicio de delivery o entrega de alimentos a domicilio, tales como *Grocery Gateway* que no tienen presencia física y que funciona como partner de Loblaws en Toronto, hace entrega de cajas con alimentos incluyendo productos frescos a domicilio, así como también lo hace *IGA*, *Thrifty Foods*, y *Costco*⁷ así como también *Amazon*, y *Overwaitea*.⁸

Metro: cuenta con servicio de venta online también desde Enero de 2016, en la provincia de Quebec.

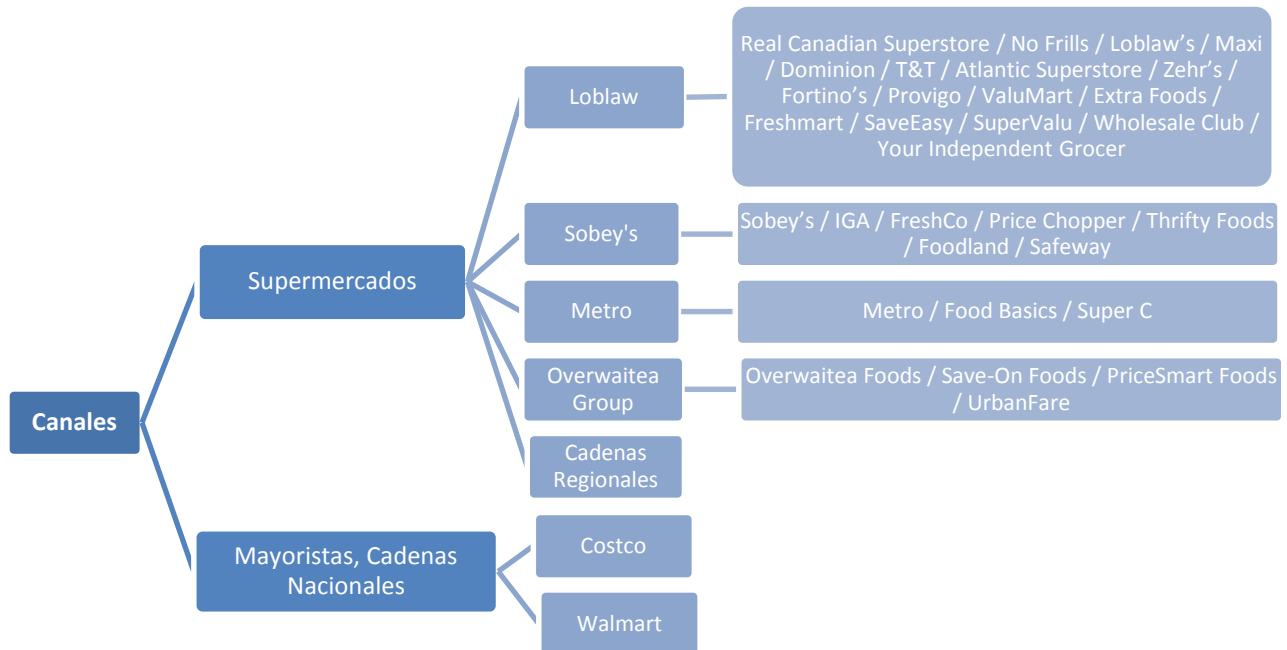
Sobey's: cuenta con servicio de venta online también en la provincia de Quebec, y *Longo's:* cuenta con servicio de venta online en la ciudad de Toronto, también asociado a través de *Grocery Gateway*.

Smart City Foods: cuenta con compra online y entrega a domicilio en la ciudad de Vancouver, British Columbia.

2. Principales actores dentro de la categoría Supermercados en Canadá

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

FIGURA 5: CLASIFICACIÓN SUPERMERCADOS EN CANADÁ



Fuente: Estudios Grocery Retailers in Canada, Euromonitor International

⁷ <http://www.mississauga.com/news-story/6726801-the-future-of-online-grocery-shopping-in-canada/>

⁸ <http://www.canadiangrocer.com/uncategorized/canadas-online-grocery-growing-pains-61479>

Listado de Cadenas Regionales:

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

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

TABLA 1: COMPARATIVO ACTORES RELEVANTES DEL CANAL SUPERMERCADOS EN CANADÁ 2013

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

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

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

TABLA 2:
PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y ESPACIO DE VENTA POR MARCAS SUPERMERCADOS CANADÁ 2011 – 2013

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


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


Fuente: Estudios Grocery Retailers in Canada, Euromonitor International⁹


⁹ La Tabla 5 incorpora a los retailers LCBO y SAQ, los cuales son monopolios de licores en las provincias de Ontario y Quebec respectivamente. Para efectos del presente estudio no son relevantes pero si ayudan a completar las cifras.


IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

 Bajo un panorama cada vez más competitivo y con menos oportunidades de crecimiento orgánico, la compañía se ha centrado en las adquisiciones para sostener su expansión de mercado. Además de aquello, el retailer seguirá con el objetivo de centrarse en sus formatos supermercados de descuento, con un énfasis especial en los alimentos frescos, así como el fortalecimiento de sus categorías no-alimenticias. A fines del 2014, la compañía puso a prueba su nueva "click-and-collect" en Toronto-Ontario, para luego extenderse a Calgary, Winnipeg, Saskatoon, y la provincia de British Columbia donde los consumidores pueden seleccionar sus productos online y luego recogerlos en la tienda. Así también, seguirán mejorando sus servicios financieros y programas de fidelización de clientes¹⁰.

 Siguiendo las tendencias hacia la alimentación sana en el mercado canadiense, el retailer está centrando sus esfuerzos en la expansión de la selección de productos con un posicionamiento más saludable, así como las carteras de etiqueta privada y expandiendo la selección de frutas y hortalizas frescas. Para aumentar aún más su alcance en el mercado, la compañía está construyendo asociaciones con otros minoristas de mutuo-beneficio. Otra estrategia ha sido la eliminación de las divisiones débiles (como la división foodservice) y construir el mayor supermercado de marcas, incluyendo la expansión en el mercado de alimentos étnicos de Ontario con la apertura de "Adonis" Outlets.¹¹

 Ha crecido y ampliado sus actividades a través de adquisiciones como la de SAFEWAY en 2013, aumentando su presencia al oeste de Canadá. En términos de mercadeo, el vendedor trata de centrarse en los productos frescos, así como los productos posicionados como naturalmente saludables tales como: productos orgánicos, productos mínimamente procesados y productos con una simple lista de ingredientes, así como alimentos sin gluten. La empresa también está trabajando en el desarrollo de los departamentos de bienestar con enfoque en salud natural, productos de belleza, productos de limpieza ecológicos y alimentación deportiva.¹²

 COSTCO mantiene un grupo de leales clientes y está continuamente diversificando su cartera de productos, por lo que seguirá siendo uno de los destinos de muchos de los consumidores canadienses. Incluso con el aumento de la competencia, seguirá aumentando su presencia en Canadá con la apertura de 7 nuevas tiendas en 2017, contando con 91 tiendas a la fecha a nivel nacional.¹³ Por otra parte, fuentes de la industria indican que

¹⁰ Loblaws Cos Ltd in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

¹¹ Metro Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

¹² Sobeys Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

¹³ <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/costco-to-expand-aggressively-in-canada-over-the-next-year-adding-seven-stores-in-fiscal-2017>

el comerciante está explorando oportunidades de incluir productos de mayor calidad para aumentar los márgenes.¹⁴



WAL-MART ha tenido éxito por la ubicación y porque ha aumentado su oferta de productos frescos a la cartera. Incluso durante los últimos años, ha debido adaptarse al mercado y cambiar su estrategia, por lo cual ha estado experimentando con la apertura de almacenes de menor formato en Canadá. La tienda también está fortaleciendo su sistema de compras en línea con una amplia gama de productos y continúa buscando nuevas oportunidades para atraer la atención de los hogares a través de la incorporación de productos de primera calidad en sus tiendas, como la línea Freshpet de alimentos frescos y congelados para mascotas en sus outlets.¹⁵

2. Política de marcas propias.



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



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



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

¹⁴ Costco Wholesale Corp in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014

¹⁵ Wal-Mart Canada Inc in Retailing (Canada) Local Company Profile | Jun 2014



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



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

3. Política de sustentabilidad

El aumento en la importancia de la prevención de enfermedades mediante una alimentación sana, ha estimulado la demanda de productos alimenticios innovadores con beneficios para la salud, como es el caso de los alimentos funcionales¹⁶. Las preferencias de alimentos de los consumidores canadienses se están desplazando hacia una dieta más sana, menos alimentos procesados, preparados en una manera ecológica y un cómodo formato incluyendo más productos naturales y ecológicos.¹⁷ En respuesta a la creciente y exigente demanda de los consumidores es vital para los actores, ampliar y diversificar la oferta cada vez más, tanto en las grandes cadenas, como tiendas independientes.

Es importante destacar, que estos productos son un punto crítico en la decisión de compra del consumidor, por lo que el packaging juega un rol relevante bajo este escenario. Algunas marcas han optado por destacar los productos que hoy cumplen con la meta 2016 de sodio permitido por producto que estableció Health Canada. El objetivo es reducir el consumo de sodio de los canadienses de 3400 mg a 2300 mg por día para el 2016.¹⁸ Otra de las medidas que deberán adoptar debido a la presión de los consumidores, es el etiquetado de los productos GMO, productos genéticamente modificados. Otras de las certificaciones para productos ecológicamente amigables son ECO, ECOlogo, and BPI Compostable US Composting Council.

¹⁶ Para mayor detalle revisar estudio de Alimentos Funcionales en Canadá 2013 disponible en la sección estudios en la página web de ProChile.

¹⁷ The Canadian Food Retail Sector. Febrero 2011. http://www.s-g-e.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

¹⁸ Sodium Reduction Efforts by the Canadian Food Industry, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/food-regulations/food-policy-and-regulatory-issues/reports-and-reviews/sodium-reduction-efforts-by-the-canadian-food-industry/?id=1363026410711>

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La regulación de los alimentos en Canadá es muy compleja y en constante evolución, por lo que debe ser cuidadosamente evaluada por los exportadores como parte de su estrategia de entrada al mercado. Particularmente, se hace referencia a la nueva regulación alimenticia canadiense Safe Food for Canadians Act (SFCA), la cual se especula que podría entrar en vigencia total el año 2018, aunque la normativa aún se encuentra en una etapa avanzada de desarrollo, abierta a recibir recomendaciones de los principales actores involucrados, contando con un borrador a la fecha. Esta modernización a la legislación implica importantes avances tecnológicos, tendencias globales y las mejores prácticas a nivel mundial, elevando las exigencias y estándares de calidad para entrar al mercado. Para mayor información visitar el link: <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/eng/1338796071420/1338796152395>.¹⁹

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

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

Los Aditivos.

El uso de los aditivos de los alimentos está estrictamente controlado por la Ley General de Alimentos y Drogas. Las tablas de aditivos en la división 16 de la Normas de Alimentos y Medicamentos prescribe aquellos aditivos que pueden utilizarse en los alimentos que se venden en Canadá, a los alimentos que se pueden agregar, con qué fin y en qué niveles. Más información en: <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/secureit/addit/index-eng.php>

Reclamaciones de Salud.

¹⁹ Canadá Como Hacer Negocios 2016, Estudio ProChile

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

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

Enriquecimiento de Vitaminas y Minerales.

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

Etiquetado.

El CFIA ha preparado una Guía de etiquetado de los alimentos y de la publicidad, en la que se esbozan los requisitos reglamentarios para vender los alimentos y bebidas empaquetados en Canadá. La CFIA tiene la autoridad para negar la entrada, detener, volver, o quitar de los estantes de las tiendas al por menor productos alimenticios importados que no cumplan con los requisitos de etiquetado de alimentos. Mayor información visite: <http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/eng/1383607266489/1383607344939>

Alimentos orgánicos.

- Organic Products Regulations <http://www.inspection.gc.ca/food/organic-products/eng/1300139461200/1300140373901>
- Certification Bodies Providing Organic Certification Services – Canadá www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/Canadá/eng/1327861534754/1327861629954

Otras regulaciones importantes para tener en cuenta son:

Información sobre HACCP (mínimo recomendado):

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

Para información sobre Kosher:

- Annex E-3 - Imported Specialty Foods www.inspection.gc.ca/food/meat-and-poultry-products/manual-of-procedures/chapter-10/annex-e-3/eng/1336331986849/1336332514626
- Kashruth Council of Canadá (COR) www.cor.ca

Para información sobre Fair Trade:

- <http://fairtrade.ca/en-ca/what-is-fairtrade/who-is-fairtrade-canada>

Para información sobre Halal:

- Halal Certification Body in Canada
<http://hmacanada.org/>

Para información sobre Global Food Safety Initiative (GFSI)

- www.mygfsi.com

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

El factor clave para reales oportunidades en el comercio online de alimentos para productos chilenos en Canadá, está dado principalmente por la logística, y disponibilidad de alimentos frescos en los tiempos pertinentes a una tarifa de despacho conveniente para toda la cadena, desde el productor de alimentos hasta el distribuidor final en el mercado de destino.

Si bien Chile cuenta con una variada oferta de productos (desde la fruta fresca hasta los pescados), las oportunidades de mercado para este nicho están dadas por la capacidad del productor de hacerse parte de este desafío junto al distribuidor.

Otro factor determinante es el tipo de distribuidor que se elija para la oferta de productos, ya que si se elige uno de los grandes como Costco, Walmart, o Sobeys, Metro o Loblaws exigirán un mayor margen para poder cubrir los altos costos logísticos, siendo esta una oferta más bien dirigida al consumo masivo. En el caso de elegir a un distribuidor más pequeño, como por ejemplo Grocery Gateway que mencionamos anteriormente, éste podría contar con una oferta más específica de alimentos lo que conllevaría menores costos logísticos y una demanda de productos más especializada, lo que podría ser una oportunidad más accesible para los exportadores chilenos, puesto que éstos son más pequeños y lo más probable, sin un acceso aún a los grandes players. El concepto de ofrecer un producto distinto y único, como podrían ser los productos “made in Chile” le agregaría valor a este canal de distribución, y así, un factor diferenciador que potenciaría la compra de estos de manera online.

También es importante mencionar que aliarse con distribuidores de venta de alimentos por Internet ya existentes en el mercado y con experiencia acumulada a través de una plataforma que ya ha sido probada de manera exitosa, es aconsejable para potenciales exportadores chilenos de alimentos.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Los productores de alimentos chilenos que quieran entrar al canal de distribución por Internet en Canadá, deben armar su estrategia en función de los siguientes desafíos para con los distribuidores:

- Ofrecer productos que no sean de fácil acceso en góndola de supermercados y que justifique la compra online, es decir, ofrece un factor diferenciador que llame la atención del consumidor.
- El productor debe hacerse cargo de conocer y entender bien la plataforma desde donde se ofrecerá el producto al consumidor, para poder construir una estrategia de comercialización adecuada. Esto quiere decir, trabajar bien el marketing y entregar características claves del producto que puedan ser resaltadas para llamar la atención del consumidor, ofrecer el envío de información relevante acerca del producto que pueda ser compartida periódicamente con el consumidor, algún tipo de promoción específica, o la oferta de un producto adicional o complementario a alguno fijo que permita resaltar sus características, etc.
- Uno de los más importantes desafíos de la distribución es lograr un margen que haga el negocio rentable, manteniendo los costos de logística y no dejando que estos suban mucho puesto que la logística es el factor clave en este modelo de negocio.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.