

Estudio de Canal de Distribución FoodService

Septiembre 2017

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

I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Definiciones Relevantes y Características	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 de Distribucion para Foodservice.....	6
2. Principales Actores dentro de la Categoría Foodservice en Canadá	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Política Comercial	11
2. Política de Marcas Propias.....	12
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
VIII. ANEXOS	19

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Definiciones Relevantes y Características

Este estudio entrega información relevante respecto a la situación actual de la industria foodservice en Canadá, los establecimientos así como también las áreas de negocios relacionadas al servicio de alimentación (preparación, servicio y venta de alimentos y bebidas).

El canal de comercialización de distribución foodservice, así también conocido como HORECA es una abreviación de las palabras Hotel-Restaurant-Catering; vale decir el subsector de la industria alimenticia que engloba establecimientos que preparan y ofrecen comidas y bebidas. Este segmento posee características propias como su enorme amplitud, dispersión y diversidad de productos.

A modo de introducción, según la asociación Canadiense de servicios alimenticios y restaurantes, Restaurants Canada, la industria genera CAD \$80 mil millones en ventas anuales, lo que equivale a 4% del PIB de Canadá.

Se prevé un panorama alentador para la industria, dado que los canadienses están haciendo uso de los locales de comida más que nunca. Los canadienses visitan los restaurantes más de 18 millones de veces cada día y la actividad favorita es comer fuera del hogar con la familia y amigos.¹ También se puede mencionar que el subsector empleó más de 1,2 millones de personas con aproximadamente 95 mil establecimientos a lo largo de todo Canadá en el 2016.²

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventas para este canal. Siendo la categoría foodservice algo compleja de agrupar y analizar, dada la poca uniformidad en los datos recolectados, en el siguiente cuadro se presentan las ventas anuales de cada segmento³. Cabe destacar la participación en las ventas del segmento de Restaurantes (referente a “Commercial”) el cual representa casi un 80% del total de ventas del sector.

BREAKDOWN OF HRI FOOD SALES IN CANADA BY SUB-SECTOR						
	2014 Final	% Change 2014/2013	2015 Preliminary	% Change 2015/2014	2016 Forecast	Change 2016/2015
Quick-service Restaurants (QSR)	\$25,332.50	5.6%	\$26,835.20	5.9%	\$26,186.70	5%
Full-service Restaurants (FSR)	\$25,086.90	5.8%	\$25,925.40	3.3%	\$27,034.50	4.3%
Caterers	\$4,876.10	6.4%	\$5,094.20	4.5%	\$5,254.80	3.2%
Drinking Places	\$2,292.40	-0.4	\$2,181.70	-4.8%	\$2,166.80	-0.7%
Total Commercial	\$57,588.00	5.5%	\$60,036.50	4.3%	\$62,642.70	4.3%
Accommodation Foodservice	\$5,909.00	5.1%	\$6,090.00	3.1%	\$6,359.00	4.4%
Institutional Foodservice	\$4,342.00	2.7%	\$4,452.60	2.5%	\$4,559.30	2.4%
Retail Food service	\$1,636.80	21.1%	\$1,784.60	9%	\$1,848.80	3.7%
Other Food service*	\$2,848.00	2.8	\$2,558.50	3%	\$2,630.10	2.8%
Total Non-commercial	\$14,371.80	5.5%	\$14,885.70	3.6%	\$15,397.30	3.4%

¹ Sitio web: www.restaurantcanada.ca

² Idem

³ USDA Foreign Agricultural Service, Food Service Hotel Restaurant Institutional Canada, 2016

Total Foodservice	\$71,959.80	5.5%	\$74,992.20	5%	\$78,040.00	4.2%
Menu Inflation		2%		2.8		2.7%
Real Growth		3.5%		1.3		1.5%
<i>Source: Restaurants Canada's InfoStats, Statistics Canada, and, fsSTRATEGY Inc.</i>						
<i>All dollar amounts above in Canadian millions.</i>						
<i>Exchange rates from November 30, 2015 to December 1, 2016 - \$1 USD = \$1.32 CAD/.74</i>						
<i>*Includes vending, sports and private clubs, movie theatres, stadiums, and other seasonal or entertainment operations</i>						

Algunas notas referentes a los datos anteriormente presentados:

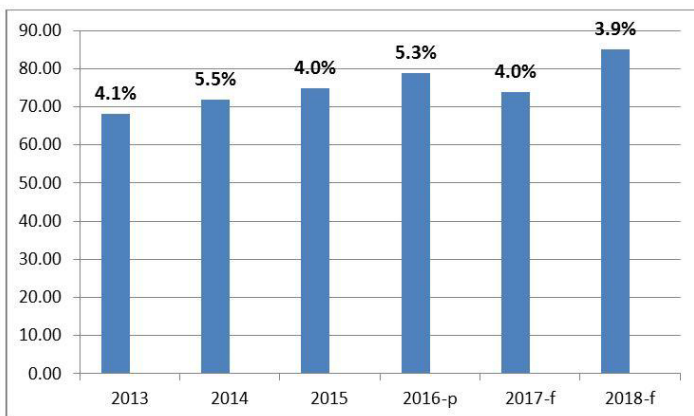
- Cifras en millones de dólares canadienses
- La categoría restaurant incluye: Comida rápida (QSR), servicio completo (FSR) y bares.
- La categoría Catering incluye: Servicios de banquetería, establecimientos educacionales, hospitales, regimientos y sector público.

Por otro lado, la asociación, Restaurants Canada, a modo de proyección de crecimiento del canal de foodservice, entrega datos de la siguiente manera⁴:

- Catering: será el segmento que crecerá más fuerte, con aumento en ventas de un 4,6%
- Comida Rápida (QSR), seguirá de cerca el crecimiento de los catering con un 4,5% de aumento en ventas anuales.
- Restaurantes de servicio completo (FSR), quienes se estarían recuperando con un crecimiento proyectado en ventas de un 4,0% anual.

La siguiente tabla muestra que en los próximos años se espera un crecimiento moderado de la industria, lo que está explicado en primer lugar por el aumento de las preocupaciones económicas, un dólar canadiense débil y una alta relación deuda / ingreso para muchos consumidores.

Total Annual Estimated Food Service Sales in Canadian Dollars (Billions)⁵



Source: Food Service Facts 2016

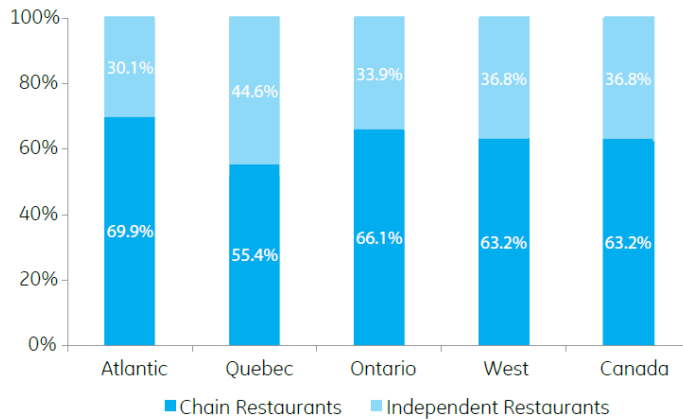
All percentages based on Canadian Dollars

⁴ Sitio web: www.restaurantcanada.ca

⁵ USDA Foreign Agricultural Service, Food Service Hotel Restauran Institutional Canada, 2016

Finalmente, según el estudio realizado por GE Capital Franchise Finance⁶, el siguiente cuadro presenta el análisis porcentual de las ventas del sector tanto para los restaurantes independientes como los pertenecientes a cadenas. En promedio el 63,2% del gasto total realizado en Canadá corresponde a cadenas de restaurantes. Sin embargo, contrasta con lo observado en la provincia de Quebec donde el 44,6% de las ventas corresponden a las realizadas en restaurantes independientes que le otorgan a la provincia un reconocimiento de desarrollo gastronómico más especializado y de nicho distinto al resto de Canadá.

Chain versus Independent Restaurant Expenditures – 2014



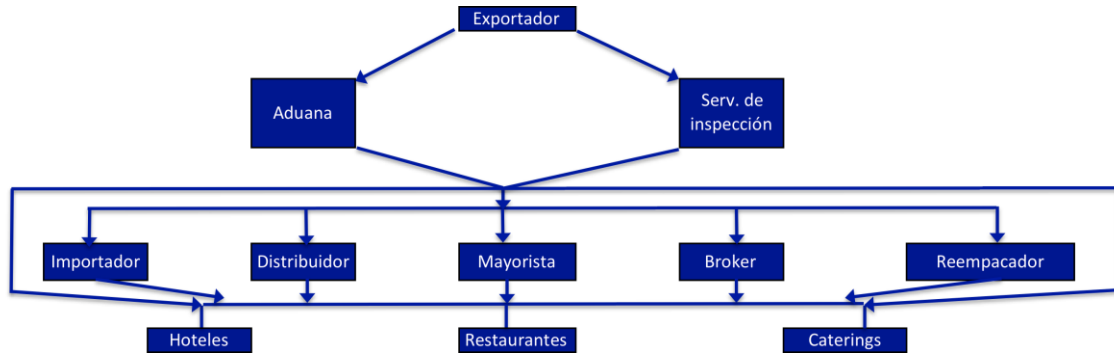
Source: The NPD Group/CREST®

2. Diagrama de Flujo en el Canal de Distribución

Como se mencionó anteriormente, el canal foodservice resulta algo complejo de analizar debido a la gran diversidad de productos. No obstante, en general, de acuerdo a la información recopilada, y contrastada en conversaciones con actores que participan en el canal, se puede corroborar lo presentado en la siguiente figura donde los alimentos importados al mercado canadiense se pueden dirigir directamente a los establecimientos minoristas pero la mayoría deben pasar a través de importadores, agentes, distribuidores, mayoristas y/o re-packers.⁷ La cadena de distribución para este canal no difiere en gran medida de la cadena tradicional de distribución de alimentos.

⁶ Fuente: GE Capital Finance, 2015 Canadian Chain Restaurant Industry Review

⁷ Fuente: Food Service – Canada Hotel Restaurant Institutional (2016), USDA Foreign Agricultural Service



Fuente: Food Service – Canada Hotel Restaurant Institutional (2016), USDA Foreign Agricultural Service.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los Principales Actores dentro del Canal

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

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

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

Como se ha indicado previamente, en general, los principales actores de la cadena de distribución no difieren de los presentados en el mercado tradicional de distribución de alimentos. A través de conversaciones sostenidas con algunos actores del canal foodservice se puede determinar que, dentro de éste, los actores pueden entrar en contratos de compras, tener una central de abastecimiento propia, como es el caso de los actores más grandes,

pero en general poseen un número reducido de proveedores estables que los abastece de un 70-80% de los productos, siendo en su mayoría proveedores de alimentos a distintos niveles. El resto de las compras tienden a ser realizada a un sin número de proveedores locales de menor tamaño, sobre todo los lugares con especialidades o servicios de nichos que tienden a abastecerse a través de distribuidores locales aún más pequeños.

Analizando casos particulares de abastecimiento, se puede mencionar que las bebidas suelen ser abastecidas por los distribuidores de los propios fabricantes. El caso de los pescados, mariscos y también la carne, es necesario una cadena de distribuidores muy especializada que provean un abastecimiento constante al servicio de comida. Caso similar es el suministro de frutas y verduras donde la presencia constante de un distribuidor mayorista es necesaria. Finalmente, en el caso de los productos no perecibles se puede optar por mayores alternativas de proveedores.

Las dos principales cadenas de distribución foodservice en Canada son Gordon Food Service y SYSCO.

A modo de ejemplo, se enumeran algunos de los importantes proveedores de foodservice de manera general en Canadá⁸:

EMPRESA	CASA MATRIZ	COBERTURA	WEBSITE
Associated Food Distributors	Newmarket, ON	Nacional	www.newmarketgroup.com
SYSCO of Canada, Inc.	Toronto, ON	Nacional	www.sysco.ca
Gordon F. Service (GFS)	Milton, ON	Nacional	www.gfscanada.com
Beverage World	Stoney Creek, ON	ON	www.beverageworld.ca
Classic Gourmet Coffee	Concord, ON	Provincia	www.classiccoffee.ca
Colabor (Summit Foods)	Boucherville, QC	Provincias ON, QC y Este de Canada	www.colabor.com
Food Supplies Co., Inc.	Concord, ON	Provincia ON	www.foodsupplies.ca
Flanagan Foodservice	Kitchener, ON	Provincia ON	www.flanagan.ca
Ideal Foodservice	Sydney, NS	Provincia	www.idealfoods.ca
International Pacific Sales Ltd.	Richmond, BC	Provincias de Oeste	www.internationalpacificsales.com
I-D Foods Corp.	Laval, QC	Provincias ON y QC	www.idfoods.com
Stewart Foodservice Inc.	Barrie, ON	Provincia ON	www.stewartfoodservice.com
Pratts Foodservice	Winnipeg, MB	Provincias AB y MB	www.pratts.ca
Reliable Food Supplies	Mississauga, ON	Provincia ON	www.reliablefoods.com
Qualifirst Foods Ltd.	Rexdale, ON	Ontario & Quebec	www.qualifirst.com
UNFI Canada (Foodservice Division)	Concord, ON	Nacional	www.unfi.com

Fuente: Canadian Scotts Directories and Canadian Chains Directory 2015

2. Principales Actores Dentro de la Categoría Foodservice en Canadá

A continuación se presentan los principales actores del canal foodservice en Canadá. Como se podrá apreciar, la mayoría corresponde a grandes cadenas con presencia mundial o bajo franquicias locales.

Categoría Hoteles y Resorts⁹

⁸ Fuente: Canada Food Service - Hotel Restaurant Institutional (2016), USDA Foreign Agricultural Service

EMPRESA	CASA MATRIZ	NUMERO DE SUCURSALES	VENTAS CAN\$ MILL (ANO 2015)	WEBSITE
Four Seasons Hotels and Resorts	Toronto, ON	98	\$4,538.90	www.fourseasons.com
Fairmont Raffles Hotels International	Toronto, ON	115	\$4,135.9	www.frhi.com
Marriott Hotels of Canada	Mississauga, ON	130	\$1,384.5	www.marriott.com/hotel-search/canada.hotels/
Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc.	CT; USA	69	\$999.1	www.starwoodhotels.com
Wyndham Hotel Group	NJ, USA	511	\$859.00	www.wyndhamhotels.com
IHG (InterContinental Hotels Group)	GA; USA	170	\$762.50	www.ihg.com/destinations/us/en/canada-hotels
Hilton Canada Co.	Mississauga, ON	115	\$708.00	www3.hilton.com/en/index.html
InnVest REIT	Mississauga, ON	109	\$553.40	www.investhotels.com
Best Western International	AZ; USA	200	\$542.70	www.bestwestern.com
Choice Hotels Canada Inc.	Mississauga, ON	319	\$538.40	www.choicehotels.ca
Atlific Hotels	Montreal, ON	60	\$480.00	www.atlific.com
SilverBirch Hotels & Resorts	Vancouver, BC	28	\$366.20	www.silverbirchhotels.com
Coast Hotels & Resorts	Vancouver, BC	28	\$220.70	www.coasthotels.com
O'Neil Hotels & Resorts Ltd.	Vancouver, BC	83	\$250.60	www.oneillhotels.com
Sandman Hotel Group(Northland Properties)	Vancouver, BC	51	\$230.10	www.sandmanhotels.com
Superior Lodging/Master Built Hotels	Calgary, AB	142	\$201.00	www.superiorlodgingcorp.com
<p>Source: Hotel Association of Canada Hotel Industry Fact Sheet (2015) All dollar amounts above in Canadian millions Exchange rates from November 30, 2015 to December 1, 2016 - \$1 USD = \$1.32 CAD/.74</p>				

⁹ Idem

Categoría de Restaurantes¹⁰

EMPRESA	CASA MATRIZ	NUMERO DE SUCURSALES	VENTAS CAN\$ MIL (ANO 2015)	WEBSITE
Tim Horton's Inc.*	Oakville, ON	4,413	\$8,055.80	www.timhortons.com
McDonald's Restaurants of Canada Ltd.	Toronto, ON	1,443	\$3,896.00	www.mcdonalds.com/ca/en-ca.html
Subway (Doctor's Associates Inc.)	Milford, CT	3,240	\$1,534.40	www.subway.com/en-CA
Starbucks Coffee Canada Inc.	Toronto, ON	950	\$1,200.00	www.starbucks.ca
A&W Foodservices of Canada Inc.	Vancouver, BC	854	\$1,093.40	www.aw.ca
Coldstone Creamery (Kahala Corporation)	Scottsdale, AZ	1,253	\$624.80	www.coldstonecreamery.com/
KFC (Yum Restaurants Intl. Canada Co.)	Vaughan, ON	633	\$630.70	www.kfc.ca
Wendy's Restaurants of Canada**	Oakville, ON	354	\$623.70	www.wendys.com/en-ca
Swiss Chalet (Cara Operations)*	Vaughan, ON	217	\$566.00	www.swisschalet.com
Keg Restaurants Ltd.*	Richmond, BC	101	\$579.00	www.kegsteakhouse.com
Pizza Pizza*	Toronto, ON	636	\$451.00	www.pizzapizza.ca
Burger King Restaurants of Canada, Inc.**	Mississauga, ON	281	\$370.00	www.burgerking.ca
St. Hubert BBQ*	Laval, QC	120	\$359.00	www.st-hubert.com
Pizza Hut (PH Company)	Vaughan, ON	370	\$332.80	www.pizzahut.com
Harvey's (Cara Operations)	Vaughan, ON	268	\$296.00	www.harveys.ca
Pita Pit*	Kingston, ON	586	\$296.00	www.pitapit.ca
Montana's (Cara Operations)	Vaughan, ON	99	\$239.00	www.montanas.ca
Moxie's Grill & Bar*	Vancouver, BC	65	\$208.90	www.moxies.com
Domino's Pizza of Canada	Windsor, ON	408	\$272.50	www.dominos.ca
Jack Astor's (Sir Corp)	Burlington, ON	30	\$191.70	www.sircorp.com
<p>Source: Foodservice and Hospitality, June 2016 /Top 100, Euromonitor Consumer Foodservice 2016</p> <p>* Canadian owned company</p> <p>** Sales estimated</p>				

¹⁰ Idem

Exchange rates from November 30, 2015 to December 1, 2016 - \$1 USD = \$1.32 CAD/.74

Categoría Institucionales¹¹

EMPRESA	CASA MATRIZ	NUMERO DE SUCURSALES	VENTAS CAN\$ MIL (ANO 2015)	WEBSITE
Compass Group Canada	Mississauga, ON	2,220 (foco en instituciones educativas, hospitales, aeropuertos, negocios)	\$1,450.00	www.compass-canada.com
Aramark Canada Ltd.	Toronto, ON	1,500 (foco on temas de salud, educacion, sector publico)	\$959.00	www.aramark.com
Sodexo Canada Ltd.**	Burlington, ON	750 (foco en instituciones educativas, hospitales, aeropuertos, negocios corporativos)	\$530.10	www.ca.sodexo.com
Dana Hospitality Inc.	Oakville, ON	80 (foco en educacion y residencias, recursos industriales, mercado adulto)	\$48.54	www.danahospitality.ca
ClubLink Corporation	King City, ON	34 (Club de Golf)	\$35.63	www.clublink.ca/
* Canadian owned company whose operations outside Canada are reflected in revenues and units				
** Sales estimated				

¹¹ Idem

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política Comercial

Dada la gran variedad de productos alimenticios que pueden ser comercializados a través del canal foodservice, el presente estudio, para su sección de política comercial, se centrará en el análisis de los brokers y los importadores. Estos, en gran medida, pueden ayudar a las empresas que por tamaño no pueden financiar un empleado a tiempo completo, o un representante en el mercado para desarrollar sus propios canales de distribución.

Los brokers funcionan en base a comisiones representando a la empresa productora de alimentos en el mercado local. De acuerdo a lo conversado con algunos exportadores con experiencia en el mercado canadiense, los brokers suelen no presentarse como comisionista y su ganancia puede estar ya incorporada en el precio. La mayoría opera de manera provincial o nacional con una potente fuerza de ventas además de aprovechar los lazos comerciales ya establecidos para introducir nuevos productos alimenticios. Evidentemente, los brokers pueden jugar un rol vital en ganar un espacio en las listas de productos demandados en el canal foodservice como así también en la negociación para ser incluidos, en el caso de ser necesario.

Respecto a los costos asociados para mantener un broker, se debe tener en cuenta que estos trabajan generalmente con comisiones que van desde 3-10%, ubicándose en un promedio de 5% aunque, como se mencionó, suele estar incorporado en las negociaciones de precio. Por otro lado, los periodos de pago suelen ubicarse alrededor de los 30 días desde la fecha del envío, siendo ésta la generalidad y puede variar de acuerdo a los procesos de negociación que se establezcan entre una empresa chilena y una canadiense. Algunos estudios señalan que, en general, los brokers suelen solicitar un monto adicional destinado a la capacitación del personal para vender un determinado producto, muestras, empaque y logística local, entre otros elementos que también son incorporados al momento de la negociación.

Los importadores poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores 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. Los importadores 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.

Para una productiva relación comercial con un bróker u importador, como con cualquier otro actor en la cadena de distribución, se deben tener muy claros los aspectos de comunicación y creación de confianza. Ellos son los encargados de ejecutar un plan de ventas por lo que se debe mantener una comunicación fluida durante todo el proceso de planificación. El trabajo en conjunto en la definición de objetivos de venta y formas de medición es la

clave para tener éxito en el mercado. Cabe recalcar, que se debe evitar compromisos en temas en los cuales no se tenga la certeza de poder ser capaz de cumplir, sobretodo en temas de envío, precios y producción. Estas consideraciones también son importantes al momento de lanzar nuevos productos y promociones.

2. Política de Marcas Propias

Existe poco apego a temas relacionados con la marca, principalmente en los restaurantes de especialidad donde la mayoría de los productos no son ofrecidos directamente al consumidor final, por el contrario, pasan a ser parte del producto que finalmente se visualiza en un plato de comida. Distinto puede ser el caso de los vinos que necesitan un posicionamiento de marca más fuerte, como lo serían también los aceites, vinagres, mermeladas, mantequillas, y otros productos que se encuentran en la mesa, donde sí podrían pesar los temas relacionados con la marca y dando cabida al desarrollo de marcas propias también. No obstante, esto no ocurre en la mayoría de los actores de canal foodservice.

Por otro lado, es cada vez más común en los supermercados apreciar alimentos procesados, congelados y listos para calentar y comer con la marca propia de alguna cadena del restaurante. El retailer trata de ofrecer una amplia gama de productos de diversa índole y reconocidos ya por el consumidor, así como los productos de café de las cadenas Starbucks, Second Cup, y Tim Hortons, las salsas de McDonalds y St. Hubert, y las chuletas de cerdo de Swiss Chalet.

3. Política de Sustentabilidad

Dependiendo del segmento en el cual se pretenda establecer una relación comercial, (hotel, restaurantes de comida rápida, restaurantes de servicio completo o catering) son las mismas certificaciones que son valoradas en el sector alimenticio, tales como orgánicas, kosher u otras, las que serán altamente bienvenidas creando una diferenciación positiva. Se observa una fuerte orientación del consumidor canadiense a considerar estas variables a la hora de tomar la decisión de donde comer. Al igual que el segmento retail, ciertas cadenas exigen certificaciones de calidad de producción u otras como HACPP al 100%¹².

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 funcionales¹³. Las preferencias de alimentos de los consumidores canadienses se están desplazando hacia una dieta más sana, menos alimentos procesados y preparados de una manera ecológica y un cómodo formato incluyendo más productos naturales y ecológicos.¹⁴ En respuesta a la creciente y exigente demanda de los consumidores, es vital para los actores ampliar y diversificar cada vez más la oferta en las distintas categorías del canal de foodservice.

¹²Food Safety Enhancement Program (FSEP) / Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)

¹³ Para mayor detalle revisar estudio de Alimentos Funcionales en Canadá 2013 disponible en la sección estudios en la página web de ProChile.

¹⁴ The Canadian Food Retail Sector. Febrero 2011. http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/2344/field_blog_public_files/1272

Otra de las medidas que deberán considerar adoptar debido a la presión de los consumidores, es el etiquetado de los productos GMO, productos genéticamente modificados, así como también las certificaciones para productos ecológicamente amigables son ECO, ECOlogo, and BPI Compostable US Composting Council.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La regulación de los alimentos en Canadá es muy compleja y en constante evolución, por lo que debe ser cuidadosamente evaluada por los exportadores como parte de su estrategia de entrada al mercado. Particularmente, se hace referencia a la nueva regulación alimenticia canadiense *Safe Food for Canadians Act* (SFCA), la cual se espera que entre en vigencia a mediados del 2018. Esta modernización a la legislación implicará importantes avances tecnológicos, tendencias globales y las mejores prácticas a nivel mundial, elevando las exigencias y estándares de calidad para entrar al mercado¹⁵.

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 del 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/list-of-acts-and-regulations/eng/1419029096537/1419029097256>. En vista de las diferencias de país en país respecto a la regulación de alimentos, es altamente recomendable que los alimentos destinados a la importación en Canadá sean revisados a fin de que cumplan la reglamentación canadiense. Es el caso de algunos ingredientes que pueden ser considerados seguros para el consumo humano en un país, pueden ser considerados inseguros en otro. Mayor información visite "Guía para la importación comercial de productos alimenticios". <http://www.inspection.gc.ca/food/imports/commercial-importers/importing-food-products/eng/1376515896184/1376515983781>

¹⁵ Para mayor información solicitar a la Oficina Comercial ProChile Toronto la Minuta "Cambios a la importación de alimentos en Canadá" Actualización Mayo 2014. O en la Página web de Canadian Food Inspection Agency, <http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/trade/eng/1339043313063/1339043401450>

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 las Normas de Alimentos y Medicamentos prescriben aquellos aditivos que pueden utilizarse en los alimentos que se venden en Canadá, a la que los alimentos que se pueden agregar con qué fin y en qué niveles. Más información en: http://lois-laws.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._870/page-72.html#h-108

Alegaciones de Salud:

Hay varios tipos de reclamaciones permitidas: salud general, función, reducción del riesgo de enfermedad, terapéuticos, probióticos y salud del corazón. Todas las reclamaciones deben estar justificadas antes de que pueda aparecer en las etiquetas de los productos o en cualquier tipo de publicidad, y debe cumplir con las estrictas directrices de redacción de reclamaciones. Consulte en 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 regida por normas de Alimentos y Medicamentos. En general, la normativa actual permite el enriquecimiento vitamínico y mineral si el propósito es el de sustituir los nutrientes naturales perdidos durante la fabricación de productos, o para actuar como una intervención de salud pública. Más información en: <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/healthy-eating/vitamins-minerals.html>

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 los 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>.

Los Alimentos Orgánicos:

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

Otras regulaciones importantes para tener en cuenta son:

Información sobre HACCP (recomendado):

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

Para información sobre Kosher:

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

Para información sobre Fair Trade:

- www.fairtrade.ca

Para información sobre Halal:

- Islamic Food and Nutrition Council of Canada
www.ifancc.org/

Para información sobre Global Food Safety Initiative (GFSI)

- www.mygfsi.com

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

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

- **Productos Étnicos, con Denominación de origen (DO) y Sin Gluten:** Adicionalmente, se considera un plus necesario que tengan características saludables como hemos mencionado, no solo en el producto sino también en el envase. Sin utilizar colores, ingredientes o aditivos artificiales, que sean libres de preservantes, orgánicos, y libres de GMO.
- **Fruta fresca:** Chile es altamente competitivo en liderazgo en la exportación de uvas y berries a Canadá, teniendo una participación aproximada del 10%. Canadá importa el 80% de sus productos frescos (frutas y vegetales) entre Noviembre y Junio. Es importante señalar el fuerte desarrollo de campañas tipo “Buy Local”, sin embargo, no deberían incomodar a los productores chilenos dado que muchos de sus productos no son producidos en el mercado local. Estas campañas suelen desarrollarse entre los meses

de Junio y Octubre, y por lo tanto hay muchos restaurantes que promocionan sus menus en base a este concepto.

- **Jugos de frutas y vegetales:** Canadá es uno de los mayores consumidores de jugos cítricos del mundo aún cuando no produce estos productos. Principalmente, se hace referencia a los jugos de naranja, uva, cítricos, manzana, tomate, vegetales y mezclas.

Otras tendencias que los exportadores chilenos deben tener en cuenta al momento de plantear una estrategia y detectar oportunidades en el canal foodservice Canadiense:

- Una constante mejora en la experiencia del cliente dado por una especialización de los menús.
- El ofrecimiento de opciones de comida más saludables. El 76% de los Canadienses están activamente haciendo cambios en su estilo de vida para ser más saludables, de hecho el 88% de los canadienses están convencidos de que a través de la alimentación y la nutrición se puede prevenir una enfermedad.¹⁶
- La entrada de nuevas cadenas de restaurantes principalmente de los Estados Unidos.
- El 77% de los consumidores Canadienses está interesado en pagar una prima por calidad e innovación en nuevos productos. Aproximadamente un 67% de los Canadienses dice que estaría dispuesto a pagar más por un producto nuevo si es mejor que la actual selección de productos similares.¹⁷
- El marcado carácter multicultural de algunas ciudades en Canadá, tales como: Montreal, Toronto, Vancouver.
- Para los baby boomers, hoy en día, proporcionar opciones culinarias que les permiten ser creativos en la cocina, ingredientes de calidad para la fabricación de platos sencillos y delivery de comidas preparadas, pueden ayudar a crear una fórmula ganadora. También para esta generación, la salud del corazón es una de las principales preocupaciones, así como también lo es la ingestión de sodio.¹⁸
- La nueva generación que está entrando son los Millennials. Comen menos veces que cualquier otra generación, debido a que tienden a saltarse las comidas más a menudo. Entre los 25 y 34 años sin hijos, también tienden a comer fuera de casa y a menudo se apoyan en los restaurantes. Sus hábitos alimentarios están basados en la comodidad y conveniencia, pero sin descuidar la salud.¹⁹
- El alto poder adquisitivo y acceso a la información que posee el consumidor Canadiense.
- La venta de alimentos online hoy, a través de un sitio web tal como UberEats, es sin duda una oportunidad, y la tendencia apunta a un consumidor cada día más interesado en comer bien y de la manera más conveniente y rápida posible.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

¹⁶ Canadian News Wire, Canadian shopping trends, January 14, 2014: <http://www.newswire.ca/en/story/1288823/the-shopping-habits-of-more-than-100-000-canadians-are-revealed-with-brandspark-s-annual-canadian-shopper-study>

¹⁷ Para mayor información solicitar a ProChile-Toronto la Minuta "Cambios a la Importación de Alimentos en Canada" o en el sitio web de CFIA: www.inspection.gc.ca

¹⁸ Canadian Grocer, Agosto 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/chowing-down-with-millennials-and-the-baby-boomers-30655>

¹⁹ Consumer Corner: Changing Food Retail Landscape in Canada and Alberta [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis14494](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis14494)

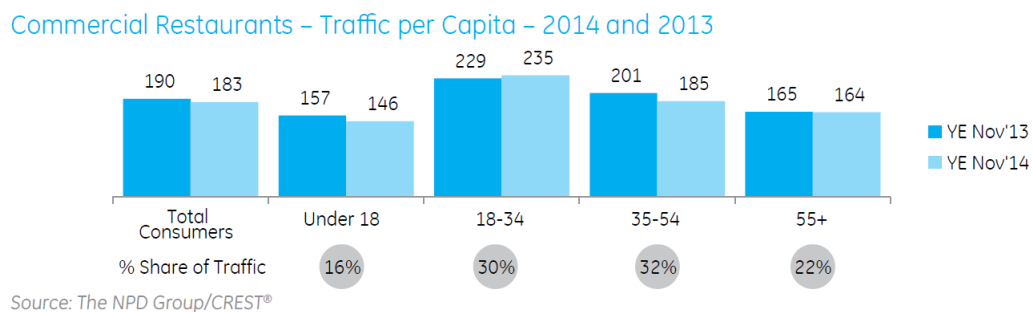
Tal como se comentó al comienzo de este estudio, el canal foodservice representa una compleja agrupación de productos alimenticios orientados a distintos actores de los servicios de comida presentes en el mercado Canadiense y se encuentra bajo un panorama enormemente competitivo. Las oportunidades más concretas para los productores chilenos serán determinadas en gran medida una vez que se haya definido el producto que se pretende introducir y promocionar a través de este canal.

Sin embargo, hay características que se repiten a lo largo de toda la cadena, tal es el caso de la calidad, precio y disponibilidad del producto, los cuales son más importantes que el origen de la mayoría de la oferta en el canal. Asimismo, se constata a lo largo de toda la cadena, la creciente apreciación de los productos orgánicos donde la demanda canadiense excede en gran medida a la oferta local de este tipo de alimentos.

Es evidente también que, al igual que el resto de la comercialización de alimentos en Canadá, se debe tener una fuerte consideración hacia la calidad real de los productos ofertados, su impacto medio ambiental y función, tanto como los temas de seguridad alimentaria y trazabilidad. Estar al día en las tendencias del mercado puede ayudar significativamente al desarrollo de nuevos productos en conjunto con los distribuidores, importadores, o brokers locales.

Respecto de los acuerdos que se deseen realizar a largo plazo, deberán considerar los desafíos en cuanto al cambio generacional. Con el rápido envejecimiento de la población, los productos y servicios de consumo tendrán que adaptarse para satisfacer sus necesidades. La generación Millennials valora la calidad sobre la cantidad, tiene una verdadera pasión por causas sociales y ha crecido con internet para todo. Y por otro lado, los baby boomers, están empezando a ser afectados por la diabetes, el colesterol alto y otras condiciones médicas que requieren dietas especiales.²⁰

Tal como se mencionó en el punto anterior, existe un recambio generacional de los clientes en este canal. A modo de ejemplo, se puede mencionar que los mayores usuarios de foodservice son los jóvenes entre 18-34 años quienes asisten en promedio 235 al año. El uso de restaurantes por los Millennials es generalmente mayor que por la otras edades.²¹ El siguiente cuadro presenta las visitas anuales de los Canadienses, divididos en grupos etarios²².



²⁰ Canadian Grocer, Agosto 2013, <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/chowing-down-with-millennials-and-the-baby-boomers-30655>

²¹ Fuente: GE Capital Finance, 2015 Canadian Chain Restaurant Industry Review.

²² Idem

También es muy importante tener en cuenta lo indicado en la sección III de este estudio, en el sentido de que los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los importadores / distribuidores en el mercado Canadiense. Y es a través de ellos que entran en contacto con las organizaciones de foodservice, ya que la importación directa no se suele producir con mucha frecuencia.

Por lo tanto, se recomienda que las nuevas empresas que deseen ingresar al mercado Canadiense lo hagan mediante un broker y/o importador / distribuidor local que tenga representación en todo el país, a través de almacenes y equipos de venta especializados, los que tienen mayor conocimiento y manejo del mercado. De igual manera, se recomienda la participación en eventos de la industria, tal como la RC Show o SIAL (para mayor detalles, ver la sección VIII de este estudio), que reúne a compradores, distribuidores y otros actores del canal.

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

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

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

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

Por último, en el presente estudio no se consideró la industria del vino debido a que, si bien es cierto, posee un gran atractivo para el canal, este producto posee su propia complejidad debido a la existencia en Canadá de monopolios provinciales para la comercialización de alcoholes.

VIII. ANEXOS

Principales Actores en Canadá

Government Agencies

Agriculture and Agri-food Canada

Servicios Comerciales Agrícolas

Website: www.ats.agr.gc.ca

Canada Border Services (Customs and Excise)

Servicios Fronterizos de Canadá

Website: www.cbsa-asfc.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency

Agencia de Inspección de Alimentos

Website: www.inspection.gc.ca

Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations

Leyes y Reglamentos para el envasado y etiquetado

Website: www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-38/

Fisheries and Oceans Canada

Servicios de Pesca y Óceanos

Website: www.dfo-mpo.gc.ca/

Food and Drugs Act and Regulations

Leyes y Reglamentos para alimentos y drogas.

Website: www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/f-27/

Global Affairs Canada

Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional

Website: www.dfait-maeci.gc.ca

Website: www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=eng

Innovation, Science and Economic Development Canada

Departamento de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico

Website: www.ic.gc.ca/Intro.html

Health Canada

Departamento de Salud
 Website: www.hc-sc.gc.ca

Publicaciones Relacionadas a la Industria

Canadian Grocer

Especializada en la industria retail aunque posee excelente información respecto a las tendencias del mercado
 Website: www.canadiangrocer.com

Food in Canada

Especializada en la industria de procesamiento de alimentos y bebidas en Canadá
 Website: www.foodincanada.com/digital-edition/

Canadian Manufacturing

Sobre información relativa a los cambios en la industria alimenticia canadiense
 Website: www.canadianmanufacturing.com/industry/food-and-beverage/

L'Alimentation

Describe tendencias en la industria alimenticia dentro de la provincia de Quebec
 Website: www.l-alimentation.com

MENU – Canada's Foodservice Magazine

Especializada en la industria de foodservice en Canada
 Website: www.menumag.ca

C-Store Canada

Especializada en tiendas de conveniencia, con enfoque a los productos alimenticios y otras categorías
 Website: www.c-storecanada.com

Hotelier Magazine

Especializada en el segmento de hoteles
 Website: www.hoteliermagazine.com/

Eventos Relacionados

SIAL Canadá

Salón internacional de la alimentación
 Website: www.sialcanada.com

Canadian Produce Marketing Association and Convention Show

Feria anual de la asociación, Canadian Produce Marketing Association (CPMA)
 Website: www.convention.cpma.ca/

RC Show

Feria anual de la asociación, Restaurants Canada
 Website: www.restaurantscanada.org/events/

Grocery Innovations Show
 Feria anual de alimentos
www.cfig.ca/grocery-innovations-canada/

Canadian Health Food Association and Show
 Ferias relacionados a los productos naturales, saludables y orgánicos
 Website: www.chfa.ca/en/index.html

Asociaciones Relacionadas a la Industria

Food Processors of Canada
 Website: www.foodprocessorsofcanada.ca

Standards Council of Canada
 Website: www.scc.ca

Canadian Standards Association
 Website: www.csagroup.org

Packaging Association of Canada
 Website: www.pac.ca

Canadian Brewers Association
 Website: www.industry.beercanada.com

Canadian Health Food Association (CHFA)
 Website: www.chfa.ca/en/index.html

Restaurant Canada
 Website: www.restaurantscanada.org

National Foodservice Distributors Association (Canada)
 Website: www.nfda.ca

Association of Canadian Distillers (Spirits Canada)
 Website: www.spiritscanada.ca

GS1 Canada
 Organización de fiscalización de Proveedores

Website: www.gs1ca.org/pages/n/home/index.asp

Canadian Federation of Independent Grocers

Website: www.cfig.ca

I.E.Canada

Website: www.iecanada.com

Canadian Produce Marketing Association (CPMA)

Website: www.cpma.ca

Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation (DRC)

Website: www.fvdrc.com

Food and Consumer Product Manufactures of Canada

Website: www.fcpc.ca

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.