

# PMP

## Estudio de Mercado Centolla y Centollones Congelados en Canadá

Agosto 2017

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

**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
5. Análisis FODA .....	6
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código y glosa SACH .....	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	7
5. Regulaciones y normativas de importación .....	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país .....	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Producción local y consumo .....	10
2. Importaciones .....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>14</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	16
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	16
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	17
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>17</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	18
<b>VII. Benchmarking.....</b>	<b>19</b>
1. Principales marcas en el mercado .....	19
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....	19
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: .....	20
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>20</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes.....</b>	<b>21</b>

*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.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

306.14	Crabs
0306.14.10.00	King or snow for processing
0306.14.90	Other
0306.14.90.10	King
0306.14.90.20	Snow
0306.14.90.30	Dungeness
0306.14.90.90	Other

### 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

De acuerdo a la información recopilada para el presente estudio, se puede concluir que la centolla chilena es un producto con un nicho más bien pequeño y acotado. Las oportunidades podrían estar en la comercialización en tiendas especializadas y el canal HORECA. También podría haber algunas oportunidades en productos con mayor valor agregado, tales como enlatados o platos preparados.

Por otra parte, si bien es cierto, el consumo de productos del mar en Canadá es alto se debe tener presente que este mercado es, también, productor y consumidor de su propia y variada producción. En particular, para las centollas, el consumo es masivo, pero aún de nicho y tipo gourmet, y se encuentra dominada por la centolla local llamada "snow crab".

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Teniendo en cuenta la baja participación chilena en las importaciones totales canadienses de centollas, se recomienda actividades de prospección para determinar las oportunidades que ofrece este mercado para la oferta nacional y las posibles contrapartes para desarrollar el mercado.

Uno de los eventos más destacados en Canadá en el sector alimento, y que cubre también los productos del mar, es la feria SIAL Canada que alterna anualmente entre las ciudades de Toronto y Montreal y se realiza, generalmente, en durante el primer trimestre del año. Además, se propone realizar acercamientos con la Asociación de Restaurantes de Quebec (ARQ) quienes están en contacto con el canal HORECA, con más de 20 mil socios activos en esta provincia. Por otra parte, se propone la prospección de las ferias Grocery Innovation y Restaurant Canada Show las cuales abarcan el sector retail y HORECA en la provincia de Ontario.

Es importante que, en una primera etapa, las misiones de prospección cuenten con suficiente material informativo sobre la oferta nacional de manera de educar a los potenciales clientes y consumidores sobre las

propiedades y cualidades diferenciadoras de la centolla chilena. Se recomienda también, contar con muestras para la realización de degustaciones.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Como se mencionó anteriormente, Canadá se ubica dentro de los grandes 'players' en la producción, comercialización y consumo de pescados y mariscos, siendo el principal productor a nivel mundial de centollas tipo 'snow crab'. En general, el consumidor preferirá el producto local al considerarlo más fresco, producido bajo reglas claras y conocidas, donde la protección del medio ambiente juega un rol principal.

Teniendo en cuenta la alta producción local, se recomienda el acceso con productos desarrollados más a la medida de los potenciales clientes, podría ser a través del trabajo con el canal HORECA.

Al igual que otros mercados altamente competitivos y productores de centollas, como los Estados Unidos de América, se debe incorporar las nuevas tendencias. Una de las formas podría ser a través del conocimiento que entregan las ferias del sector alimento. Por otro lado, a través de los acercamientos con restaurantes y chefs de manera de acercar más el producto chileno a la potencial demanda.

También se recomienda centrar los esfuerzos en las provincias que muestran las importaciones de centollas más altas en Canadá: British Columbia, Ontario y Quebec.

## 5. Análisis FODA

<p><b>Estrategia comercial en el mercado</b></p> <p>Estrategia ante competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>Posicionamiento frente a competidores</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Avances en la incorporación de estándares internacionales.</li> <li>Desarrollo de la industria.</li> <li>Uso de tecnologías de punta.</li> <li>Industria volcada a la búsqueda de oportunidades internacionales.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo conocimiento de Chile como país productor y exportador de centollas.</li> <li>Alta competencia interna (Snow crab es el producto estrella).</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado abierto y con regulaciones transparentes.</li> <li>Otros productos del mar chileno ya están presentes en el mercado.</li> <li>Chile posee una imagen de proveedor fiable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar una estrategia a mediano plazo para entrar al mercado.</li> <li>Participar en eventos locales.</li> <li>Alianzas con contrapartes locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar actividades de prospección.</li> <li>Detección de posibles contrapartes.</li> <li>Degustaciones con potenciales clientes y consumidores.</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado canadiense puede ser proteccionista y privilegiar el consumo de su producción local (Snow crab).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrar en contacto con contrapartes que permitan llegar a los segmentos de nicho con alto valor adquisitivo.</li> <li>Prospección del canal HORECA.</li> <li>Participar en eventos de promoción, tales como ferias, para dar a conocer el desarrollo chileno ligado a los productos del mar en general (campaña genérica).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Constante presencia en el mercado.</li> <li>Dar a conocer los avances chilenos en materias de protección y cuidados del medio ambiente marino.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
--------------------	-------------

0306.14.10	Crabs (species: Cancer spp, Cancer porteri, Cancer edwardsi, Homalaspis pla
0306.14.21	Southern king crab (Lithodes antarcticus)
0306.14.22	Deep water king crab (Lithodes spp.)
0306.14.23	Snow crab or Tuberculate king crab (Paralomis granulosa)
0306.14.24	False king crab (Paralomis spp.)
0306.14.29	Other
0306.14.90	Other

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
306.14	Crabs
0306.14.10.00	King or snow for processing
0306.14.90	Other
0306.14.90.10	King
0306.14.90.20	Snow
0306.14.90.30	Dungeness
0306.14.90.90	Other

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
0306.14.10.00	Free	MFN: Free	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT, JT, PAT, HNT, KRT: Free <sup>1</sup>
0306.14.90	Free	MFN: 5%	CCCT, LDCT, UST, MT, MUST, CRT, IT, NT, SLT, PT, COLT, JT, PAT, HNT: Free

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El gobierno de Canadá está trabajando para modernizar su legislación actual para la comercialización de productos alimenticios ya sea fabricados en el mercado local, importados o destinado al comercio interprovincial. Estos cambios están agrupados en el denominado “Safe Food for Canadians Regulations”. Se espera que esta nueva normativa esté vigente, luego de su trámite en el parlamento federal, a principios de 2018.

Las regulaciones propuestas tendrán como pilar 3 elementos claves que llevarán la legislación canadiense, en materia de producción, comercio exterior y comercialización de alimentos, a estar en línea con el estándar internacional de las principales economías del mundo. Los principales conceptos son: licencias, controles preventivos y trazabilidad.

Respecto a la licencia, para el comercio internacional, los importadores deberán estar registrados y licenciados por la Agencia de inspección canadiense para poder importar cualquier tipo de alimento a Canadá. Luego,

<sup>1</sup> CCCT: Commonwealth Caribbean Countries Tariff, LDCT: Least Developed Country Tariff, UST: United States Tariff, MT: Mexico Tariff, MUST: Mexico-United States Tariff, CRT: Costa Rica Tariff, IT: Iceland Tariff, NT: Norway Tariff, SLT: Switzerland Liechtenstein Tariff, PT: Peru Tariff, COLT: Colombia Tariff, JT: Jordan Tariff, PAT: Panama Tariff, HNT: Honduras Tariff, KRT: Korea Tariff.

deberán poner en marcha controles preventivos para asegurar que el alimento importado es seguro para el consumo en Canadá. Finalmente, respecto a la trazabilidad, significa que el importador deberá tener registros de quien ha comprado un alimento y a quien se lo ha vendido.

Más información podrá ser encontrada en: [www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/proposed-safe-food-for-canadians-regulations/eng/1426531180176/1426531265317](http://www.inspection.gc.ca/about-the-cfia/acts-and-regulations/regulatory-initiatives/sfca/proposed-safe-food-for-canadians-regulations/eng/1426531180176/1426531265317).

## 5. Regulaciones y normativas de importación

Como se mencionó en el punto anterior, de acuerdo al programa de la CFIA de inspección para la importación de pescados y mariscos a Canadá, los importadores de este tipo de productos deberán estar registrados y licenciados. Al igual que otros productos alimenticios, los importadores son los responsables de asegurar que su oferta cumple con la legislación vigente, incluyendo los estándares de inocuidad establecidos por el ministerio de salud canadiense.

De acuerdo al estudio sobre la comercialización de pescados y mariscos en Canadá desarrollado por TFO Canadá<sup>2</sup>, este menciona que el CFIA regula a más de 1000 importadores de este tipo de productos. En caso que un embarque no cumpla con los requisitos canadienses para ser importadores, éste deberá ser destruido o retirado de Canadá. Se debe tener en cuenta también que solamente pueden ingresar a Canadá pescados y mariscos de aquellos países con programas de control sanitario aprobados por CFIA.

Dentro de las directrices que se basa la revisión que realiza el CFIA para permitir el ingreso de un cargamento destacan<sup>3</sup>:

- Productos Terapéuticos Aprobados para el Uso en Acuicultura
- Directrices Bacteriológicas para Pescado y Derivados
- Directrices Canadienses para Contaminantes Químicos y Toxinas en Pescado y Derivados
- Guía para el Etiquetado y Publicidad Alimenticia - Pescado y Derivados
- Guía para Aditivos Permitidos en Pescado y Derivados

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Es muy común que, en algunos casos el retraso en la liberación de la mercadería en la aduana canadiense, se deba a problemas con respectivo etiquetado. Dado lo anterior, se recomienda tener en cuenta las siguientes directrices.

Dentro de la definición realizada por la CFIA, define como 'pescado', o 'fish' en inglés, todo producto animal marino tales como pescados, crustáceos, mariscos e incluso mamíferos marinos.

El etiquetado requerido en la guía de inspección de pescados, FIR, aplica a todos los productos de origen animal antes mencionados, incluyendo sus partes, sus productos y subproductos procesados en establecimientos reconocidos federalmente al igual que los importados. Una vez vendidos en Canadá, son sujetos a los requerimientos contemplados en *Food and Drugs Act (FDA)* and the *Consumer Packaging and Labelling Act*

<sup>2</sup> Fuente: [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

<sup>3</sup> Fuente: [www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/manuals/standards-and-methods/eng/1348608971859/1348609209602](http://www.inspection.gc.ca/food/fish-and-seafood/manuals/standards-and-methods/eng/1348608971859/1348609209602)



(CPLA). Por otra parte, es siempre importante tener en cuenta también la obligación de tener etiquetas en los dos idiomas oficiales de Canadá, inglés y francés, para todos los productos comercializados en el país.

Los pescados y sus subproductos destinados al comercio interprovincial, necesitarán cumplir con los requerimientos establecidos en el “Food and Drugs Act” y “Consumer Packaging and Labelling Act”. Los cuales contemplan temas como etiquetado básico, afirmaciones, medidas, etc. En el caso de las regulaciones provinciales, esta también podrá ser aplicada en el caso que el producto sea vendido en ella.

A continuación, se muestra, a modo de ejemplo, las consideraciones que se deben tener en cuenta en materia de etiquetado bilingüe para poder vender un producto en Canadá<sup>4</sup>.



- A - Marca
- B – Contenido de nutrientes
- C – Instrucciones de almacenamiento
- D – País de origen
- E – Composición
- F – Cantidad Neta
- G – Agencia Inspeccionadora en Canadá
- H – Nombre Común
- I – Tabla Nutricional
- J – Contenido
- K – Lista de ingredientes
- L – Nombre y datos de contacto de la empresa

<sup>4</sup> Fuente: CFIA [www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/fish-and-fish-products/eng/1393709636463/1393709677546](http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/fish-and-fish-products/eng/1393709636463/1393709677546)

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Dependiendo del producto, una o más de las siguientes reglamentaciones deben ser acatadas para la introducción exitosa en el mercado canadiense:

Ley de Inspección de pescados<sup>5</sup>: la cual establece los requisitos para la composición, calidad, etiquetado y empaquetado del pescado y derivados comercializados internacionalmente e inter-provincialmente. La reglamentación también abarca ámbitos relacionados a la construcción, operación y mantenimiento de establecimientos orientados al procesamiento de productos del mar.

Ley de pesca<sup>6</sup>: esta ley trabaja evitando la propagación de enfermedades infecciosas que pueden afectar a los pescados y mariscos. Dado lo anterior, inspecciona las fuentes de producción de pescados, controlando también los desplazamientos de aquellos que han sido infectados, actuando sobre pescados y huevos cultivados o muertos, además de pescados cultivados y silvestres.

Otras Leyes y Reglamentaciones pertinentes incluyen: Ley para los alimentos y medicamentos, Ley de empaquetado y etiquetado para el consumidor, Ley de la agencia canadiense de Inspección de alimentos, y la Ley de aranceles de aduana.

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Canadá es uno de los grandes productores y comercializadores de productos del mar a nivel mundial. La siguiente figura muestra el estado de la industria pesquera canadiense. Como se puede observar, la concentración en la producción de pescados y mariscos se encuentran en la región este del país, en las provincias atlánticas. Destacando la cosecha de salmones, langostas, ostiones, centollas y ostras entre otras variedades<sup>7</sup>.

En cuanto a temas de producción total, la producción anual canadiense se mantiene estable. Se puede mencionar también que la producción canadiense destaca por ser considerada una de los líderes mundiales en el manejo sustentable de su pesca y acuicultura.

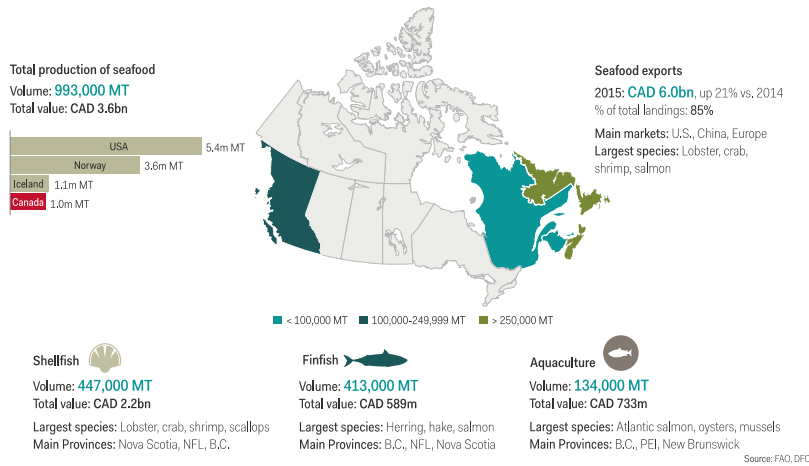
El principal socio comercial, para la comercialización de productos del mar canadienses, son los Estados Unidos de América quienes importan principalmente centollas, langostas, salmones y camarones.

<sup>5</sup> Fuente: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/F-12/>

<sup>6</sup> Fuente: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/F-14/>

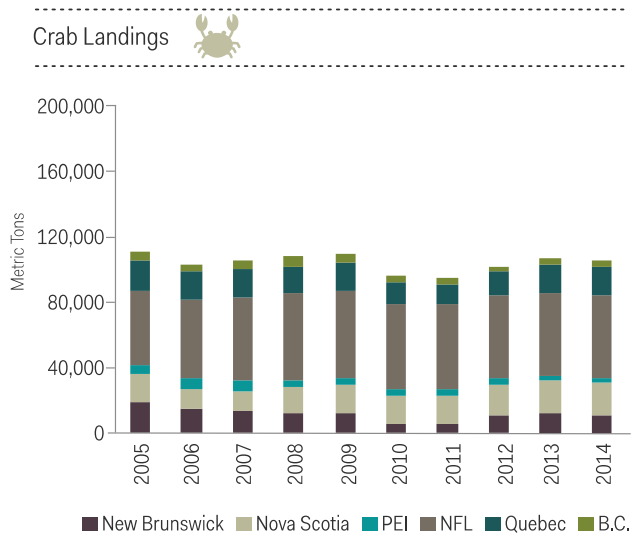
<sup>7</sup> Fuente: Canada Seafood Market Report - Íslandsbanki Research April 2016

Overview of the Canadian Seafood Industry



La variedad de centolla que se cosecha en Canadá corresponde a la denominada Snow Crab o Queen Crab, la cual se encuentra principalmente en la zona norte de los océanos Atlántico y Pacífico. Un dato importante a recalcar es que Canadá es el mayor productor mundial de esta variedad contando con al menos dos tercios del suministro mundial.

El siguiente cuadro muestra la producción de centollas para los últimos años por provincia. Como se puede apreciar, destaca la provincia de New Foundland y Labrador como la mayor productora de esta variedad en Canadá<sup>8</sup>.



Las poblaciones de centollas canadienses son naturalmente variables y críticas. Entre 1990 y 2002, la población creció de aproximadamente 26.000MT a casi 107.000MT. Sin embargo, luego de este aumento, los **landings** han aumentado, aunque se mantienen alto. Lo anterior, podría ser la tendencia en algunas áreas de biomasa, aunque se observan algunas disminuciones en otras áreas.

<sup>8</sup> Fuente: Canada Seafood Market Report - Íslandsbanki Research April 2016

Existen alrededor de 60 áreas de manejo de centollas en Canadá divididas en cuatro zonas con denominación de origen controlada. En 2010, 4.326 licencias de pesca para la Snow Crab fueron otorgadas. El manejo de la recolección está basado en un total anual con cuotas, límite de tamaño, talla de las trampas, temporadas de pesca, entre otros protocolos.

Por otra parte, las centollas son muy importantes en las comunidades correspondientes a las Primeras Naciones costeras quienes las cosechan como alimento, además de utilizarlas en eventos sociales y religiosos. Estas comunidades también poseen interés en las oportunidades económica que otorga la participación en la pesca comercial de British Columbia. Para 2017, 32 licencias han sido otorgadas a estas comunidades para que participen en la pesca comercial.

## 2. Importaciones

Las importaciones canadienses totales de centollas acumularon un total de US\$38,8 millones en 2016, lo que equivale a un incremento del 0,18% con respecto al año anterior. Los principales proveedores en Canadá para este producto son los Estados Unidos, seguido por Rusia y Argentina. Chile aparece en octava posición con US\$434 mil en 2016, bajando su participación en cerca de 28% con respecto al año anterior. Como se mencionó anteriormente, se debe tener en cuenta que Canadá es uno de los mayores productores de centollas a nivel mundial, en particular la variedad 'Snow crab', lo que puede explicar que sus importaciones sean relativamente bajas.

El siguiente cuadro muestra las provincias canadienses que más han importado centollas en los últimos 3 años. Como se puede observar, destacan las provincias de British Columbia, Ontario y New Brunswick como mayores importadores para este tipo de producto. Interesante señalar las importaciones de la provincia de Ontario, que se sitúa en el segundo lugar. Cabe recordar que en esta provincia no se producen centollas.

Canadá Importar desde El Mundo Vía Provincia: Todas las provincias							
Artículo: 030614, Cangrejos (Excepto Macruros)							
Año calendario: 2014 - 2016							
Provincia	Dólar Estadounidense			% de participación			%Δ 16/15
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
Todas las provincias	47,029,044	38,786,387	38,854,892	100	100	100	0.18
British Columbia	27,613,350	23,691,314	20,211,922	58.72	61.08	52.02	-14.69
Ontario	14,024,668	10,459,314	11,017,823	29.82	26.97	28.36	5.34
New Brunswick	2,040,061	3,737,320	6,988,839	4.34	9.64	17.99	87
Quebec	2,984,713	641,055	443,213	6.35	1.65	1.14	-30.86
Saskatchewan	361,417	148,063	191,199	0.77	0.38	0.49	29.13
Alberta	1,207	4,395	1,525	0	0.01	0	-65.3
Nova Scotia	-	141	291	0	0	0	105.43
Manitoba	3,627	1,777	81	0.01	0	0	-95.46
Newfoundland Labrador	-	103,008	-	0	0.27	0	-100

Source of Data: Statistics Canada

En el siguiente cuadro, se presentan las importaciones detalladas al abrir la partida arancelaria 030614. Destaca las centollas tipo King Crab, partida arancelaria 0306149010, en el segundo lugar totalizando envíos de alrededor de US\$12,6 millones. También se puede observar que su participación ha ido disminuyendo en los últimos años.

Canadá Estadísticas de Importación Desde El Mundo								
Artículo: 030614, Cangrejos (Excepto Macruros)								
Año calendario: 2014 - 2016								
Artículo	Descripción	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio 2016/2015
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
030614	Cangrejos (Excepto Macruros)	47,029,044	38,786,387	38,854,892	100	100	100	0.18
0306149020	Snow Crabs, Frozen, In Shell Or Not, Including In	15,130,669	13,259,048	16,178,543	32.17	34.18	41.64	22.02
0306149010	King Crabs,Excl F Process,Frozen,In Shell Or Not,I	20,661,776	15,495,947	12,625,998	43.93	39.95	32.5	-18.52
0306149090	Crabs, Frozen, Nes, In Shell Or Not, Including In	5,536,294	6,032,389	5,720,414	11.77	15.55	14.72	-5.17
0306149030	Dungeness Crabs,Frozen,In Shell Or Not, Including	3,345,276	1,909,473	3,400,055	7.11	4.92	8.75	78.06
0306141000	King Or Snow Crabs For Processing, Frz, In Shell O	2,355,029	2,089,530	929,881	5.01	5.39	2.39	-55.5

Source of Data: Statistics Canada

El siguiente cuadro muestra las importaciones canadienses de King Crab, partida arancelaria 0306149010, donde podemos observar que Chile, quien posee participaciones poco significativas en 2014 y 2015, no generó envíos en 2016 y que los grandes proveedores son Estados Unidos, Rusia y Argentina.

Canadá Estadísticas de Importación							
Artículo: 0306149010, King Crabs,Excl F Process,Frozen,In Shell Or Not,Incl In Shell Ckd In Water,Etc							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio 2016/2015
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
El Mundo	20,661,776	15,495,947	12,625,998	100.00	100.00	100.00	- 18.52
Estados Unidos	6,517,666	5,142,789	7,619,527	31.54	33.19	60.35	48.16
Rusia	10,626,859	8,773,788	3,664,998	51.43	56.62	29.03	- 58.23
Argentina	3,236,588	1,337,358	1,020,699	15.66	8.63	8.08	- 23.68
China	2,252	-	263,733	0.01	0.00	2.09	0.00
Noruega	799	-	48,436	0.00	0.00	0.38	0.00
Corea Del Sur	2,806	-	5,273	0.01	0.00	0.04	0.00
India	-	-	2,148	0.00	0.00	0.02	0.00
Sri Lanka	129	249	1,162	0.00	0.00	0.01	365.80
Senegal	-	-	12	0.00	0.00	0.00	0.00
Armenia	-	-	10	0.00	0.00	0.00	0.00
Canadá	10,943	65,469	-	0.05	0.42	0.00	- 100.00
Chile	263,724	175,593	-	1.28	1.13	0.00	- 100.00
Suiza	-	702	-	0.00	0.00	0.00	- 100.00
Tailandia	10	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00

Source of Data: Statistics Canada

Respecto a las importaciones canadienses de centollas chilenas, en general, el siguiente cuadro muestra el detalle de ellas al abrir la partida 030614. Como se puede observar, destaca la partida 0306149030 como la principal acumulando el 98% de las exportaciones chilenas en 2016 con US\$427 mil.

Canadá Estadísticas de Importación Desde Chile								
Artículo: 030614, Cangrejos (Excepto Macruros)								
Año calendario: 2014 - 2016								
Artículo	Descripción	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio 2016/2015
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	
030614	Cangrejos (Excepto Macruros)	789,574	605,608	434,299	100	100	100	-28.29
0306149030	Dungeness Crabs,Frozen,In Shell Or Not, Including	439,282	367,153	426,887	55.64	60.63	98.29	16.27
0306141000	King Or Snow Crabs For Processing, Frz, In Shell O	-	-	7,249	0	0	1.67	n/a
0306149020	Snow Crabs, Frozen, In Shell Or Not, Including In	137	-	163	0.02	0	0.04	n/a
0306149010	King Crabs,Excl F Process,Frozen,In Shell Or Not,I	263,724	175,593	-	33.4	28.99	0	-100
0306149090	Crabs, Frozen, Nes, In Shell Or Not, Including In	86,430	62,862	-	10.95	10.38	0	-100

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

En esta sección se analizará el retail canadiense teniendo en cuenta los dos principales formatos: mercado minorista e hipermercados. Información más detallada puede ser encontrada en el estudio de canales desarrollado por la Oficina Comercial de ProChile en Canadá<sup>9</sup>.

Dentro de las principales cadenas de mercados minoristas podemos encontrar las siguientes cadenas en orden de importancia dentro del mercado: Loblaws, Sobeys y Metro. Por otra parte, las principales cadenas de hipermercados presentes son Costco y Walmart.

Loblaws, la compañía sigue concentrándose en la adquisición para sostener su expansión en el mercado. Por otra parte, el foco de la empresa es el crecimiento en sus tiendas de descuentos, y en el crecimiento en el sector de los productos frescos. También, sigue desarrollando una estrategia para las compras en línea sumadas al perfeccionamiento de sus programas para la fidelización de clientes.

Por su parte Sobeys, ha crecido a través de la adquisición de la cadena SAFEWAY en 2013, la cual le permitió aumentar su presencia en el oeste canadiense. La oferta de esta cadena busca posicionarse, al igual que sus competidores, en la línea de los productos frescos y de calidad, como así también en la línea orgánica, productos lo más natural posible y con una lista corta de ingredientes.

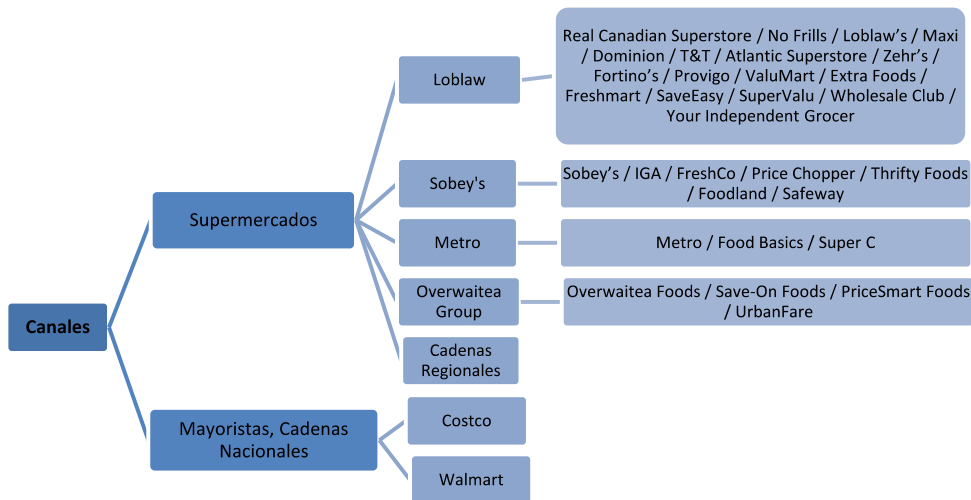
<sup>9</sup> Más información: [www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-canal-de-distribucion-supermercados-en-canada/](http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-canal-de-distribucion-supermercados-en-canada/)

Metro, otra de las cadenas más importantes de supermercados canadienses, ubicada principalmente en la provincia de Ontario y Quebec, se encuentra desarrollando su expansión hacia productos más saludables, como así también el crecimiento de sus marcas propias y el aumento del catálogo de productos frescos. Para continuar su crecimiento, Metro desarrolla además alianzas con minoristas buscando una relación de mutuo beneficio. Unos de los sectores donde más resultados ha tenido esta compañía en los étnicos.

Por el lado de los hipermercados, destaca Costco. Para esta empresa, la presencia de otros minoristas de descuentos puede ser una gran competencia. Sin embargo, Costco cuenta con una clientela fiel quienes la prefieren por sus formatos y el constante aumento en la cartera de productos ofrecidos. Destaca también la calidad de los productos que se encuentran en sus tiendas.

Finalmente, Walmart quienes también están en la búsqueda de aumentar su cartera de productos frescos para ofrecer a sus clientes. La estrategia que ha seguido esta cadena en el último tiempo es la apertura de sucursales de menor tamaño para competir directamente con algunos minoristas. Por otro lado, la cadena también ha buscado fortalecer su presencia en la red a través de la mejora de su plataforma de compra en línea.

El siguiente cuadro muestra las distintas cadenas presentes en el mercado del retail canadiense, como así también, las principales marcas de minoristas pertenecientes a ellas.



Fuente: Estudios Grocery Retailers in Canada, Euromonitor International

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

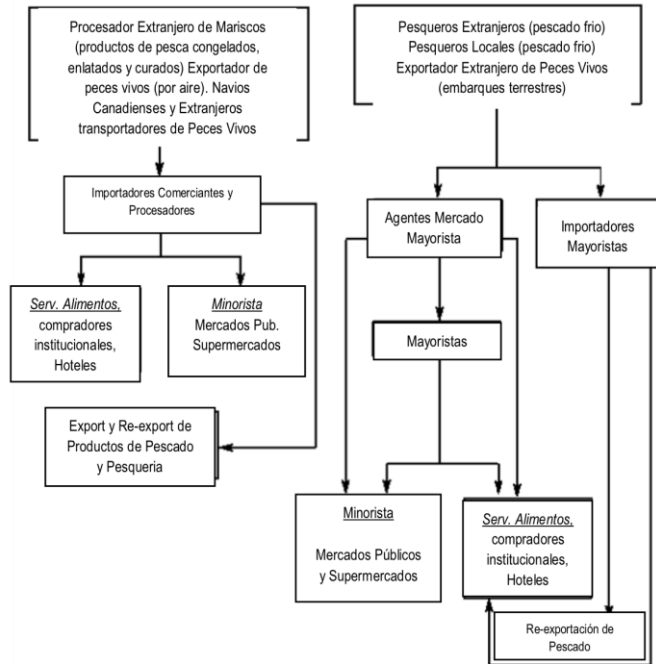
Para tener una mejor visión de la comercialización de productos del mar en el mercado canadiense, en el siguiente cuadro muestra el diagrama de flujo productos de mar a nivel general en Canadá. Se debe tener presente que, en general, las principales ciudades para la comercialización, distribución y consolidación de productos alimenticios son Toronto, Montreal y Vancouver.

Como presenta el siguiente cuadro<sup>10</sup>, la cadena de distribución de productos del mar es relativamente acotada. Sin embargo, se recomienda tener presente que, en muchos casos, se deberá tener en cuenta la representación

<sup>10</sup> Fuente: TFO – Estudio Sobre productos de pesquería y mariscos

regional. Por lo general, debido a las características geográficas y culturales del país, es complejo encontrar una contraparte que puede representar a una empresa a nivel nacional.

A continuación, a modo de referencia, se mencionan los principales centros urbanos canadienses: la Provincia de Ontario (12,5 millones de personas), la Provincia de Quebec (7,6 millones de personas), las Provincias de Alberta y British Columbia (7,5 millones de personas).



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Por lo que se pudo observar, la venta en góndola de las centollas se encuentra en formato lata en el mismo pasillo que otros productos del mar y la mayoría de los productos de este tipo. En el caso de haber producto elaborado, tipo ready-to-eat, como así también congelado, éste se encuentra en los congeladores de la comida preparada o en el de productos congelados en general. Más abajo se presentan fotos de las centollas, y sus formatos, en los supermercados visitados.

### 4. Estrategia comercial de precio.

Por lo general, los márgenes de los mayoristas pueden estar alrededor del 30% del precio al por mayor. Por otro lado, los minoristas operan con márgenes que van desde el 30-40%. En cuenta a los importadores, este margen se sitúa alrededor del 10%. Cuando existen cargas consideradas problemáticas o riesgosas, este margen puede variar entre un 12,5% y un 18,5% entre un proveedor y un importador. Se debe considerar también que, como parte de la negociación, en caso de controversias el importador puede exigir el reembolso por mala calidad del producto, daños o retrasos en la entrega.

### 5. Política comercial de proveedores.



En el caso de poseer una estrategia de responsabilidad social empresarial, la mayoría de las cadenas de supermercados canadiense tienen asociaciones con instituciones no gubernamentales que los apoyan y asesoran en las compras de productos del mar. Como resultado, cada cadena posee una única manera de enfrentar sus negociaciones con proveedores, de acuerdo a su modelo de negocios<sup>11</sup>.

## 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Loblaws es el pionero en el desarrollo de marcas propias en el mercado canadiense, destacando su etiqueta President's Choice la cual posee un alto reconocimiento a nivel nacional en Canadá. Otras de sus marcas son: PC, President's Choice Organics, PC Mini Chefs, PC Blue Menu, No Name, Club Pack, Green, Exact, Teddy's Choice y Life@Home.

Metro por otra parte, maneja etiquetas bajo Irresistibles y Selection con más de 3000 productos. Posee otras submarcas tales como: Life Smart/Mieux-Être con productos saludables. Bio para productos certificados orgánicos e Irresistibles Gluten-Free para productos libres de gluten.

Sobeys posee las marcas Compliments, Gourmet Minute y S!gna, siendo la primera las más estable y de amplia oferta cruzando varias secciones. También posee Compliments Sensations con productos gourmet más exclusivos. Compliments balance con productos saludables, Compliments Organic y Compliments Green Care con productos orgánicos y naturales. Compliments Gourmet Minute, enfocada en comida preparada, y finamente S!gna que es la línea de cuidados médicos básicos en el hogar.

En cuanto a Costco, su marca propia es Kirkland, generando el mayor crecimiento en temas de rentabilidad en los últimos años para la cadena. La marca se caracteriza por ser productos de primera calidad a precios de descuentos para los socios de Costco. Su crecimiento es cauteloso buscando siempre ser competitivos en precios y de mejor calidad con respecto a la competencia.

Finalmente, Walmart posee GreenLine, siendo todo un éxito en sus góndolas y pasillos por lo que su presencia ha ido en aumento en los últimos años. Con un enfoque estratégico, Walmart busca llenar los vacíos en el mercado y aprovechando las zonas donde sus marcas propias puedan crecer y ganar una participación significativa. La compañía espera crecer en el área de productos y alimentos saludables al igual que en los étnicos.

# VI. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La población canadiense se caracteriza por ser un consumidor muy exigente e informado, siempre en la búsqueda de productos alimenticios saludables y confiables. En cuanto a sus hábitos generales en el consumo de alimentos, se debe tener en cuenta que la falta de tiempo para poder cocinar por lo que tiende a preferir alimentos denominados ready-to-eat. Como me mencionó anteriormente, es un consumidor cauto y preocupado por su salud por lo que tiende a alimentarse de productos del mar debido a sus altos niveles de Omega 3 para disminuir

<sup>11</sup> Fuente: Fuente: TFO – Estudio Sobre productos de pesquería y mariscos

el riesgo de enfermedades coronarias y la lucha contra la diabetes, entre otros aspectos positivos para la nutrición humana. Además, otro aspecto que influye en el consumo de producto del mar en general, es su fácil preparación.

Dado el envejecimiento de su población, también tiende a preferir envases que sean fácil de abrir/cerrar, además de asegurar un tiempo de duración más alto del producto, teniendo en cuenta que las familias son cada vez más pequeñas.

Tal como se mencionó anteriormente, de acuerdo a lo informado por Mercasa.es, cada vez más el consumidor canadiense presta más atención sobre el método de pesca, el origen y distribución de los productos de mar de manera de mantenerles al tanto del impacto y recuperación ambiental de sitio donde se les obtiene.

Mercasa.es también destaca los avances mostrados por los canales de abastecimiento de Toronto para promover el consumo de productos del mar, con espacios más atractivos para su venta, creación de campañas especiales para promover la venta de este producto tales como los Black Fridays en Walmart con oferta de ostras y patas de centollas.

La provincia de Quebec por su parte, con un consumo de alrededor de 10 kls al año de productos del mar, donde destaca el consumo del lenguado, bacalao, tilapia, trucha, salmón o atún. También sigue la moda del sushi y los populares platos ingleses tales como los fish and chips.

De acuerdo a la información publicada por Statistics Canada, el gasto promedio canadiense en productos del mar se sitúa en CAN\$213 en 2015, unos US\$175, con un aumento paulatino desde 2011. Sin embargo, el gasto promedio en centollas ha disminuido en los últimos años situándose en alrededor de CAN\$4 en 2015<sup>12</sup>, alrededor de US\$2,5.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

De acuerdo a lo informado por Food Canada, los minoristas están a la búsqueda de nuevas formas de comercialización de los productos del mar, ya sea en temas de consumo como así también de empaques. Al parecer los formatos más pequeños son los que podrían impulsar la demanda teniendo en cuenta el crecimiento de las unidades familiares más pequeñas.

Por otro lado, si en algún momento fue el sushi quien impulsó la demanda de productos del mar, se puede mencionar el aumento de los restaurantes mexicanos de 'tacos' quienes también introducen dentro de su oferta platos con productos del mar.

Por otro lado, otro factor que puede influenciar la demanda es el crecimiento del consumo de productos orgánicos, cada día más los canadienses prestan más atención a las formas en las cuales los productos del mar son extraídos o cultivados. Este factor también está asociada a la consciencia ambiental y protección de especies presente en el mercado canadiense.

---

<sup>12</sup> Fuente: Statistics Canada. Table 203-0028 - Survey of household spending (SHS), detailed food expenditures, Canada, regions and provinces, annual (dollars)

# VII. Benchmarking

## 1. Principales marcas en el mercado

Las principales marcas, para centollas enlatadas, que se encontraron en los supermercados canadienses visitados son: Clover Leaf, Sea Haul y las marcas propias de los supermercados Loblaws, President Choise, y Metro, Irresistible. En todos los casos mencionados, el país proveedor de los enlatados es Indonesia.

En el caso de la centolla congelada entera, no se encontraron marcas.

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Para el siguiente ejercicio se consideró un tipo de cambio 1 CAN\$ = 0.82US\$.

### Supermercados Metro



Sea Haul – Precio: CAN\$ 3.89 (US\$2.21 aprox.)

Clover Leaf (chunk crab meat) – Precio: CAN\$8.59 (US\$7.09 aprox.)

Clover Leaf (crabmeat)– Precio: CAN\$4.99 (US\$4.12)

### Supermercados Loblaw (Provigo en la provincia de Quebec)



Clover Leaf (crabmeat) – Precio: CAN\$4.29 (US\$3.54 aprox.)

Clover Leaf (chunk crab meat) – Precio: CAN\$7.49 (US\$6.18 aprox.)

President Choise ((chunk crab meat) – Precio: CAN\$6.49 (US\$5.35 aprox.)

### Pescadería Aqua Mare – Mercado Jean Talon



Sin marca – Precio: CAN\$39.66xkg (US\$32.76 aprox.)

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

En general, en los supermercados visitados, no se detectaron campañas particulares de marketing que ayuden a la mayor rotación del producto en góndola.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

En cuanto a las opiniones, lamentablemente, de los actores relevantes en el mercado para la comercialización de productos de mar contactados por esta oficina, mostraron poco interés, al menos en el corto plazo, en dar sus comentarios para determinar el potencial de la centolla chilena en el mercado. En general, acusaron desconocimiento de la oferta. Dado lo anterior, se recomienda a los interesados, realizar actividades que permitan acercar sus productos a la demanda canadiense.

# IX. Fuentes de información relevantes

## **FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES**

The Restaurants Canada Show, Toronto. [www.restaurantshow.ca](http://www.restaurantshow.ca)

SIAL Canada, Toronto y Montreal. [www.sialcanada.com](http://www.sialcanada.com)

Grocery Innovations, Toronto. [www.groceryinnovations.com](http://www.groceryinnovations.com)

## **ENTES GUBERNAMENTALES**

Canadian Food Inspection Agency. [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

Canada Border Services (Customs and Excise). [www.cbsa-asfc.gc.ca](http://www.cbsa-asfc.gc.ca)

Fisheries and Oceans Canada (Ministerio). [www.dfo-mpo.gc.ca](http://www.dfo-mpo.gc.ca)

Labelling requirements (ley de etiquetado en Canadá).

[www.canada.ca/en/services/business/permits/federallyregulatedbusinessactivities/labellingrequirements.html](http://www.canada.ca/en/services/business/permits/federallyregulatedbusinessactivities/labellingrequirements.html)

## **INFORMACION DE MERCADO**

TFO Canada. [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

Canadian Grocer. [www.canadiangrocer.com](http://www.canadiangrocer.com)

## **ASOCIACIONES**

Canadian restaurant and food Service Association. [www.crfa.ca](http://www.crfa.ca)

L'Association des restaurateurs du Québec. [www.restaurateurs.ca](http://www.restaurateurs.ca)

Canadian Federation of Independent Grocers. [www.cfig.ca](http://www.cfig.ca)

Food Processors of Canada. [www.foodprocessors.ca](http://www.foodprocessors.ca)