
Estudio de Mercado

Arándanos Frescos Orgánicos, Canadá.

Mayo, 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Montreal

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	14
1. Potencial del producto	14
1.1. Formas de consumo del producto	14

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	15
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>17</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>19</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>21</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1.1. 0810.4090

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

2.1. MIRTILOS Y DEMÁS FRUTOS DEL GENERO VACCINIUM, FRESCOS.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

3.1. 0810.4010

I.3.1.1. PARA DIEZ DIGITOS SE DISTINGUEN DOS CODIGOS;

I.3.1.1.1. 0810.401022 Arándanos (mirtilos o airelles arándanos), cultivados, frescos, estado natural, certificado biológico.

I.3.1.1.2. 0810.401023 Arándanos (mirtilos/airelles arándanos), cultivados, frescos, en estado natural, NO certificado biológico.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Las subpartidas correspondientes a los arándanos, (mirtilos/airelles,) cultivados, frescos en estado natural tienen el siguiente tratamiento arancelario:

0810.40		-Cranberries, bilberries and other fruits of the genus <i>Vaccinium</i>			
Issued January 1, 2011					
CUSTOMS TARIFF - SCHEDULE					
08 - 9					
Tariff Item	SS	Description of Goods	Unit of Meas.	MFN Tariff	Applicable Preferential Tariffs
0810.40.10		---In their natural state		Free	CCCT, LDCT, GPT, UST, MT, CIAT, CT, CRT, IT, NT, PT: Free
		----Cranberries:			
	11	-----Certified organic.....	KGM		
	12	-----Not certified organic.....	KGM		
		----Blueberries:			
	21	-----Wild.....	KGM		
	22	-----Certified organic, cultivated.....	KGM		
	23	-----Not certified organic, cultivated.....	KGM		
	90	-----Other.....	KGM		

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

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

Para bienes comerciales valorados en 1.600 dólares canadienses o más, la empresa exportadora deberá proporcionar a su(s) socio(s) canadiense(s) un Certificado de Origen, de manera que se pueda aplicar el tratamiento arancelario preferencial a dichos bienes. No es preciso adjuntar este certificado a los documentos administrativo-contables, pero deberá estar en posesión de la empresa importadora, quien lo presentará a las autoridades aduaneras. En la página web del *Canada Border Services Agency* (<http://cbsa-asfc.gc.ca>) se pueden encontrar los Certificados de Origen específicos a cada tratado de libre comercio. Desde la página principal, hay que dirigirse a "Publications and Forms". En el caso de Chile el nombre específico del formulario es: B240S

Acuerdo de Libre Comercio Canada-Chile - Certificado de Origen (<http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b240-s.pdf>).

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

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

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

- Estados Unidos de América y México (NAFTA), Israel (CIFTA), Costa Rica (CCRFTA), Perú, Colombia, y los países Europeos colectivamente de Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza (EFTA) que son países con los que Canadá mantiene Acuerdos de Libre Comercio semejantes al firmado con Chile. Mientras que Israel y Costa Rica no son exportadores netos de estos berries, los EEUU y México se perfilan como el competidor internacional más directo de Chile en este terreno.
- Países beneficiarios del tratamiento de Sistema Generalizado Preferencial o Sistema General de Preferencias
- Mercado Común de Naciones del Caribe
- Países de Menor Desarrollo

4. OTROS IMPUESTOS:

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (*Goods and Services Tax*) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (*Provincial Services Tax*). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (*Harmonized Service Tax*).

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

El PST varía entre el 0 y el 10% dependiendo de las provincias (véase desglose por provincia en el cuadro que figura a continuación). Al igual que el GST, su base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en las provincias de Quebec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, de ahí que el valor del impuesto total sea significativamente más alto que en otras provincias.

Valores de PST por provincia

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	7%	Ontario	8%
Manitoba	7%	Prince Edward Island	10%
New Brunswick	8%	Quebec	7,5%
Newfoundland	8%	Saskatchewan	7%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	8%		

Es importante mencionar que Canadá se reserva el derecho de imponer aranceles compensatorios a todo tipo de bienes importados que puedan perjudicar a la industria canadiense por recibir subsidios en el país de origen. También se aplicarían *anti-dumping duties* en el caso de que los bienes se exportaran a Canadá a precios más bajos de los alcanzados en el país de origen. Todo ello se encuentra regulado en el *Special Import Measures Act* de la Agencia Canadiense de Aduanas (Canada Border Services Agency - <http://cbsa-asfc.gc.ca/import/>)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

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

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

- a) El importador canadiense debe poseer licencia otorgada por la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) y/o ser miembro de la *Dispute Resolution Corporation* (DRC) (www.fvdrc.com). Para determinar si un importador posee dicha licencia el exportador chileno puede consultar a cualquier oficina regional de la CFIA o a la DRC. Si el importador canadiense no posee dicha licencia o no es miembro de la DRC, el exportador chileno no tendrá derecho a los servicios de solución de controversias del *Board of Arbitration*.
- b) Respetar la categoría Mínima (niveles de calidad) establecida por la *Fresh Fruit and Vegetable Regulations* para algunos frutos y vegetales frescos. Entre estos caen los berries: blueberries, cranberries y frutillas; en Anexo IV se entrega la descripción en inglés de los Grades (categorías) y Standards establecidos para estos productos. Por ejemplo un producto puede ser Canada Nº1 Grade, y Canada Nº 2 Grade; Canada Nº 2 Grade es la categoría mínima. Los productos frescos importados, o importados y reempacados en Canadá, no deben usar la palabra Canadá.

- c) Contenedores: Los productos frescos importados a Canadá no pueden ser comercializados en containers que excedan los 25 kilos netos en el caso de las manzanas y los 50 Kilos el resto de los productos frescos. No obstante los embarques mayores de 50 Kg, a granel y generalmente para ser reprocesados o empacados en destino, pueden optar a una Excepción Ministerial, la cual debe ser solicitada por el importador a la CFIA antes de efectuar la importación.
- d) Etiquetado correcto: La CFIA es la entidad responsable del cumplimiento del etiquetado de las frutas y vegetales frescos según la normativa y requerimientos estipulados bajo la *Food and Drugs Act and Regulations*, la *Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations*, y la *Fresh Fruit and Vegetables Regulations*. A continuación figuran los elementos que deberán imprimirse de manera obligatoria en el envase:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Nombre común del producto
 - Peso neto
 - Nombre completo y dirección del importador incluyendo código postal
 - País de origen. Las palabras “Product of (nombre del país)” .
- e) El formulario *Confirmation of Sale (C.O.S)* en triplicado y debidamente firmado debe ser entregado al momento de ingreso. Este formulario incluye información como la descripción del producto, detalles de la

venta, nombre y dirección del comprador y vendedor, y evidencia que el importador compró el producto o tiene un acuerdo de compra. Debe ser llenado por el exportador o el importador, previo a la importación y debe acompañar la carga en el puerto de entrada. La principal razón de este formulario es prohibir ventas a consignación, y por lo tanto proteger la estabilidad en el mercado canadiense.

- f) Regulaciones de salud y seguridad - Las frutas y vegetales importados en Canada deben cumplir con las normas de salud y seguridad de la *Food And Drug Regulations* (por ejemplo: niveles máximos de residuos químicos).
- g) Regulaciones de protección al reino vegetal. Algunas frutas y vegetales frescos procedentes de ciertos países están sujetos a ciertos requisitos de protección al reino vegetal canadiense tales como Certificado Sanitarios o Permiso de Importación. En otros casos el producto puede ser simplemente prohibida su entrada hasta que la evaluación del riesgo de peste haya sido terminado. El importador debe cerciorarse del estado de situación para cada caso previo a hacer la orden del envío para evitar retrasos o incluso rechazos en el puerto de entrada. En el caso de los productos objeto de este estudio, solo las frambuesas están previamente aprobadas requiriendo como documentación solo la *Confirmation of Sale*. Por su parte los arándanos requieren consulta previa a la CFIA requiriendo dentro de la documentación a presentar un certificado Fitosanitario emitido por el SAG y la *Confirmation of Sale*.

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

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

Dichas revisiones están basadas en las siguientes reglas generales:

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

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



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. En su página web¹ se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos.

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

Canada Agricultural Products Act

Regula la categoría de los productos, los envases y marketing. Dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas, de especial relevancia en el caso de berries frescas son las disposiciones del *Fresh Fruit and Vegetable Regulations* y del *Licensing and Arbitration Regulations*.

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/index.html>

Food and Drug Act and Regulations

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles.

<http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/C.R.C.-c.870/index.html>

Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations

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

<http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html>

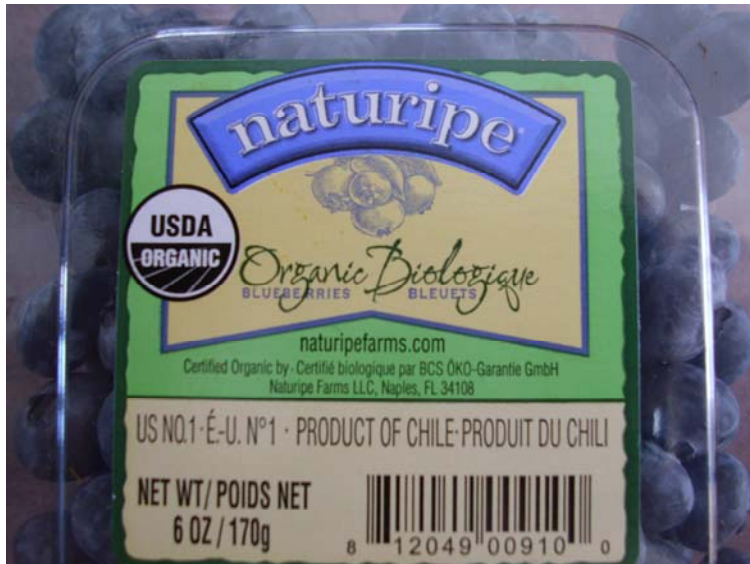
Plant Protection Act and Regulations

Busca prevenir la importación y diseminación de plagas dañinas.

<http://laws.justice.gc.ca/en/P-14.8/index.html>

¹ <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad * (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.425.167	6.894	44,42
Chile	839.970	6.065	39,08
Argentina	295.573	2.465	15,88
México	11.412	49,3	0,32
Nueva Zelandia	6.118	46,5	0,30
Suiza	0	0	0
Brasil	0	0	0
Canadá	0	0	0
Costa Rica	0	0	0
Francia	0	0	0
Alemania	0	0	0
Uruguay	0	0	0
Subtotal	2.578.240	15.520	100
Total	2.578.240	15.520	100

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	2.288.332	8.341,2	58,41
Chile	684.189	4.045,0	28,33
Argentina	217.102	1.692,1	11,85
Mexico	10.508	35,2	0,25
Nueva Zelandia	5.709	62,7	0,44
Suiza	0	0	0
Brasil	0	0	0
Canadá	0	0	0
Costa Rica	0	0	0
Francia	646	5,1	0,04
Alemania	2880	28,4	0,2

Uruguay	7590	70,6	0,49
Subtotal	3.216.956	14.280	100
Total	3.216.956	14.280	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad * (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	5.140.353	16.963,4	49,32
Chile	1.941.131	12.899,8	37,51
Argentina	441.633	3.374,7	9,81
México	4.186	33,3	0,10
Nueva Zelanda	2.091	25,0	0,07
Suiza	226	1,8	0,01
Brasil	4	0,02	0,00
Canada	3.135	14,8	0,04
Costa Rica	299	1,2	0,00
Francia	400	4,7	0,01
Alemania	0	0	0
Uruguay	104.197	1.072,4	3,12
Subtotal	7.637.655	34.391,7	100
Total	7.637.655	34.391,7	100

Fuente: Global Trade Atlas.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

La características del mercado de alimentos orgánicos en Canada ha tenido un crecimiento anual de dos dígitos, el tamaño actual estimado es de US\$ 2.3 mil millones de dólares (estimación 2009), los supermercados concentran el 41% de las ventas a consumidor final. Es de consideración que el 80% de los alimentos orgánicos vendidos a consumidor final son importados, siendo 61 países en total los que participan de este proceso. Es destacable además que entre el 80% al 90% de las importaciones viene de Estados Unidos, así mismo se puede visualizar en las tablas de importación anteriores que Chile goza de una buena parte del mercado en el producto de este estudio y en berries en general. Además el 80% de las ventas de alimentos orgánicos se concentran en las provincias de Ontario, British Columbia y Quebec.

En relación a las importaciones en los últimos tres años, la tendencia del consumo canadiense en términos de cantidad de kilos es inquietante, las cifras muestran que el año 2009 decreció en forma abrupta en mas de la mitad, lo anterior puede tener una explicación en los fenómenos inusuales vividos por la crisis en Estados Unidos, el año 2010 ya se observa un repunte muy discreto.

El consumidor canadiense en general es un comprador altamente sensibilizado en relación a los beneficios de una alimentación sana, saludable y respetuosa del medio ambiente, de tal manera que están dispuestos a pagar mas por un producto de mayor calidad, en la visión general del espectro del consumidor podemos distinguir dos grandes sectores, los Heavy Buyers con un 23% y los Light Buyers con un 27 %, así también podemos apreciar que el primer nivel de adopción de alimentos orgánicos destacamos a; Frutas y verduras frescas, carnes, lácteos y comidas infantiles.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto en si es fresco, por lo cual la forma de consumirlo es en fresco, se utilizan en general en los hogares para comerlos en el desayuno con diferentes cereales, además se utiliza cada vez más como snack en barras proteicas y como snack fresco propiamente tal. Se realizan helados naturales en diferentes establecimientos, con fabricación en frente del consumidor al igual que jugos naturales en restaurantes y hoteles, en el formato hecho allí mismo.

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

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

El sector orgánico es el sector más creciente en la industria canadiense de alimentos, con una tasa de crecimiento de aproximadamente al 20%. Los productos orgánicos están cada vez más disponibles en las tiendas de supermercados y multi-tiendas y no solo se limitan a las tiendas de alimentos naturales y los mercados granjeros. Por lo cual, los supermercados concentran el 40% de las ventas retail donde la penetración se estima entre 1% y 2% del total vendido en alimentos. Específicamente, las verduras frescas contribuyen el 25% de todas las ventas de alimentos orgánicos de los supermercados, mientras las frutas frescas aportan el 13%, ambos representan las categorías principales de los productos orgánicos. Las top 5 frutas orgánicas son: las frutillas, los plátanos, los kiwis, las naranjas y las manzanas. A partir del 30 de junio de 2009, las regulaciones orgánicas de productos entraron en vigor en Canadá. Se puede obtener más información sobre las regulaciones en las siguientes páginas web: Organic Product Regulations – <http://laws.justice.gc.ca/en/SOR-2006-338>; Standards for Organic Agriculture - http://www.pwgsc.gc.ca/cgsb/on_the_net/organic/index-e.html; Canadian Food Inspection Agency (CFIA), Organic Products - <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/orgbio/orgbioe.shtml>

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

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

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Respecto a la producción local, se constata que Canadá es un importador neto de berries, principalmente debido a su corta temporada de producción. Canadá importa berries principalmente de EEUU, Chile, Argentina y México. Sobre el 75% de su producción es procesada (principalmente congelada) para proveer el mercado local y externo durante todo el año. British Columbia es el mayor productor de los cranberries, las frambuesas (notablemente, más de 80% de la producción canadiense) y los arándanos cultivados. Ontario es el mayor productor de frutillas, mientras Quebec esta más especializado en arándanos silvestres, frutillas y recientemente en cranberries. La

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

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

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

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

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Canadá tiene aproximadamente 33 millones de habitantes, 90% de los cuales reside en un radio de 100 millas de la frontera con los Estados Unidos. La población se concentra en grandes centros urbanos repartidos en las zonas centro y oeste del país. Las ciudades más importantes son:

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

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

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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Varios de los importadores son las mismas tiendas de autoservicio (retail) que los venden, como es el caso de Safeway, Metro, Costco, Loblaws, Sobeys y Provigo. Esto es importante considerarlo, ya que las grandes compañías de supermercados que venden directamente al público (retail) juegan un papel doble al realizar las importación y la comercialización de los productos, eliminando la participación de un intermediario.

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

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

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

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): Hoy en día es posible encontrar góndolas de productos orgánicos, incluyendo los arándanos en este tipo de superficie. La mayoría de los canadienses compran la comida

en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de fruta fresca, congelada y preparada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo así por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos. Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Hoy las tiendas especializadas en la venta de frutas y verduras orgánicas también representan un volumen moderado de ventas,. Las ventas en este tipo de comercio han aumentado rápida y consistentemente, presentando por tanto una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general adquieren los productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes con la calidad de los productos y de la presentación que los grandes supermercados, aunque también comandan precios más altos. Resaltamos las siguientes tiendas;

- El club organic es un minimarket supermercado con una gran variedad de producto orgánicos, desde fruta fresca hasta alimentos elaborados como cereales, usted puede ir a su pagina web y ver esta variedad <http://www.epiceriebiologique.ca/produits-biologiques.html>
- El Marche 440, es un mercado con diferentes tiendas entre las cuales destacamos la VIVA Épiceri Santé/Marché Ecobio,, es una mediana superficie donde podremos encontrar alimentos naturales y certificados bio u orgánicos, desde fruta y verduras frescas a alimes elaborados, lo invitamos a ver su pagina web; <http://www.marche-public440.com/index.php/page/view/79.html>
- La tienda Tau, es una pequeña cadena de 4 tiendas en el área urbana de Montreal, usted podrá encontrar diversos productos lo invitamos a apreciar su pagina web; <http://www.marchestau.com/>

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

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

Notablemente, los productos orgánicos suelen costar substancialmente más que productos convencionales, típicamente entre un 10 a 40% más que los productos semejantes convencionalmente producidos comparados a igual fecha y punto de venta, para el caso de los arándanos esta diferencia ha sido menor y hemos contactado que en un supermercado el precio del arándano convencional es el mismo que el orgánico, la diferencia que en la góndola ya no quedaban arándanos orgánicos y solo quedaban convencionales, esto refleja la tendencia del consumidor por preferir un producto diferenciador. Incluiremos fotos de otros berries donde es posible apreciar la diferencia entre los precios convencionales y los orgánicos.



Precio CAN \$	Producto	Cantidad	Fecha	Lugar de compra
1.99/U	Arándano orgánico	6 OZ/170gr	27/03/2011	Montreal, tienda especializada



Precio CAN \$	Producto	Cantidad	Fecha	Lugar de compra
2.99/U	Arándano convencional	6 OZ/170gr	04/04/2011	Toronto, supermercado



Precio CAN \$	Producto	Cantidad	Fecha	Lugar de compra
4.99/U	Frutilla orgánica	454 gr	27/03/2011	Montreal, tienda especializada



Precio CAN \$	Producto	Cantidad	Fecha	Lugar de compra
1.99/U	Frutilla convencional	454 gr	27/03/2011	Montreal, supermercado



Precio CAN \$	Producto	Cantidad	Fecha	Lugar de compra
3.99/U	Frambuesa Orgánica	6 OZ/170gr	04/04/2011	Toronto, supermercado
1.99/U	Frambuesa convencional	6 OZ/170gr	04/04/2011	Toronto, supermercado

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

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

En relación a las estrategias de promoción podemos encontrar días de la semana donde los precios son más económicos o existen ofertas 2X1. En general no hay una promoción fuerte, sino que la distinción orgánica hace la diferencia, ya sea en una tienda especializada orgánica o en un sector de la fruta orgánica en una gran superficie.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

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

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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

Para aquellos exportadores que ya están comercializando sus productos orgánicos en general con sus importadores en el mercado la recomendación más fuerte es afianzar la relación entre estos, la forma más clara para lograr profundizar este vínculo es invitando al importador una vez al año, por lo menos a sus predios e instalaciones,

mantenga también correos electrónicos permanentes y si es necesarios llamadas telefónicas que mantenga la relación siempre viva. Apoye a su importador en todas aquellas actividades que de él nacen, ferias, cupones de rebaja, abrir nuevos mercados, enviar muestras, buscar alternativas de transporte mas económicas, en general facilitar y participar activamente de todo el proceso de la exportación y la venta en destino.

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

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

Canadá es un mercado altamente competitivo, no se recomienda como primera experiencia de exportación a menos que la relación comercial sea realmente estrecha y consolidada con su importador. Busque alianzas estratégicas con productores locales en el mercado canadiense, esto debido a la falta de producto en el invierno de Canada, esto permitirá utilizar la vía de comercialización del productor canadiense.

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

Canadian Produce Marketing Association (CPMA)

Annual Convention & Trade Show

Metro Toronto Convention Centre

Toronto, Ontario

Mayo 6-8, 2012

Los miembros de CPMA son compañías interesadas en el mercadeo de frutas y vegetales frescos, tanto de producción doméstica como de importación. Es el mayor evento en Canadá que reúne a profesionales de la producción y comercialización de frutas y vegetales frescos. La ciudad sede va rotando en cada edición.

Website: <http://www.cpma.ca/>

SIAL Montreal - International Food Exhibition

Palais des Congres de Montreal, Québec

Abril , 2012

Exhibición de empresas dedicadas al ramo alimenticio. El área se divide en secciones, incluyendo una sección dedicada a las frutas y vegetales. Evento muy atractivo para el sector exportador de alimentos.

Website: <http://www.sialmontreal.com/home.ch2>

Grocery Showcase West

Annual Spring Trade Show & Conference

Vancouver Convention and Exhibition Center, Vancouver, British Columbia

Importante evento de la industria alimenticia patrocinado por la Canadian Federation of Independent Grocers.

Marzo, 2012

Website: <http://www.cfig.ca/grocerywest/about.asp>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA)

Website: www.inspection.gc.ca

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

- CANADA BORDER SERVICES AGENCY

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

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

- FOOD VALUE CHAIN BUREAU

Website: <http://www.agr.gc.ca/misb/fb-ba>

Agencia gubernamental que, en colaboración con los gobiernos provinciales y las asociaciones del sector de la alimentación, es el principal centro de información del sector de la alimentación perteneciente al Ministerio de la Agricultura y la Alimentación. Ofrece información detallada sobre la industria del procesado de comida y bebida y del sector de la distribución y el comercio.

- INDUSTRY CANADA

Website: www.strategis.ic.gc.ca

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



- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA

Website: www.agr.gc.ca

Dependiente del Ministerio de Agricultura canadiense, entrega variada información del sector y mercado agrícola canadiense.

- CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY

Website: www.agr.gc.ca/misb/hort/

- INFOHORT

Website: <http://infohort.agr.gc.ca/index.cfm?action=dspHome&lang=eng>

Contiene una serie de información respecto a la horticultura canadiense, en particular provee los precios a nivel mayorista de los principales vegetales y frutas comercializados en Canadá.

- TRADE FACILITATION OFFICE CANADA (TFO Canada)

Website: www.tfocanada.ca

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

- CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS

Website: www.caie.ca

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

- FOOD NET

Website: <http://foodnet.fic.ca>

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

- FOOD IN CANADA:

Website: www.foodincanada.com

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

l) CANADIAN GROCER

Website: www.bizlink.com/cangrocer.htm

Es la única revista a nivel nacional para temas de comercio de comestibles en Canadá. Anualmente publica 10 números, que suelen contener informes de la industria alimentaria, temas de actualidad para los supermercados, perfiles de tiendas y un análisis de una categoría de alimentos como pasta, cereales, etc.

m) FRUIT AND VEGETABLE DISPUTE RESOLUTION CORPORATION

Website: www.fvdr.com

La DRC es una organización privada, sin fines de lucro, de compañías de frutas y hortalizas que comercian en América del Norte, y está dedicada a ofrecer servicios de solución de controversias.

n) CANADIAN ORGANIC GROWERS

Website: www.cog.ca

Es una asociación nacional de educación e interconexión de Canadá que representa a granjeros, los jardineros, los consumidores y los partidarios en todas provincias y territorios.

o) ORGANIC AGRICULTURE CENTRE OF CANADA (OACC)

Website: http://www.organicagcentre.ca/About%20Us/au_welcome.asp

Es una institución que facilita la investigación y la educación de productos orgánicos para los productores y los consumidores.