CANADA

PERFIL DE MERCADO
HORTALIZAS EN CONSERVA

ALCACHOFAS, ACEITUNAS Y PIMIENTOS

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Canadá, Toronto.
Junio, 2008

ProChile Toronto
2 Bloor St. West, Suite. 1801, Toronto, Ontario, M4W 3E2 CANADA
Tel: (1-416) 924-0176 / Fax: (1-416) 924-2627 www.chileinfo.com

TABLA DE CONTENIDO

1. PRODUCTO

1.1. Código Sistema Armonizado Chileno Sach.....3

1.2. Código Sistema Armonizado Canadiense 3

2. SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. Arancel General.....4

2.2. Arancel Preferencial a Chile.....5

2.3. Otros Países con Ventajas Arancelarias.....5

2.4. Otros Impuestos.....6

2.5. Requisitos y Barreras de Ingreso.....7

2.6. Barreras Para-Arancelarias.....8

3. ESTADISTICAS – IMPORTACIONES.....11

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....22

5. PRECIOS DE REFERENCIA

5.1. Valores Medios de Importación.....23

5.2. Precios Retail.....27

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCION UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....29

7. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION.....29

8. CARACTERISTICAS DE PRESENTACION DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.....31

9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA DE PENETRACION, MANTENCION Y/O CONSOLIDACION DEL PRODUCTO.....34

10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES.....37

11. OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACION EN NTERNET…….37

ANEXOS

I. CERTIFICADO DE ORIGEN – TLC CHILE-CANADA..... 40

II. RELACION DE PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS PARA EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EN CANADA.....41

III. GUIA DE ETIQUETADO PARA FRUTAS Y VERDURAS PROCESADAS.....43

1. PRODUCTO

1.1.CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN

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

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados		
Capitulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas		
2005	**Las demás hortalizas (incluso «silvestres») preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006.**	
	2005.70.00	Aceitunas
	2005.99.20	Las demás (incluye las alcachofas más todas las hortalizas no identificadas separadamente en las subpartidas anteriores a esta).imentón
	2005.99.90	Las demás (incluye el pimentón alcachofas más todas las hortalizas no identificadas separadamente en las subpartidas anteriores a esta).

Fuente: Arancel Aduanero Chileno
http://www.aduana.cl/p4_principal/site/edic/base/port/arancel.html

1.2.CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

La nomenclatura aduanera de Canadá, al igual que la chilena, se rige por el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, más conocido como "Sistema Armonizado" (*Harmonized System o H.S.)*. Este sistema reemplaza al *Customs Tariff Schedule*, *Canadian International Trade Classification* y *Export Commodity Classification*. Una de las características principales es que los bienes son clasificados por 6 dígitos, que aumentan a 8 dígitos con fines de exportación y hasta 10 dígitos en el caso de bienes importados. La agencia aduanera nacional estipula que todo producto importado deberá ser identificado en todo momento mediante los 10 dígitos del sistema HS. A continuación se indican la sección, el capítulo, las partidas y las subpartidas objeto de este estudio:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capitulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas

2005	**Las demás hortalizas (incluso «silvestres») preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06**	
	2005.70	**Aceitunas**
2005.70.	**10.00**	Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio. Aceitunas maduras en salmuera.
2005.70.	**90.00**	Las demás
	2005.99	**Las demás (hortalizas y las mezclas de hortaliza)**
2005.99.	**20**	Alcachofas, brotes de bambú, nopales, garbanzos, cilantro, espinaca, etc.
2005.99.	**20.91**	-En envase cerrado herméticamente.
2005.99.	**20.99**	-Los demás
2005.99.	**90**	Las demás
2005.99.	**90.10**	-Pimentón, en envase cerrado herméticamente.
2005.99.	**90.59**	-Los demás

Fuente: *Canada Border Services Agency (CBSA)*
http://www.cbsa-asfc-gc.ca
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/tblmod-1-eng.html

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL

Conforme el arancel aduanero canadiense, los aranceles correspondientes a productos de la partida 2005, fluctúan entre 0 y 14.5 por ciento. A continuación se detallan los aranceles generales para las partidas analizadas en este estudio:

Partida	Descripción	Arancel
2005.70	Aceitunas	
2005.70.10.00	Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio Aceitunas maduras en salmuera	0%
2005.70.90.00	Los demás	8%
2005.99	Los Demas	
2005.99.20	Alcachofas, brotes de bambú, nopales, garbanzos, cilantro, espinaca, etc.	
2005.99.20.91	En envase hermético	0%
2005.99.20.99	Los demás	0%

2005.99.90.10	Pimentón en envase hermético.		8%
2005.99.90.51	Otros vegetales	En envase hermético	8%
2005.99.90.59		Los demás	8%

Fuente: Canada border Services Agency (CBSA)
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

2.2 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 las partidas enumeradas 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 *Canadá 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 Canadá-Chile - Certificado de Origen.

En el ANEXO I encontrará copia del formulario en español.

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

2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

A continuación de detallan los aranceles preferenciales de las subpartidas analizadas en este perfil para aquellos países o conjunto de países que gozan de dicha preferencia.

Partida	Descripción	Arancel General	Arancel Preferencial
2005.70	Aceitunas		
2005.70.10.00	Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio. Aceitunas maduras en salmuera	0%	UST, CCCT, LDCT, GPT, MT, CT, CRT = 0%
2005.70.90.00	Los demás	8%	UST, CCCT, LDCT, MT, CT, CRT = 0% GPT = 5%, CIAT = 5%
2005.99.20	Alcachofas, brotes de bambú, nopales, garbanzos, cilantro, espinaca, etc.		
2005.99.20.91	En envase hermético	0%	UST, CCCT, LDCT, GPT, MT, CT, CRT = 0%
2005.99.20.99	Los demás	0%	UST, CCCT, LDCT, GPT, MT, CT, CRT = 0%
2005.99.90.10	Pimentón en envase hermético.	8%	UST, CCCT, LDCT, MT, CIAT, CT, CRT = 0%
	Otros vegetales		
2005.99.90.51	En envase hermético	8%	UST, CCCT, LDCT, MT, CIAT, CT, CRT = 0%
2005.99.90.59	Los demás	8%	UST, CCCT, LDCT, MT, CIAT, CT, CRT = 0%

Fuente: Canada border Services Agency (CBSA)
http://www.cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/customs_tariff-e.html

CCCT: Mercado Común de Naciones del Caribe; LDCT: País Menos Desarrollado; GPT: Sistema Generalizado Preferencial; UST: EE.UU; MT: Mexico; CT; Chile, CRT: Costa Rica; CIAT: Isreal

El ANEXO II ofrece una relación de los países que se engloban dentro de cada una de dichas categorías.

2.4 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. Las frutas y frutos congelados están totalmente exentos del pago del GST. Esto ocurre con la mayoría de los productos alimenticios básicos, productos agrícolas, animales de granja, productos y aparatos médicos, todos los cuales entran dentro de la categoría "zero-rated (0%) goods and services".

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 Québec 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 de resaltar 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 (Canadá Border Services Agency - http://www.cbsa-asfc.gc.ca/sima-lmsi/menu-eng.html)

2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos o procesados (enlatados, conservados, secos o congelados) están regulados por las leyes y reglamentos abajo mencionados y es la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* la encargada de velar por el cumplimiento de dichas disposiciones. En su página Web[1] se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos. A continuación se

[1] http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml

detallan los reglamentos que se aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas:

- **Canadá Agricultural Products Act**

Regula la categoría de los productos y el tamaño de los envases. Dentro de la legislación general para todos los productos comestibles agrícolas, de especial relevancia en el caso de productos preparados en conserva son las disposiciones del *Processed Products Regulations.* http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4

- **Food and Drug Act and Regulations**

Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en el caso de productos de alimentación comestibles. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados. El artículo B.11.002 especifica las provisiones relativas a la preparación de vegetales procesados, y el artículo B.11.050 se refiere específicamente a las aceitunas.
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 la siguiente página Web:
http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/index.html

El sistema de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* denominado *Automated Import Reference System (AIRS),* disponible en Internet en http://airs-sari.inspection.gc.ca/Airs_External/Default.aspx, entrega información actualizada y exacta sobre los requerimientos de importación basados en el Código del Sistema Armonizado del producto, su origen, destino y uso final.

2.6. BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

A diferencia de otros productos de alimentación, los productos comestibles procesados no están sujetos ni a cuotas ni a permisos de importación. A nivel federal no se exige que la empresa importadora tenga que solicitar licencias de importación ni realizar ningún trámite de carácter oficial previo a la importación de la mercancía, aunque la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* no descarta que se exija este requisito en un futuro no muy lejano. Los proveedores debieran chequear con el importador acerca de estas medidas para asegurar su complimiento ante requerimientos actualizados.

Tampoco estos productos estarán sujetos a inspecciones por parte de las autoridades oficiales, aplicándose esto no sólo a productos comestibles procesados importados del extranjero, sino también a los que viajan de una provincia a otra en el interior del país. No obstante, la CFIA se reserva del derecho de realizar inspecciones al azar y sin mediar aviso para comprobar que dicho producto alimenticio cumple con los requisitos mínimos en materia de composición, etiquetado, envasado y sanidad. Aquellos productos procedentes del extranjero que no pasen la inspección serán expulsados del país.

Los alimentos procesados deben ser sanos, saludables, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de materia prima en buen estado y envasados con garantías sanitarias. Una vez cumplidos dichos requisitos, mas las tres normativas mas abajo señaladas, lo único que se necesita es que una Declaración de Importación (*Import Declaration*) acompañe el envío por duplicado. Esta declaración deberá ser cumplimentada por el importador o su representante. En las páginas web de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)* se puede descargar una copia de la declaración. El enlace es: http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf

La empresa importadora deberá abonar una cuota por cada envío en concepto de verificación de la declaración de importación. En junio de 2005 esta cuota ascendía a $14 por envío.

El exportador chileno deberá tener en cuenta las tres normativas abajo enumeradas a la hora de exportar sus productos a Canadá. Aquellos productos que no reúnan dichas condiciones sólo podrán ser importados en Canadá si la empresa importadora así lo solicita por escrito a la CFIA y recibe autorización previa al envío de la mercancía. Esta autorización se denomina "excepción ministerial" (*ministerial exception*) y sólo se concede cuando la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda.

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

- **Categoría Mínima del Producto o Normas de Identificación**

  El documento titulado *Schedule I of the Processed Products Regulations (PPR)* *http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html* describe la categoría, o grado, que se debe aplicar a cada producto agrícola procesado, cuando es aplicable. Por ejemplo, las concervas de maiz pueden ser clasificadas como categoría "Canada Fancy", "Canada Choice" o "Canada Standard" dependiendo de si cumplen o no determinadas características. El grado minimo aceptado es Canada Standard, y esa es la calidada minima permitida para ser importado o exportado por Canada.

  Los productos importados que se vendan en Canadá en los envases originales en los que fueron importados sólo deberán mencionar la categoría, eliminando la palabra "Canada" y agregando la palabra "*Grade",* en el ejemplo del maiz en conserva quedaria Fancy Grade, Choice Grade, y Standard Grade .

  Algunos productos procesados, como es el caso de los objeto del presente estudio, no tienen asignados grados o categoria, en su reemplazo se establecen "standards de identidad" que especifican que para usar un nombre comun, como por ejemplo concerva de vegetales, se debe respetar una cierta composicion.

- **Normas de Envasado**

  Las normas de envasado se rigen por las especificaciones detalladas en las Tablas de las *Processed Products Regulations (PPR)* *http://laws.justice.gc.ca/en/C-0.4/C.R.C.-c.291/index.html* . Estas normas se refieren a la dimensión exacta de los envases metálicos y/o a la cantidad neta del producto a envasar.

Enpaque exterior (de embarque). Por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en ingles y frances con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el numero de items por conteiner
- Grado (si es aplicable)
- Tamaño de la caja
- Pais de origen
- Nombre y direccion del manufacturador o exportador
- UPC/PLU u otro codigo de barra, identico al de los productos en forma individual.
- Numero de lote (para identificar los embarques individuales)

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

Debido a que los compradores usan, generalmente, el mismo embalaje para enviar los productos desde sus lugares de almacenamiento, los paquetes deberían ser lo suficientemente resistentes como para que puedan ser re-enviados varias veces. Un embalaje que se puede usar varias veces en lugar de ser desechable es apreciado al tomar en cuenta las preocupaciones ambientales. Un embalaje de baja calidad puede dañar el producto y crear problemas para el importador cuando estos productos pasan la aduana y al comercializarlos en Canadá. El importador podrá negarse a continuar negociando con ese abastecedor en particular.

Embalajes de madera: Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades que provienen en las maderas, todos los embalajes de madera no manufacturada, como por ejemplo palets, deben venir tratados con uno de los metodos especificados en la Directiva D-98-08 (http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml), especificamente calor o, fumigacion. Todos los embarques que contengan embalaje de madera deben venir timbrados con el logo o marca oficialmente establecido para ello (o acompañados de un certificado Oficial Fitosanitario emitido por el SAG) que confirma que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canada, siendo los consecuentes costos de ello de responsabilidad del importador.`

- **Normas de Etiquetado**

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

En el ANEXO III se reproduce la guia de etiquetado para las frutas y vegetales Procesados. De igual forma puede consultar la normativa completa para productos procesados en la *Guide to Food Labelling and Advertising* en la pagina web de la CFIA http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml, desde la página

principal debe dirigirse a "Food" o *"Nutrition Labelling"* y luego a "*2003 Guide to Food Labelling and Advertising"*

Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en la etiqueta en Ingles y Frances son:

- Nombre Común
- Declaración de cantidad Neta
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador
- Lista de ingredientes
- Tabla de nutrientes
- Fecha de duración

Antes de imprimir las etiquetas obtenga la aprovacion de ellas por el comprador, si algun requerimiento no se cumple el producto no podra ser vendido.

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Nota: Todas las cifras de importación aquí mencionadas son FOB en US$

Canadá - Importaciones Totales de Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético) Sub-Partida 2005.70

Cifras FOB en Millones de US$

H.S.	Descripción	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007-2006
TODO EL MUNDO		314621.1	349895.4	380027.2	100	100	100	8.61
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	1138.278	1303.226	1510.461	0.36	0.37	0.4	15.9
2005	Las demás hortalizas	164.8843	179.8087	209.9685	14.49	13.8	13.9	16.77
2005.70	Aceitunas	29.44979	31.49529	39.78332	17.86	17.52	18.95	26.32
2005.70.10.00	Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio	26.45138	27.13798	34.78268	89.82	86.17	87.43	28.17
2005.70.90.00	Las demás	2.998411	4.357311	5.000636	10.18	13.84	12.57	14.76

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 2005.70.10.00 Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio.

Aceitunas maduras en salmuera.

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.70.10.00

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
Todo el Mundo		26.45	27.14	34.78	100.00	100.00	100.00	28.17
1	España	11.99	12.25	13.82	45.32	45.13	39.73	12.82
2	Grecia	6.89	6.19	8.80	26.06	22.82	25.30	42.08
3	Argentina	0.13	1.13	2.77	0.48	4.18	7.97	144.57
4	Estados Unidos	2.12	2.32	2.31	8.02	8.57	6.64	-0.67
5	Marruecos	1.52	1.52	2.01	5.75	5.59	5.79	32.56
6	Egipto	0.95	1.45	1.70	3.61	5.35	4.90	17.45
7	Italia	1.27	0.83	1.04	4.82	3.04	2.99	26.22
8	Turquía	0.52	0.34	0.54	1.96	1.27	1.55	56.02
9	Líbano	0.25	0.25	0.48	0.96	0.93	1.39	91.35
10	Portugal	0.33	0.27	0.39	1.24	1.00	1.13	44.86
19	Chile	0.02	0.02	0.00	0.09	0.06	0.01	-82.04

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.70.1000

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		- KGM - 2005	- KGM - 2006	- KGM - 2007	- 07/06 -
Todo el mundo		14,808,356	14,626,754	16,269,083	11.23
1	España	7,327,015	6,462,639	6,239,088	-3.46
2	Grecia	2,425,142	2,274,972	2,977,803	30.89
3	Argentina	110,400	882,989	1,965,544	122.6
4	Egipto	1,220,943	1,578,871	1,304,961	-17.35
5	Estados Unidos	1,399,665	1,363,065	1,147,774	-15.79
6	Marruecos	1,025,846	976,610	1,140,131	16.74
7	Líbano	184,482	142,542	306,594	115.09
8	Italia	380,786	321,543	302,058	-6.06
9	Turquía	266,007	189,622	296,391	56.31
10	Portugal	217,241	138,059	171,764	24.41
19	Chile	24,662	12,295	1,051	-91.45

Source of data: Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia de las Importaciones código 2005.70.10.00

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de Origen	Años (enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
Todas las Provincias		26.45	27.14	34.78	100.00	100.00	100.00	28.17
1	Ontario	11.26	11.18	17.32	42.55	41.20	49.80	54.94
2	Quebec	11.31	11.29	12.72	42.77	41.59	36.57	12.69
3	British Columbia	3.61	4.34	4.35	13.66	15.99	12.50	0.13
4	Alberta	0.18	0.22	0.31	0.67	0.81	0.88	39.28
5	Manitoba	0.06	0.10	0.08	0.25	0.38	0.23	-21.34
6	Saskatchewan	0.03	0.01	0.00	0.10	0.02	0.01	-9.63
7	Nova Scotia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
8	New Brunswick	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	-77.12

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 2005.70.90.00 Aceitunas, las demás

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.70.90.00

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	-07/06
	Todo el Mundo	3.00	4.36	5.00	100.00	100.00	100.00	14.76
1	Grecia	0.86	1.24	1.77	28.65	28.42	35.49	43.31
2	Estados Unidos	1.14	1.57	1.33	38.17	36.08	26.60	-15.37
3	España	0.53	0.79	0.96	17.84	18.06	19.17	21.83
4	Italia	0.23	0.45	0.52	7.60	10.42	10.45	15.05
5	Turquía	0.03	0.06	0.17	1.14	1.34	3.43	194.11
6	Líbano	0.05	0.04	0.07	1.63	0.99	1.46	68.75
7	Marruecos	0.06	0.06	0.05	2.09	1.27	0.90	-18.70
8	Francia	0.04	0.06	0.03	1.23	1.49	0.68	-47.50
9	Israel	0.02	0.03	0.03	0.65	0.67	0.51	-11.36
10	Siria	0.00	0.01	0.02	0.00	0.29	0.39	58.55
19	Chile	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.70.90.00

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		- KGM - 2005	- KGM - 2006	- KGM - 2007	- 07/06 -
Todo el Mundo		960471	1303875	1407016	7.91
1	Estados Unidos	484062	579535	542320	-6.42
2	España	153336	329904	402877	22.12
3	Grecia	176315	206179	243572	18.14
4	Marruecos	57311	90501	85693	-5.31
5	Italia	11718	15966	45184	183
6	Líbano	26751	19954	32210	61.42
7	Turquía	34380	21395	18710	-12.55
8	China	4729	6799	11040	62.38
9	Israel	3580	11936	7952	-33.38
10	Francia	0	8463	5976	-29.39
21	Chile	0	0	51	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia Importaciones código 2005.70.90.00

Cifras FOB en millones de US$

Rango	Provincia	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06 -
Todas las Provincias		3.00	4.36	5.00	100.00	100.00	100.00	14.76
1	Ontario	0.96	1.30	2.03	32.13	29.73	40.63	56.81
2	Quebec	1.17	1.65	1.47	38.91	37.89	29.31	-11.21
3	British Columbia	0.84	1.37	1.46	28.13	31.46	29.16	6.39
4	Alberta	0.02	0.04	0.04	0.81	0.89	0.77	-1.32
5	Nova Scotia	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.13	0.00
6	Manitoba	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	0.00	-93.24
7	New Brunswick	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
8	Saskatchewan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

NOTA: *Apartir del año 2007, se discontinuo el código arancelario 200590 y sus relacionados derivados. A la vez, implementaron el código arancelario 200599 y sus relacionados derivados. Por lo tanto, las cifras de este nuevo código son apartir del año 2007.*

Canadá - Importaciones Totales de Alcachofas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético)
Cifras FOB en Millones de US$

H.S.	Descripción	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06
Todo el Mundo		314621.13	349895.37	380027.18	100	100	100	8.61
2005	Las demás hortalizas	164.88	179.81	209.97	14.49	13.80	13.90	16.77
2005.99	Las demás hortalizas y mezclas de hortalizas	0.00	0.00	64.60	0.00	0.00	30.77	0.00
2005.99.20.91	Alcachofas, brotes de bambú, etc. en envases herméticos	0.00	0.00	15.55	0.00	0.00	24.07	0.00
2005.99.20.99	Alcachofas, brotes de bambú, etc. en otro tipo de envase	0.00	0.00	2.24	0.00	0.00	3.47	0.00
2005.99.90.10	Pimentón, en envase hermético.	0.00	0.00	1.68	0.00	0.00	2.61	0.00
2005.99.90.59	Otros vegetales en otro tipo de envase	0.00	0.00	5.68	0.00	0.00	8.80	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá - Importaciones de los Principales Países de Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas. Sub-Partida 2005.99.
Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06
Todo el Mundo		0.00	0.00	64.60	100.00	100.00	100.00	0.00
1	Estados Unidos	0.00	0.00	32.60	0.00	0.00	50.46	0.00
2	España	0.00	0.00	7.76	0.00	0.00	12.02	0.00
3	Tailandia	0.00	0.00	2.96	0.00	0.00	4.58	0.00
4	China	0.00	0.00	2.62	0.00	0.00	4.06	0.00
5	Perú	0.00	0.00	2.26	0.00	0.00	3.51	0.00
6	Italia	0.00	0.00	2.23	0.00	0.00	3.46	0.00
7	Egipto	0.00	0.00	1.95	0.00	0.00	3.01	0.00
8	Turquía	0.00	0.00	1.91	0.00	0.00	2.96	0.00
9	India	0.00	0.00	0.97	0.00	0.00	1.50	0.00

10	Líbano	0.00	0.00	0.84	0.00	0.00	1.31	0.00
13	Chile	0.00	0.00	0.63	0.00	0.00	0.98	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 2005.99.20.91 Alcachofas, brotes de bambú etc. en envase hermético.

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.20.91

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	-07/06
Todo el Mundo		0.00	0.00	15.55	100.00	100.00	100.00	0.00
1	España	0.00	0.00	6.23	0.00	0.00	40.09	0.00
2	Estados Unidos	0.00	0.00	1.89	0.00	0.00	12.14	0.00
3	Egipto	0.00	0.00	1.83	0.00	0.00	11.76	0.00
4	Perú	0.00	0.00	1.60	0.00	0.00	10.27	0.00
5	China	0.00	0.00	1.37	0.00	0.00	8.83	0.00
6	Italia	0.00	0.00	0.86	0.00	0.00	5.54	0.00
7	Chile	0.00	0.00	0.51	0.00	0.00	3.27	0.00
8	Tailandia	0.00	0.00	0.39	0.00	0.00	2.50	0.00
9	Líbano	0.00	0.00	0.19	0.00	0.00	1.20	0.00
10	Ecuador	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.94	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.20.91

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	- KGM- 2007	-07/06
Todo el Mundo		0	0	8692533	
1	España	0	0	8692533	
2	China	0	0	2845795	
3	Egipto	0	0	1815040	
4	Perú	0	0	1248325	
5	Estados Unidos	0	0	784467	
6	Tailandia	0	0	508780	
7	Italia	0	0	393471	
8	Chile	0	0	293952	
9	Líbano	0	0	253427	

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia Importaciones código 2005.99.20.91

Cifras FOB en millones de US$

Rango	Provincia	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	-07/06
Todas las Provincias		0.00	0.00	15.55	100.00	100.00	100.00	0.00
1	Quebec	0.00	0.00	7.20	0.00	0.00	46.34	0.00
2	Ontario	0.00	0.00	5.18	0.00	0.00	33.33	0.00
3	British Columbia	0.00	0.00	2.76	0.00	0.00	17.76	0.00
4	Alberta	0.00	0.00	0.40	0.00	0.00	2.56	0.00
5	Manitoba	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
6	Nova Scotia	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
7	New Brunswick	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	Saskatchewan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 2005.99.20.99 Alcachofas, brotes de bambú, etc. en otro tipo de envase.

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.20.99

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	- 07/06
Todo el Mundo		0.00	0.00	2.24	100.00	100.00	100.00	0.00
1	España	0.00	0.00	0.61	0.00	0.00	27.22	0.00
2	Estados Unidos	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	11.20	0.00
3	Italia	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	10.73	0.00
4	Líbano	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	10.06	0.00
5	Tailandia	0.00	0.00	0.22	0.00	0.00	9.58	0.00
6	Perú	0.00	0.00	0.17	0.00	0.00	7.77	0.00
7	China	0.00	0.00	0.11	0.00	0.00	4.89	0.00
8	Turquía	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	2.59	0.00
9	Filipinas	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	2.48	0.00
10	Chile	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	1.91	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.20.99

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	- KGM - 2007	- 07/06 -
Todo el Mundo		0	0	987043	0
1	España	0	0	268115	0
2	Líbano	0	0	223670	0
3	Tailandia	0	0	80321	0
4	China	0	0	77294	0
5	Estados Unidos	0	0	61542	0
6	Italia	0	0	51890	0
7	Perú	0	0	33835	0
8	Turquía	0	0	29892	0
9	Filipinas	0	0	26797	0
10	Chile	0	0	23386	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia Importaciones código 2005.99.20.99

Cifras FOB en millones de US$

Rango	Provincia	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	-07/06
Todas las Provincias		0.00	0.00	2.24	100.00	100.00	100.00	0.00
1	Ontario	0.00	0.00	1.23	0.00	0.00	54.82	0.00
2	British Columbia	0.00	0.00	0.56	0.00	0.00	24.81	0.00
3	Quebec	0.00	0.00	0.45	0.00	0.00	20.12	0.00
4	Alberta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.22	0.00
5	Manitoba	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00

Fuente: World Trade Atlas,
Statistics Canada

H.S. 2005.99.90.10 Pimentón, en envase hermético.

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.90.10

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	-07/06
Todo el Mundo		0.00	0.00	1.68	100.00	100.00	100.00	0.00
1	Turquía	0.00	0.00	0.62	0.00	0.00	36.82	0.00
2	España	0.00	0.00	0.57	0.00	0.00	33.70	0.00
3	Estados Unidos	0.00	0.00	0.17	0.00	0.00	10.34	0.00
4	Grecia	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	4.82	0.00
5	México	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	3.63	0.00
6	Italia	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	2.12	0.00
7	Portugal	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	1.99	0.00
8	Perú	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	1.97	0.00
9	Chile	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	1.73	0.00
10	Países Bajos	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	1.12	0.00

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.90.10.

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	- KGM - 2007	- 07/06 -
Todo el Mundo		0	0	868860	0
1	España	0	0	357955	0
2	Turquía	0	0	271713	0
3	Estados Unidos	0	0	69067	0
4	Chile	0	0	38122	0
5	Grecia	0	0	33384	0
6	Perú	0	0	24036	0
7	México	0	0	20588	0
8	Portugal	0	0	19839	0
9	Italia	0	0	10837	0
10	Países Bajos	0	0	8394	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia Importaciones código 2005.99.90.10

Cifras FOB en millones de US$

Rango	Provincia	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
Todas las Provincias		0	0	1.68	100	100	100	0
1	Quebec	0	0	1.27	0	0	75.62	0
2	Ontario	0	0	0.26	0	0	15.19	0
3	British Columbia	0	0	0.15	0	0	9.16	0
4	Manitoba	0	0	0.00	0	0	0.04	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

H.S. 2005.99.90.59 Otros vegetales en otro tipo de envase.

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.90.59

Cifras FOB en millones de US$

Rango	País de origen	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
Todo el Mundo		0	0	5.68	100.00	100.00	100.00	0
1	Estados Unidos	0	0	4.04	0.00	0.00	71.03	0
2	China	0	0	0.27	0.00	0.00	4.72	0
3	Países Bajos	0	0	0.18	0.00	0.00	3.13	0
4	Turquía	0	0	0.15	0.00	0.00	2.63	0
5	Japón	0	0	0.13	0.00	0.00	2.29	0
6	Corea del Sur	0	0	0.11	0.00	0.00	1.86	0
7	Tailandia	0	0	0.10	0.00	0.00	1.84	0
8	Taiwan	0	0	0.09	0.00	0.00	1.67	0
9	México	0	0	0.08	0.00	0.00	1.35	0
10	India	0	0	0.07	0.00	0.00	1.19	0
13	Chile	0	0	0.04	0.00	0.00	0.76	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Importaciones De Los Principales Países código 2005.99.90.59

Cantidades Expresadas en Kilogramos

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	- KGM - 2007	- 07/06 -
Todo el Mundo		0	0	2394884	0
1	Estados Unidos	0	0	1588879	0
2	China	0	0	201592	0
3	Turquía	0	0	93163	0
4	Países Bajos	0	0	60157	0
5	México	0	0	57691	0
6	Taiwan	0	0	42223	0
7	Japón	0	0	38258	0
8	India	0	0	37251	0
9	Corea del Sur	0	0	35255	0
10	Tailandia	0	0	33537	0
23	Chile	0	0	4325	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Canadá – Desglose por Provincia Importaciones código 2005.99.90.59

Cifras FOB en millones de US$

Rango	Provincia	Años (de enero a diciembre)			% de Participación			% de Cambio
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	07/06
Todas las Provincias		0	0	5.68	100.00	100.00	100.00	0
1	Ontario	0	0	4.09	0	0	71.95	0
2	British Columbia	0	0	1.04	0	0	18.27	0
3	Quebec	0	0	0.31	0	0	5.44	0
4	Alberta	0	0	0.13	0	0	2.27	0
5	Manitoba	0	0	0.10	0	0	1.72	0
6	Saskatchewan	0	0	0.02	0	0	0.33	0
7	New Brunswick	0	0	0.00	0	0	0.02	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO

La economía canadiense ha presentado un sólido crecimiento en los en las últimas décadas. El ingreso per capita de aproximadamente US$ 38.200 dólares[2] que registra Canadá, permite que una gran parte de los consumidores pueda adquirir productos de mayor valor agregado. Las compras en establecimientos de comida han experimentado un crecimiento similar de 3.9% el último año. Este crecimiento genera un buen augurio en productos alimenticios en general, generando una mayor expectativa en productos con mayor valor agregado. Bajo esta realidadad el nuevo consumidor ya ha cubierto sus necesidades básicas, por lo que el mercado puede ofrecerles una mayor gama de productos que satisfacen necesidades suntuarias, como por ejemplo productos analizados en este informe, obteniendo un mayor margen de ganancias.

El mercado de alimentos agricolas procesados no ha dejado de crecer durante la última década, al mismo tiempo que ha aumentado significativamente la variedad de venta de frutas y verduras en el comercio. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA) estima que el consumo per cápita anual de frutas y verduras procesadas fue de 49 Kg. entre el 2003-2004. Este alto nivel es atribuido principalmente a la creciente conciencia del consumidor canadiense de los beneficios a la salud asociados con el consumo de frutas y vegetales; la creciente calidad, textura, sabor y conveniencia de estos alimentos procesados; y programas tales como la iniciativa nacional “5 a 10 al día por una mejor salud” (5 to 10 a day for Better Health) (www.5to10aday.com) que promueve el consumo diario de cinco a diez porciones de frutas y vegetales.

En general, las importaciones de fruta y de verdura procesada han incrementado sensiblemente, atribuyéndose este hecho como decíamos al interés creciente de la población canadiense por los alimentos sanos y nutritivos.

En general, el mercado doméstico para productos comestibles de preparación fácil y rápida está en plena expansión, lo que representa oportunidades significativas para la importación de vegetales preparados y conservados.

Si consideramos los productos analizados en este trabajo investigativo, podemos observar que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados. En algunos casos, estos productos se pueden consumir directamente del envase, y en otros solo es necesario acompañarlos con algún otro producto perteneciente al mismo concepto “ready to eat”. Esto genera un producto más atractivo, logrando cobrar mayores precios debido al aumento en la disposición a pagar por productos con estas características, sobre todo en una sociedad donde para muchos consumidores el tiempo está directamente relacionado con dinero.

Las cifras son alentadoras, esto debido al aumento general de las importaciones por productos analizados en este informe. También debido a que la industria canadiense no es capaz de satisfacer la variedad y cantidad demandada existente en el mercado canadiense, teniendo que recurrir necesariamente al mercado externo.

Todo esto representa un potencial de mercado importante para los productos procesados y conservados chilenos, siempre y cuando tengan en cuenta los siguientes parámetros 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

[2] Fuente: www.cia.gov

(Health Canada) para que la población incremente el consumo de estos productos. De hecho, los datos de consumo del Food Value Chain Bureau (www.agr.gc.ca), organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Alimentación, muestran que el consumo de snacks presenta una tendencia a la baja, mientras que las verduras presentan una tendencia a continuar en alza.

- 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. La gran ventaja de los productos procesados y conservados respecto a su homóloga fresca es que se conserva por más tiempo y requiere pues de menos viajes al supermercado, la comodidad es muy apreciada por los canadienses.

- 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.

- En el caso de países como Turquía y Grecia, pero especialmente Italia y España poseen una gran participación del mercado canadiense. Durante muchos años han realizado un esfuerzo importante de marketing, lo que les ha permitido posicionar su productos como aquellos de alta calidad, y a su vez, logrando estar en el "top of mind" de los consumidores. Tambien son paises que cuentan con una gran comunidad viviendo en Canadá.

- Todos los países anteriormente señalados suelen conocer a fondo el mercado canadiense, las regulaciones para la importación de productos agroalimentarios y las normas comerciales, y por ello suelen ser socios comerciales preferenciales de las empresas canadienses. Se pueden encontrar varios importadores y distribuidores especializados en productos de estos países.

- Para desbancar a estos competidores es necesario que las empresas chilenas sean capaces de ofrecer un producto novedoso, ya sea de mayor calidad, o con mayores garantías fitosanitarias, o con envases más cómodos o novedosos, o de mejor precio.

5. PRECIOS DE REFERENCIA

Tradicionalmente, los márgenes de los mayoristas están alrededor del 30% del precio mayorista, mientras que los retailers generalmente operan con un margen entre el 30-40%. Los márgenes de los importadores son generalmente de un 10%. En el caso de un problema con la carga, puede ser cobrada una comisión previamente negociada y que está entre el rango de un 12.5% a 18.5% del precio de venta. El exportador puede recibir solicitud de una rebaja como resultado de una calidad pobre del producto, daños sufridos antes y durante el embarque o por envió tardío.

5.1. VALORES MEDIOS DE IMPORTACIÓN

Las tablas que figuran a continuación recogen los valores medios de importación que alcanzaron las partidas arancelarias de los productos objeto de este estudio. Los valores estimados son una resultante del monto y volumen del producto (según partida arancelaria) importado por Canadá por países de origen.

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

Sub-Partida 2005.70.10.00
Valor medio de importación de Aceitunas sulfuradas o en salmuera excepto en frasco de vidrio. Aceitunas maduras en salmuera.
Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		-/ KGM - 2005	-/ KGM - 2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	- El Mundo -	1.79	1.86	2.14	15.05
1	España	1.64	1.9	2.21	16.32
2	Grecia	2.84	2.72	2.95	8.46
3	Argentina	1.15	1.28	1.41	10.16
4	Egipto	0.78	0.92	1.31	42.39
5	Estados Unidos	1.52	1.71	2.01	17.54
6	Marruecos	1.48	1.55	1.77	14.19
7	Líbano	1.37	1.77	1.57	-11.3
8	Italia	3.35	2.57	3.45	34.24
9	Turquía	1.95	1.82	1.81	-0.55
10	Portugal	1.51	1.97	2.3	16.75
19	Chile	0.95	1.36	2.87	111.03

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2005.70.90.00
Valor medio de importación de Aceitunas, Las demás.
Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		-/ KGM - 2005	-/ KGM - 2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	- El Mundo -	3.12	3.34	3.55	6.29
1	Estados Unidos	2.36	2.71	2.45	-9.59
2	España	3.49	2.39	2.38	-0.42
3	Grecia	4.87	6.01	7.29	21.3
4	Italia	3.98	5.02	6.1	21.51
5	Turquía	2.92	3.65	3.79	3.84
6	Líbano	1.82	2.16	2.26	4.63
7	Marruecos	1.82	2.59	2.41	-6.95
8	Israel	4.11	4.27	2.33	-45.43
9	Francia	10.32	5.44	4.29	-21.14
10	Siria	0	1.47	3.29	123.81
21	Chile	0	0	21.06	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2005.99.20.91

Valor medio de importación de Alcachofas, brotes de bambú etc. en envase hermético.

Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	- El Mundo -	0	0	1.79	0
1	España	0	0	2.19	0
2	China	0	0	0.76	0
3	Egipto	0	0	1.46	0
4	Perú	0	0	2.03	0
5	Estados Unidos	0	0	3.71	0
6	Tailandia	0	0	0.99	0
7	Italia	0	0	2.93	0
8	Chile	0	0	2.00	0
9	Líbano	0	0	1.09	0
10	Ecuador	0	0	1.64	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2005.99.20.99

Valor medio de importación de Alcachofas, brotes de bambú, etc. en otro tipo de envase.

Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	- El Mundo -	0	0	2.27	0
1	España	0	0	2.28	0
2	Líbano	0	0	1.01	0
3	Tailandia	0	0	2.68	0
4	China	0	0	1.42	0
5	Estados Unidos	0	0	4.08	0
6	Italia	0	0	4.64	0
7	Perú	0	0	5.15	0
8	Turquía	0	0	1.95	0
9	Filipinas	0	0	2.07	0
10	Chile	0	0	1.83	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2005.99.90.10
Valor medio de importación de Pimento, en envase hermético.
Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	- El Mundo -	0	0	1.94	0
1	España	0	0	1.58	0
2	Turquía	0	0	2.28	0
3	Estados Unidos	0	0	2.52	0
4	Chile	0	0	0.76	0
5	Grecia	0	0	2.43	0
6	Perú	0	0	1.38	0
7	México	0	0	2.97	0
8	Portugal	0	0	1.69	0
9	Italia	0	0	3.3	0
10	Países Bajos	0	0	2.25	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

Sub-Partida 2005.99.90.59
Valor medio de importación de Otros vegetales en otro tipo de envase.
Precios Expresados en US$

Rango	País de Origen	Años (de enero a diciembre)			% de Cambio
		2005	2006	-/ KGM - 2007	- 07/06 -
0	-- El Mundo --	0	0	2.37	0
1	Estados Unidos	0	0	2.54	0
2	China	0	0	1.33	0
3	Turquía	0	0	1.6	0
4	Países Bajos	0	0	2.95	0
5	México	0	0	1.33	0
6	Taiwan	0	0	2.25	0
7	Japón	0	0	3.41	0
8	India	0	0	1.82	0
9	Corea del Sur	0	0	3.00	0
10	Tailandia	0	0	3.11	0
23	Chile	0	0	9.94	0

Fuente: World Trade Atlas, Statistics Canada

5.2 PRECIOS RETAIL

Los siguientes son precios medios al consumidor en dolares canadienses obtenidos tras observación directa de precios durante el mes de abril en 3 de los supermercados más importantes de Toronto (Ontario)[3], elegidos como muestra representativa del mercado canadiense, debido a que apuntan a distintos estratos socioeconómicos de la población, y poseen una gran variedad de productos.

Alcachofas							
		Marca	**Precio**		**Cantidad (ml)**	**Precio por 100ml**	
	Corazones de alcachofas marinados en envase de vidrio		**minimo**	**maximo**		**minimo**	**maximo**
		No Name	1.29	1.39	170	0.76	0.82
		Unico	1.49	1.89	170	0.88	1.11
		Tosca	2.29		170	1.35	
		Molisana	2.79	3.49	340	0.82	1.03
		Unico	3.99		680	0.59	
	Corazones de alcachofas marinados en envase de lata						
		NoName	1.77	2.29	398	0.44	0.58
		Unico	2.49	2.99	398	0.63	0.75
		Equality	2.69		398	0.68	
		M'Lord	3.59		398	0.90	

Pimientos							
		Marca	**Precio**		**Cantidad (ml)**	**Precio por 100ml**	
	Pimentones preparados y conservados		**minimo**	**maximo**		**minimo**	**maximo**
		Osage	2.69		57	4.72	
		Osage	3.19	3.69	128	2.49	2.88
		Unico	2.49	3.69	370	0.67	1.00
		Cedar	2.79		500	0.56	
		S&F	6.99		1500	0.47	

[3] AP Dominion, Loblaws, NoFrills, Longos. El período de observación corresponde a abril 2008.

Aceitunas							
		Marca	**Precio**		**Cantidad (ml)**	**Precio por 100ml**	
	Aceitunas en envase de vidrio		**mínimo**	**máximo**		**mínimo**	**máximo**
	Kalamata XL	Unico	2.99		375	0.80	
	Kalamata Griega	Unico	2.33	3.59	375	0.62	0.96
		Sardo	2.99				
	Jumbo	Unico	3.79		750	0.51	
	Cocktail	Unico	1.47	1.69	375	0.39	0.45
		NoName	1.59		375	0.42	
	Italian	Unico	2.69		375	0.72	
	Jalapeno rellenas	Unico	1.69		375	0.45	
	Pizza	Unico	1.79	1.99	375	0.48	0.53
	Queen	Unico	1.79	2.19	375	0.48	0.58
	Queen Rellenas	NoName	1.47		375	0.39	
		Unico	2.49		375	0.66	
		P.C.	3.33	3.39	500	0.67	0.68
		P.C.	4.49		750	0.60	
	Stuffed Manzanilla						
		NoName	1.59		375	0.42	
		Unico	1.99		375	0.53	
		Equality	2.99		750	0.40	
		Unico	3.23	3.49	750	0.43	0.47
		Unico	6.49		2000	0.32	
	Aceitunas en envase de lata						
	Negra	Unico	1.39	1.69	375	0.37	0.45
		Primo	1.69		375	0.45	
		Sardo	1.49		398	0.37	
	Verde sin cuesco	Sardo	1.48		398	0.37	
	Sin cuesco	Unico	2.29	2.49	375	0.61	0.66
	XL sin cuesco	NoName	1.19	1.29	398	0.30	0.32
	Xl enteras	NoName	1.19	1.29	398	0.30	0.32
	Rebanadas	NoName	1.19	1.29	398	0.30	0.32

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado.

Una característica del mercado canadiense es la proliferación de marcas propias en los supermercados y grandes superficies de alimentación. De hecho, constituye una de las tendencias más destacables del sector agroalimentario y sus consecuencias son variadas. Estos productos son propiedad del minorista, quien es responsable de su desarrollo y comercialización, al tiempo que encarga su producción a empresas externas. Por tanto, los minoristas ahora se hayan realizando funciones que con anterioridad llevaban a cabo empresas procesadora, tales como el desarrollo del producto, el diseño del envase y las etiquetas, actividades de marketing y campañas de promoción.

La gran ventaja de las marcas propias es que resulta más fácil mantener la lealtad de los consumidores, además de que al eliminar elementos de la cadena de distribución, suelen resultar más económicas. Se espera que la proporción de marcas propias en el mercado se estabilice alrededor del 30%, aunque en la actualidad no exceden el 20% y están pues en plena expansión.

Aunque no es de carácter obligatorio ni se espera que lo sea en un futuro cercano, la *CFIA* ha propuesto un programa, denominado *Food Safety Enhancement Program*[4], a fin de intentar conseguir que los alimentos comercializados en Canadá sean lo más seguros posibles. Los compradores canadienses tienden a dar prioridad a los exportadores extranjeros que están familiarizados con este programa, en concreto con el *Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)*, cuyo objetivo es ayudar a los procesadores de alimentos a que revisen todos los peligros potenciales para la salud y la seguridad que pudieran existir en sus plantas.

El foco central es conseguir controlar aquellas áreas que resultan claves para la seguridad y salubridad del producto terminado. Varias empresas exportadoras estadounidenses han sabido capitalizar su conocimiento de este programa, adoptando sus logos y símbolos a fin de captar el interés de los compradores canadienses. Todo material promocional y de marketing utilizado por las empresas chilenas debería incluir descripciones detalladas, incluyendo fotos, de los procesos utilizados y de los altos niveles de salubridad e higiene observados por los procesadores chilenos. También convendría incluir reseñas sobre los requisitos exigidos a nivel nacional por la industria chilena de la alimentación y de cómo los productos en cuestión satisfacen, e incluso sobrepasan, dichos requisitos.

[4] Información detallada de este programa se puede conseguir en las páginas Web de la CFIA: www.inspection.gc.ca

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

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

- Toronto (4.88 millones)
- Montreal (3.51 millones)
- Vancouver (2.09 millones)
- Ottawa-Hull (1.11 millones)
- Edmonton (0.97 millones)

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

Las ventas a compañías canadienses son manejadas a través de un relativamente corto canal de comercialización, y en muchos casos los productos se mueven directamente desde el productor al usuario final. A menudo una completa covertura del mercado consumidor requiere contar con representacion en varias regiones de Canada. Toronto, la mas grande area metropolitana y centro comercial de el país, es la mas logica ubicacion para establecer un sola representacion.

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 distribuyen los productos a través de varios canales de comercialización tipo grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada y a otros distribuidores de instituciones como hoteles y restaurantes. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo los productos a fin de elaborar productos listos para el consumo. También se encargan de

envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados): La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de hortalizas 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. Cadenas de supermercados ubicados en areas con gran población etnica manejan una mas extensa linea de productos.

Tiendas de Alimentación Especializada y Comercios Independientes: Estas tiendas por lo general manejan un rango mas limitado de productos que los supermercados, pero cuentan con un gran volumen de ventas en Canada, aunque por lo general se especializan en productos frescos más que congelados. 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.

Una última mención va dedicada al sector de la alimentación al por mayor (*warehouse club* en inglés), tipo Costco o Sam´s Club. El precio de los productos es vital para permanecer competitivos y este es un mercado crecientemente competitivo, por ello en el sector a retail los canadienses han seguido la tendencia exitosa de los Estados Unidos asia grandes tiendas con precios muy competitivos. Este sector hace hincapié en el valor de los alimentos, obtiene sus productos directamente de los productores pero tambien de importadores, contribuye en gran medida a la proliferación de las marcas propias y, en general, ejerce presión para que los productores reduzcan sus precios. Este sector se encuentra en expansión en Canadá. El precio es la determinante principal de la compra, tanto a nivel de consumidor como industrial.

8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

La presentación de los envases observados en 4 representativos supermercados de la ciudad de Toronto[5], son por lo general para alcachofas y pimentones, en envases de vidrio o en lata.

La exposición de las aceitunas en cambio depende directamente del mercado objetivo al que sean dirigidas. Una forma es la venta a granel, principalmente en containers de más de 2 kilos, bolsas al vacío o barriles. Por otro lado se puede observar una presentación más sofisticada, donde el diseño del envase y etiquetado se utilizan como atributos diferenciadores, pudiéndose encontrar, al igual que las alcachofas y pimentones, en frascos de vidrio y latas.

[5] AP Dominion, Loblaws, NoFrills, Longos. El período de observación corresponde a abril 2008

El tipo de envase en jarro de vidrio resulta especialmente adecuado para el consumidor canadiense, que demanda productos fáciles de preparar, consumir y conservar, debido a que estos permiten preservar de mejor manera el producto, manteniendo sus atributos: olor, sabor, textura y dureza, y aumentado su durabilidad.

Las características de envasado respecto al peso, varían dependiendo la subpartida que consideremos. En el caso de las alcachofas las cantidades mayormente observadas en envases de vidrios son de 170ml y 340ml, en el caso de enlatados, la medida común es de 398ml. Por otro lado, los pimentones se encuentran en envases de 57ml, 128ml, 370ml, 500ml e incluso 1,5lt. Por último, para las aceitunas, los envases de vidrios son de 375ml, 750ml y hasta 2 litros. En el caso aceitunas enlatadas, al igual que las alcachofas, su envase mas común es de 398ml.

La mayoría de los envases posee las mismas características superficiales en lo que se refiere a la forma del frasco o lata y el diseño de las etiquetas. También considerando que estos productos están enfocados al concepto “ready to eat” se podría generar una estrategia de marketing que en influyera en el inconsciente del consumidor, lo que podría ser traspasado en crear etiquetas con imágenes del producto listo para ser consumido, o con algunos consejos sobre la forma en que estos productos sirven de acompañamientos para otras comidas.

Por lo general el etiquetado de los productos objeto de este estudio actualmente en el mercado incluyen una foto graficando que tipo de vegetal se encuentra en su interior. Sin embrago en algunos caso los envases no poseen ningún tipo de etiquetado y la información necesaria se ofrece en la tapa del producto.

Una atractiva etiqueta atrae buenos resultados. El envase creativo puede aumentar el atractivo del producto. Es importante contar con un envase atractivo y apropiado y los abastecedores deberían consultar al comprador canadiense sobre el tema. Utilizar fotografias atractivas del producto o un plato preparado en base al producto, con una receta o sugerencias de preparación es recomendado, pues es probado su poder de atracción en especial cuando se refiere a la primera compra del producto. Colores fuertes y un impactante etiquetado contribuyen al reconocimiento del producto. Se debe dejar espacio para el etiquetado tal como es exigido por el reglamento canadiense y los códigos UPC/PLU deben estar incluidos en todos los envases de venta. Peritos canadienses pueden facilitar diseños, material gráfico y traducciones y enviarle a usted la idea final para imprimir ahi, lo que frecuentemente resulta más económico que la impresión en Canadá. Su comprador puede ayudarle en estos detalles.

A continuación algunos de los productos presentes en el mercado de Toronto, Canadá:

Aceitunas en envase de vidrio

Aceitunas en envase de lata

Alcachofas en envase de vidrio:

Alcachofas en envase de lata:

Pimentones en envase de vidrio:

9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

En un país en que las condiciones de vida cotidiana han limitado el tiempo disponible por las personas en la preparación de sus alimentos, ha permitido que ingenieros y marketeros hayan encontrado un nuevo concepto en el mercado: “listo para servir” o “ready to eat”. Es ahí donde los productos analizados en este informe resultan altamente atractivos y puedan ser desarrollados por la industria chilena que posee oferta exportable de alta calidad y su adecuada adaptación a las exigencias en el mercado mundial.

Es posible observar en el mercado canadiense, una mayor preocupación por la calidad de vida y por el cuidado personal. Esto ha llevado a que los consumidores permanecezcan constantemente en búsqueda de productos más sanos, más nutritivos y de mejor calidad. El producto chileno posee también estas características, sin embargo resulta conveniente intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de informar la calidad del producto, debido a las excelentes condiciones

fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos.

Según un estudio realizado por la *Trade Facilitation Office Canada (TFO Canada),* Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado, lo que significa que para tener éxito en sus esfuerzos exportadores las empresas chilenas deben ofrecer o bien un producto totalmente novedoso o ser capaz de desbancar a un competidor existente. Para ello es necesario ofrecer un producto más atractivo, ya sea relativo a la calidad, al servicio, al precio, al etiquetado o al envasado. La clave del éxito en la explotación del mercado Canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, requiriendo prioritaria atención en lo siguiente:

- Rápida movilidad en la producción de muestras;
- Respuesta en el mismo día (por e-mail, fax o teléfono) a cada comunicación;
- Envíos a tiempo, cualquier demora debe estar acordada previamente con el importador;
- Envio de los productos que corresponde exactamente a las especificaciones acordadas o a las muestras, cualquier cambio debe haber estado previamente acordado con el comprador;
- Continuidad en el abastecimiento
- Mantención de una alta calidad a un precio competitivo;
- Apropiado material de empaque para envíos de ultramar;
- Adecuadas facilidades de almacenamiento y manejo.
- Promoción, especialmente en productos nuevos;
- Conocimiento de los términos de pago.

Entrar a un nuevo mercado puede ser intimidante, pero con un bien definido plan de marketing, los beneficios resultantes demostrarán que habrán bien valido la pena los esfuerzos gastados.

A la hora de encontrar un comprador varias estrategias son posibles. Una de ellas es dirigirse a ProChile y acceder a la información y servicio a disposición del exportador a través de su Oficina Comercial en Canadá. También es conveniente asistir a ferias relacionadas con temas de la alimentación, no sólo las que se celebran en Canadá y que se enumeran en el siguiente apartado, sino también a las importantes ferias internacionales del sector que se celebran en otros países y a las que suelen asistir compradores canadienses, especialmente las realizadas en su vecino país EEUU. En caso de que no pudieran asistir a estos eventos, sería conveniente conseguir un directorio de empresas participantes.

En el apartado 11 de este informe se detallan las asociaciones relevantes en el sector de la alimentación, muchas de las cuales publican un directorio de sus miembros que se puede consultar para obtener nombres y direcciones de importadores y de agentes intermediarios.

Para la mayoría de los importadores, los exportadores tienen una sola oportunidad para causar una buena primera impresión. Utilice esta oportunidad para mostrar lo que usted esta vendiendo. La información inicial de la compañía debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad/seguridad alimentaria de sus productos. También puede incluir fotografías de sus instalaciones productivas. Estos certificados pueden ser necesarios para exhibir conformidad con los requerimientos canadienses de salud y seguridad alimentaria.

Estrategias probadas de marketing a la hora de interesar a los compradores incluyen hacer amplio uso de las nuevas tecnologías de la comunicación a la hora de comunicarse con las empresas canadienses. El uso del correo electrónico está totalmente difundido y es el medio de comunicación preferido entre las empresas. Sea concreto en su comunicación, si usted no exhibe en forma inmediata y concreta lo que es capaz de hacer el comprador pierde interés.

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

Asegúrese de responder en el mismo día la información que le sea solicitada, ello mostrará al potencial comprador, quien recibe muchas de estas ofertas cada semana, lo que usted es capaz. Siempre incluya links a su página Web en cualquier comunicación con el comprador.

Las empresas importadoras dan mucha importancia a las referencias y prefieren proveedores extranjeros con probada experiencia exportadora. Suelen comprobar las referencias dadas y tomarse su tiempo examinando el historial exportador y la situación financiera de todo nuevo proveedor. No hay que tomarlo como una muestra de desconfianza, sino de precaución. También esperan que los proveedores extranjeros se hayan interesado por conocer la situación del mercado canadiense. Demostrar que se conocen las estadísticas de importación, las agencias gubernamentales involucradas y los requisitos de envasado y de etiquetado, entre otros, son factores claves a la hora de establecer una relación comercial duradera. Investigación, planificación y seriedad son atributos importantes para forjarse una buena reputación comercial en este país.

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

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

Las muestras deberán ser acompañadas de una Declaración de Importación debidamente cumplimentada (Import Declaration Form)[6] y de los $14 por envío en

[6] http://www.inspection.gc.ca/english/for/pdf/c4560e.pdf

concepto de pago por la verificación de la declaración. Una vez en Canadá la muestra será examinada para determinar su conformidad con las regulaciones fitosanitarias, sabor y nivel de calidad. Se examinarán tanto el producto como los envases. Este examen se hace de manera totalmente independiente del que pueda llevar a cabo el comprador para ver si el producto responde a sus expectativas y a los términos acordados con el exportador.

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

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

Como conclusión final y considerando los pequeños volúmenes y capacidad de producción de Chile respecto a otros países ya posicionados en el mercado canadiense, como por ejemplo, productores de aceitunas de mesa (Italia, España principalmente), se recomienda penetrar el mercado con un producto que entregue un mayor valor agregado, dirigido al canal detallista compuesto por tiendas y boutiques gourmet.

10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.

Existen 4 ferias principales y eventos relacionados con la alimentación a la que asisten importadores, agentes y distribuidores de todo el país. Estas ferias son las siguientes:

- The *Canadian/International Food and Beverage Show*
  Website: http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow.asp
  Se celebra todos los años en Toronto en el mes febrero. Participan proveedores internacionales, nacionales y locales de productos de alimentación especializados, delicatessen y de uso corriente. La última edición contó con 9.000 visitantes.

- *SIAL*
  Website: www.sialmontreal.com/home.ch2
  Es una feria internacional de alimentación, bebidas, vino y licores que se celebra en Montreal en el mes de abril. Está exclusivamente reservada a los profesionales del sector de la alimentación.

- *Grocery Innovations*
  Website: www.groceryinnovations.com
  Se celebra en Toronto en el mes de octubre. Su fin es apoyar y promocionar la industria nacional de la alimentación. La última edición contó con la participación de más de 10.000 representantes de las principales empresas detallistas y mayoristas del sector de la alimentación en Canadá.

- *Grocery Showcase West*
  Website: http://www.cfig.ca/gsw.asp
  Se celebra en Vancouver en el mes de abril. La última edición contó con la participación de 4.000 empresas detallistas y mayoristas, líderes en el sector de la alimentación en la zona oeste del país.

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.

1. 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.

2. 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

3. 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.

4. TRADE FACILITATION OFFICE CANADA
   Website: http://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

5. CANADIAN ASSOCIATION OF IMPORTERS AND EXPORTERS
   Website http://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.

6. INDUSTRY CANADA
   Website: http://www.strategis.ic.gc.ca/ic_wp-pa.htm
   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.

7. 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 procesado de alimento en Canadá.

8. FOOD IN CANADA
   Website: http://www.bizlink.com/foodfiles/homepage.htm
   Revista líder en alimentación a nivel nacional que publica informes sobre industrias específicas varias veces por año.

9. CANADIAN FOOD BROKERS/SALES AND MARKETING ASSOCIATION:
   Website: www.asmc.org
   Esta asociación ayuda a los exportadores del sector de la alimentación a encontrar agentes mediadores (brokers) a través de sus páginas web o mediante la compra del directorio que publica. Algunos de sus miembros son puramente brokers, mientras que otros son compañías de marketing que ofrecen información específica sobre la mejor manera de comercializar productos alimenticios en el mercado canadiense. La ASMC categoriza a sus miembros según diversos criterios (ubicación geográfica, industria primaria, categorías de productos, tipo de comercio: mayorista, detallista o broker), lo que permite a los productores-fabricantes la rápida localización de la empresa adecuada.

10. CANADIAN GROCER
    Website: http://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.

11. AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA
    Website: http://www.agr.gc.ca/
    Dependiente del Ministerio de Agricultura canadiense, entrega variada informacion del sector y mercado agricola canadiense.

12. CANADIAN HORTICULTURAL INDUSTRY
    Website: www.agr.gc.ca/misb/hort/

13. INFOHORT
    Website: http://infohort.agr.gc.ca/index.cfm?action=dspHome&lang=eng
    Contiene una serie de informacion respecto a la horticultura canadiense, en particular provee los precios a nivel mayorista de los principales vegetales y frutas comercializados en Canada.

14. CANADIAN ORGANIC GROWERS
    Website:www.cog.ca

15. FOOD PROCESSORS OF CANADA
    Website: www.foodprocessors.ca

ANEXO I **CERTIFICADO DE ORIGEN – TLC CHILE-CANADA**
http://www.prochile.cl/nexos/canada_cert_origen.pdf

ANEXO II

RELACIÓN DE PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS PARA EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EN CANADÁ

*Fuente: Canadá Border Services Agency*http:www.cbsa-asfc.gc.ca

Naciones Más Favorecidas

Albania
Andorra
Australia
Austria
Belgium
Burma
Channel Islands
Cyprus
Czech Republic
Denmark
Estonia, Republic of
Finland
France
Germany, Federal Republic of
Greece
Hungary
Iceland
Ireland, Republic of
Isle of Man
Italy
Japan
Latvia, Republic of
Liechtenstein
Lithuania, Republic of
Luxembourg
Malta
Monaco
Netherlands
New Zealand
Norway
Poland
Portugal
Portuguese Adjacent Islands
Portuguese Overseas Provinces
Puerto Rico
San Marino
Saudi Arabia
Slovak Republic
Slovenia, the Republic of
Spain
Sultanate of Oman
Sweden
Switzerland
Taiwan, China
United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland
United States of America
Vatican City (The Holy See)
West Indies, French
Yugoslavia, the Federal Republic of

Países del Sistema Generalizado Preferencial

Algeria †
Antilles, Netherlands †
Argentina †
Ascension †
Armenia, Republic of †
Azerbaijan, Republic of †
Bahrain †
Belarus, Republic of †
Bolivia †
Bosnia & Herzegovina, Rep. of
Botswana †
Brazil †
British Indian Ocean Territory †
Brunei Darussalam †
Egypt †
El Salvador †
Emirates, United Arab †
Falkland Islands †
Fiji †
Gabon †
Georgia, Republic of †
Ghana †
Gibraltar †
Guam †
Guatemala †
Honduras †
Hong Kong †
India †
Indonesia †
Marshall Islands †
Mauritius †
México †
Moldova, Republic of †
Mongolia †
Morocco †
Namibia †
Nauru †
New Caledonia and Dependencies †
Nicaragua †
Nigeria †
Niue †
Norfolk Island †
North Africa,
Singapore †
South Africa, Rep. of †
Southern and Antarctic Territories French †
Sri Lanka †
Suriname †
Swaziland †
Syrian Arab Republic †
Tadjikistan, Republic of
Thailand †
Tokelau Islands †
Tonga †

Bulgaria †
Cameroon †
Caroline Islands †
Chile †
China, People's Republic of †
Christmas Island †
Cocos (Keeling) Islands †
Colombia †
Congo †
Cook Islands †
Costa Rica †
Côte d'Ivoire †
Croatia, the Republic of †
Cuba †
Dominican Republic †
Ecuador †
Iran, Islamic Republic of †
Iraq †
Israel †
Jordan †
Kazakhstan, Republic of †
Kenya †
Korea, Republic of (South) †
Kuwait †
Kyrgyzstan, Republic of †
Lebanon †
Macao †
Macedonia, the Former Yugoslav Republic of †
Malaysia †
Mariana Islands †
Spanish †
Pakistan †
Panama †
Papua New Guinea †
Paraguay †
Peru †
Philippines †
Pitcairn †
Polynesia, French †
Qatar †
Romania †
Russian Federation †
St. Helena and Dependencies †
Seychelles †
Samoa, American †
Tristan Da Cunha †
Tunisia †
Turkey †
Turkmenistan †
Ukraine †
Uruguay †
Uzbekistan, Republic of
Venezuela †
Vietnam †
Virgin Islands, U.S.A. †
Zimbabwe †

Mercado Común de Naciones del Caribe

Anguilla † *
Antigua and Barbuda † *
Bahamas † *
Barbados † *
Belize † *
Bermuda † *
Cayman Islands † *
Dominica † *
Grenada † *
Guyana † *
Jamaica † *
Montserrat † *
St. Christopher (St. Kitts) and Nevis † *
St. Lucia † *
St. Vincent & the Grenadines † *
Trinidad and Tobago † *
Turks and Caicos Islands † *
Virgin Islands, British † *

Países de Menor Desarrollo

Afghanistan † ‡
Angola † ‡
Bangladesh † ‡
Benin † ‡
Bhutan† ‡
Burkina Faso † ‡
Burundi † ‡
Cambodia † ‡
Cape Verde † ‡
Central African Republic † ‡
Chad † ‡
Comoros † ‡
Democratic Republic of the Congo † ‡
Ethiopia † ‡
Gambia † ‡
Guinea † ‡
Guinea-Bissau † ‡
Haiti † ‡
Kiribati † ‡
Laos † ‡
Lesotho † ‡
Liberia † ‡
Madagascar † ‡
Malawi † ‡
Maldives † ‡
Mali † ‡
Mauritania† ‡
Niger † ‡
Rwanda † ‡
Samoa, Western † ‡
Sao Tome and Principe † ‡
Senegal † ‡
Sierra Leone † ‡
Solomon Islands † ‡
Somalia † ‡
Sudan † ‡
Tanzania, United Republic of † ‡
Togo † ‡
Tuvalu † ‡

Djibouti † ‡
Equatorial Guinea † ‡
Eritrea † ‡
Mozambique † ‡
Nepal † ‡
Uganda † ‡
Vanuatu † ‡
Yemen, Republic of † ‡
Zambia † ‡

ANEXO III

1 Chapter 11 - Labelling Guide for Processed Fruits and Vegetables

Chapter 11: Sections 11.1-11.12 | Summary Tables

Chapter 11 explains in detail the basic labelling requirements for processed fruits and vegetables subject to the *Processed Products Regulations* (PPR) under the *Canada Agricultural Products Act (CAPA)*. This Act and the Regulations made thereunder apply to companies who engage in interprovincial trade and imports and exports of foods subject to these regulations. The products covered by the PPR are listed in Table 11-1 of this *Chapter*.

Processed fruits and vegetables subject to the PPR are also subject to the following Acts and Regulations:

- *Food and Drugs Act* (FDA)*;*
- *Food and Drug Regulations* (FDR);
- *Consumer Packaging and Labelling Act* (CPLA)*
- *Consumer Packaging and Labelling Regulations* (CPLR).*

*For prepackaged products for retail sale.

1.1 11.1 Common Name

When the composition of a product corresponds to a standard in the PPR, the common name should be as set out in the standard prescribed for that product, for example "apple juice", "peach nectar" [31(*f*)(1), PPR]. If it is not prescribed by the PPR, the common name must be the name used to designate the food, for example: "hearts of palm" [10 CPLA; B.01.001, B.01.006].

1.1.1 11.1.1 Location

The common name must be shown on the principal display panel of the label or of the packaging [42(1), PPR; B.01.006(1); 12, CPLR]. The principal display panel is that part of the label applied to all or part of the principal display surface (with the exception of an ornamental container or packaging which includes a display card) [2(2), CPLR].

The principal display surface of a packaging is the surface of a container that is displayed or visible under normal or customary conditions of sale or use.

1.1.2 11.1.2 Type Size

The common name must be shown in letters not less than 1.6 mm in height based on the lower-case letter "o" [14, 15, CPLR].

1.1.3 11.1.3 Language

The common name must be shown in English and French [32, PPR; B.01.012(2); 6(2), CPLR].

1.2 11.2 Net Quantity Declaration

1.2.1 11.2.1 Manner of Declaring Net Quantity

Depending on the product, the quantity is shown by volume, weight or count. Metric units must be used or, metric units and any other equivalent unit of measurement, provided that the metric units are displayed more prominently.[31(f), PPR; 21, 22, CPLR]

When the quantity is given in metric and Canadian units, this information must be grouped together, while leaving sufficient space between them to prevent any confusion.

The declaration of net quantity in Canadian units must be shown in fluid ounces (fl oz) for volume, in ounces (oz) and pounds (lb) for weight. Metric units must be shown in millilitres (mL) or litres (L) for volume, and in grams (g) or kilograms (kg) for weight.

Indicating the net quantity in brackets is not permitted. For conversion purposes:

1 U.S. fl oz = 1.04084 Cdn. fl oz = 29.57353 mL
1 fl oz (Canadian) = 28.413 mL
1 oz = 28.350 g

Certain products are sold in containers which already indicate a declaration of capacity (e.g.: letters molded into glass containers, etc.). In this case, the net quantity must nonetheless be shown on the label.

When the container offers a quantity of product as a bonus, the net quantity of product shown on the label must be the total quantity of the product. Example: 500 mL + 250 mL bonus, the net quantity declared must be 750 mL. In addition, this new net quantity must still comply with the standardized formats (if applicable), see 11.2.2 below.

1.2.2 11.2.2 Standardized Containers

Standardized container sizes are prescribed by the PPR for certain processed fruits and vegetables. These foods are listed in Table 11-1 of this chapter. To determine the standardized formats, refer to Schedule III of the *Processed Products Regulations*.

1.2.3 11.2.3 Location

The net quantity must be shown on the principal display panel of the label; it must be clearly and prominently displayed, easily legible and in distinct contrast to any other information shown on the label [42, PPR; 4(2), CPLA;12, CPLR].

1.2.4 11.2.4 Type Size

The minimum height of the type must be 1.6 mm for all the information contained in the declaration of net quantity, **except for the numerals**, which must be shown in bold face type of the height shown in the following table [36, PPR; 14, CPLR]:

Principal Display Surface of the Packaging		Minimum Height for Numerals and Grade	
square centimetres	**square inches**	**millimetres**	**Inches**
≤32	≤5	1.6	1/16
> 32 to ≤258	> 5 to ≤40	3.2	1/8
> 258 to ≤645	> 40 to ≤100	6.4	¼
> 645 to ≤2580	> 100 to ≤400	9.5	3/8
> 2580	> 400	12.7	½

1.2.5 11.2.5 Language

The net quantity must be shown in English and French [32, PPR; 6(2), CPLR]. All the symbols for metric units are considered bilingual (and must not be followed by a period):

g - grams **ml**, mL, or *ml* - millilitres
kg - kilograms **l, L, or *l*** - litres

*** The units "*fl oz*", *"oz*", and "*lb*" are also considered bilingual.**

11.5 Name and Address

1.2.6 11.5.1 Definition

The legal name as well as the address of the principal place of business of the person (individual, corporation, business, distributor, importer) for whom or by whom the product was manufactured for resale must be shown on the label [31.(a), PPR; B.01.007(1.1)(a); 10(b)(i), CPLA].

The name and address must be complete enough to allow consumers to communicate in writing with the party responsible. The address must include:

- For Canadian addresses:
city, province, postal code **or** city, Canada, postal code

- For foreign addresses:
country and all other information necessary to forward the mail

- When the name and address declared are those of the *first dealer,* wording such as: "**Packed for**...\Emballé pour...", "**Imported by** ...\Importé par..." or "**Imported for** ...\Importé pour..." is **mandatory** and must precede the name and address, and the registration number of the operator or his identifying code mark shall appear on the label or be embossed on the container.
- When the name and address declared are those of the *manufacturer*, the wording: "**Packed by** ...\Emballé par.." is **optional**.

The address shown on the label may be that of the head office of a business. Providing the place of manufacture and telephone number is at the discretion of the responsible party.

1.2.7 11.5.2 Location

The name and address of the responsible party may be shown anywhere on the label, except on the bottom of the packaging [42(2), PPR; B.01.005; B.01.007(1.1)(a); 13, CPLR].

1.2.8 11.5.3 Type Size

The letters must be at least 1.6 mm in height based on the lower-case letter "o" [36(1), PPR; 14,15, CPLR].

1.2.9 11.5.4 Language

The name and the address can be shown in English, French or both. [32, PPR; B.01.012 (9); 6(2), CPLR].

1.3 11.6 Country of Origin

"Country of origin" means the last country in which a food product undergoes processing that changes the nature of the food product before it is offered for sale.

1.3.1 11.6.1 Indication of the Country of Origin

When processed fruits and vegetables are **imported**, the country where the product was packed must be shown clearly and conspicuously on the label, either as a part of the name and address of the foreign operator or as a separate declaration indicating the origin of the product [41, PPR].

The abbreviation "USA" may be used because it is recognized around the world. However, all other abbreviations are not permitted because they could cause confusion among consumers, and thus, the name of the country of origin must be written out in full.

- ***Products completely prepared in Canada from fruits and vegetables grown and processed in Canada***

Indicating "**Product of Canada**/ Produit du Canada" is **optional** for the purposes of marketing in Canada and export.

- ***Processed fruit and vegetable products wholly manufactured * in a country other than Canada.***

The declaration of the country of origin is **mandatory**. Section 41(1) of the PPR applies to all imported food products whether they are sold in their original containers or repackaged in Canada. The country of origin can be declared as part of the name and address of the foreign packer (processor) or as a separate declaration, for example:

- as part of the name and address of the foreign packer (processor):
"ABC Cannery, Cleveland, Ohio, USA"
Manufactured by or Packaged by: Mauna Loa Macadamia Nut Corp., Hilo, Hawaii 96720, USA

- as a separate declaration indicating the country of origin**:**
Product of Morocco, Product of the United States.

***** A product is "***wholly manufactured*** *in a country other than Canada...*" when it has not undergone any processing in Canada and its nature remains the same. For example, repackaging and labelling a product does not change the nature of the product.

Examples:

(i) Frozen carrots are imported from Belgium and repackaged in Canada; the nature of the product is not modified in the packaging operation. It is therefore necessary to indicate:
"**Product of Belgium**/ **Produit de Belgique"**

(ii) Olives are imported from Spain and repackaged in Canada in their **original brine**; they remain a "**Product of Spain**/ **Produit d'Espagne**".

- ***Processed fruit and vegetable products prepared in Canada from imported fruits or vegetables***

Indicating the country of origin is **optional**. The processing steps which are carried out in Canada modify the nature of the product (addition, removal, combination of one or more ingredients, physical or chemical processing, canning, freezing, including grinding and mixing).

A Canadian packer who wishes to declare its product as being of Canadian origin must be careful to avoid giving misleading information to consumers. The *Competition Act*, the *Consumer Packaging and Labelling Act* as well as the *Food and Drugs Act* provide relevant information.

According to the Canadian position set out in the policy adopted by the *Competition Bureau*, the analysis of a declaration concerning the country of origin involves two aspects:

- it is necessary to determine whether the product "**was created**" in Canada, i.e. whether the last substantial transformation of the goods was carried out in Canada, thereby resulting in a recognizably new final product, a product significantly different in appearance from the ingredients taken individually; AND
- it is necessary to evaluate the extent to which the final product is composed of Canadian materials and manufactured by Canadians. The added value, meaning the total cost of direct Canadian labour and/or Canadian material must represent **at least 51 %** of the cost of production of the new product.

These **two conditions must be met** in order to consider the product as being Canadian and, if desired, to be able to be declared as "Product of Canada" / "Produit du Canada".

Examples:

(i) Apples are imported in bulk from the United States and are processed into apple sauce in Canada. The name and address of the Canadian processor or of the first dealer are required and the product becomes a Canadian product only if the cost of Canadian direct labour and of the packaging materials represents at least 51% of the production cost of the final products.

(ii) Frozen peas from Canada are mixed with frozen carrots from Belgium. The mixture will be a Canadian product only if the 51% rule is satisfied.

(iii) Olives imported from Spain, in bulk, which are repackaged in Canada in a **new brine** become a "Product of Canada" / "Produit du Canada" (assuming that the 51% rule is satisfied).

(iv) Fresh beans are imported from USA and are canned in Canada. The product may be declared as a "Product of Canada" / "Produit du Canada" only if the 51% rule is satisfied.

Note: According to CPLR section 31(3), it is **mandatory** to write "imported by" or "Imported for" if the country of origin is not on the label, for a product wholly manufactured outside Canada.

1.3.2 11.6.2 Location

The country of origin may be shown anywhere on the label, except on the bottom of the packaging [42.(2), PPR].

1.3.3 11.6.3 Type Size

When imported processed fruit and vegetable products are prepared for a Canadian importer under his private label, the country of origin must be declared clearly and conspicuously on the label, in lettering not less than 1/4 inch or 6.4 mm high for containers over 10 ounces (283.5 g) and at least 1/8 inch or 3.2 mm for containers 10 ounces (283.5 g) and under [41.(2), PPR]. Nonetheless, when the country of origin is declared as part of the name and address of the foreign packager, the minimum height of the letters of the declaration of country of origin is 1/16 inch or 1.6 mm. [41.(1), PPR].

1.3.4 11.6.4 Language

The designation of the country of origin must be shown in English and French, for example "Product of Spain / Produit d'Espagne" [32, PPR] unless the country of origin is part of the name and address of the foreign company, for example "Company ABC ..., Spain".

1.4 11.7 Registration Number

1.4.1 11.7.1 Definition

Products regulated by the PPR and marketed in interprovincial trade or exported or marked with a Canadian grade must be prepared in a registered establishment. Establishments registered with the *Canadian Food Inspection Agency* have a unique registration number.

1.4.2 11.7.2 Declaration

The registration number (of the establishment where the product was prepared) must be shown on the label, or embossed on the container, when the name and address of the responsible party are those of the distributor or the first dealer [33, PPR].

The registration number assigned to an establishment must not be applied to a prepackaged product or to a shipping container of a product prepared or packaged in another establishment [47, PPR].

Products imported and sold in their original container do not carry a registration number since they were not prepared or packaged in an establishment registered by the *Canadian Food Inspection Agency.*

1.4.3 11.7.3 Location

The registration number may be shown anywhere on the label, including the bottom of the packaging. However, it is recommended that the registration number be shown near the name and address of the party responsible.

1.4.4 11.7.4 Type Size

The letters must be at least 1.6 mm in height based on the lower-case letter "o" [36(1), PPR].

1.5 11.8 Production Code

1.5.1 11.8.1 Declaration

Each can (low-acid food products or marked with a grade) must be identified with a code. This code can be embossed or marked with indelible ink on the can.

A low-acid food product designates a product one of whose components has a pH greater than 4.6 and a water activity (A_w) greater than 0.85, after thermal processing [2.(1) PPR; B.27.001].

The code for **canned products for which a grade standard is prescribed** by the *Regulations* [31(aa), PPR] must identify:

- The establishment where the product was thermally processed;
- The date of manufacture (day, month and year or day and year depending on the type of code used).

The code for **low-acid food products** [30.3(d), PPR] must identify:

- The establishment where the product was thermally processed;
- The date of manufacture (day, month and year or day and year depending on the type of code used);

- The product itself.

Notwithstanding these regulatory requirements, it should be noted that in order to ensure an effective recall procedure, it is strongly recommended that a code be identified on **all products and shipping containers.**

1.6 11.9 List of Ingredients

1.6.1 11.9.1 Manner of Declaring Ingredients

Ingredients and components must be shown in decreasing order of their respective proportion by weight [B.01.008(3), (5)]. See Section 2.8 of this Guide.

1.6.2 11.9.2 Location

The list of ingredients may be shown anywhere on the label, except on the bottom of the packaging [42(2), PPR; B.01.005].

1.6.3 11.9.3 Type Size

The letters must be at least 1.6 mm in height based on the lower-case letter "o" [36(1), PPR].

1.6.4 11.9.4 Language

The list of ingredients must be shown in English and French [32, PPR; B.01.012(2)].

1.7 11.10 Nutrition Labelling

Amendments to the *Food and Drug Regulations* will make nutrition labelling mandatory for most prepackaged products by December 12, 2005. Small companies with revenues from the sale of food of less than $1 million in Canada for the 12 months prior to December 12, 2002 have a five year transition period. These regulations affect processed products. More details on the requirements for nutrition labelling can be found in Chapters 5 and 6 of this *Guide*.

1.8 11.11 Nutrient Content Claim and Diet-related Health Claims

Nutrient content claims and diet-related health claims can be made on some processed products. For more information on the conditions for making these claims, refer to Chapters 7 and 8 of this Guide respectively.

1.9 11.12 Special Label Wording

There are several types of mandatory special label wording that must be indicated on the labels of processed fruits and vegetables. For full details on these wordings, please refer to Table 11-2 below.

1.10 11.13 Shipping Containers

For full details concerning the labelling of shipping containers, please refer to Table 11-3 below.

1.11 11.14 Registration or Approval of Labels

Any product covered by the PPR and packaged in a registered establishment must have its label registered [44, PPR]. Labels are registered (and applications for modification processed) by the Label Registration Unit. The company must submit an application in writing, accompanied by three (3) copies of the label. The Director then registers the label or indicates any modifications necessary to meet the applicable requirements. See Section 1.4.3 of this Guide.