

El mercado de la aceituna en Canadá

El mercado de la aceituna en Canadá

Este estudio ha sido realizado por Iñigo García
Zaragüeta bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de
España en Toronto

Marzo 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	26
2.1. Producción	26
2.2. Obstáculos comerciales	26
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	29
1. Análisis cuantitativo	29
1.1. Canales de distribución	29
1.2. Esquema de la distribución	32
1.3. Principales distribuidores	33
2. Análisis cualitativo	34
2.1. Estrategias de canal	34
2.2. Estrategias para el contacto comercial	35
2.3. Condiciones de acceso	35
2.4. Condiciones de suministro	36
2.5. Promoción y publicidad	37
2.6. Tendencias de la distribución	37
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
1. Tendencias generales del consumo	39
1.1. Factores sociodemográficos	39
1.2. Factores económicos	40
1.3. Distribución de la renta disponible	42
1.4. Tendencias sociopolíticas	43
1.5. Tendencias culturales	44
1.6. Tendencias legislativas	45
2. Análisis del comportamiento del consumidor	45
2.1. Hábitos de consumo	45
2.2. Hábitos de compra	45
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	47
2.4. Preferencias	47
3. Percepción del producto español	48

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

V. ANEXOS	49
1. Informes de ferias	49
2. Listado de direcciones de interés	50
3. Bibliografía	51



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Canadá es un mercado interesante para la exportación de aceitunas españolas.

Hay que destacar el hecho de que Canadá no tiene producción propia de aceitunas y por tanto toda la demanda se suministra mediante importaciones. España es el país líder de estas importaciones, sin embargo, hay que tener en cuenta la presencia de otros países como Grecia, Estados Unidos, Marruecos e Italia.

El gran número de inmigrantes en Canadá y la variedad étnica característica del país hace que la aceituna sea muy conocida y consumida tanto como aperitivo como parte de una dieta mediterránea.

La competencia vía precios cobra importancia. Esto se debe a la entrada de nuevos distribuidores con precios bajos, a la coyuntura económica actual y a la entrada de nuevos países productores que ofrecen un precio más bajo.

La imagen de la aceituna española en tiendas gourmet se sitúa en la gama más baja. Italia posee una imagen de calidad superior que le permite fijar unos precios por kilogramo superior al resto de países. Esto hace que España no obtenga tantos beneficios como lo hacen además de Italia, Francia y Grecia.

Por tanto, se debe mejorar la imagen de la aceituna española. Esto se consigue incidiendo en distintos aspectos:

- Destacar elementos del producto que den al consumidor una idea distintiva de las características intrínsecas del producto que consume. Aquí existen dos aspectos básicos:
 - Informar sobre la procedencia del producto, su variedad, sus rasgos distintivos en cuanto a sabor, textura y otros aspectos diferenciadores.
 - Presentar envases y etiquetas más atractivos para el consumidor canadiense dentro del segmento de la especialidad, logrando mostrar una imagen de exclusividad, prestigio y distinción.
- Entrar en nuevos nichos de mercado como el orgánico, que tiene gran aceptación y proyección en este mercado, así como buenos niveles de rendimiento. Como ejemplo, se debe nombrar el mercado de Columbia Británica, con una inmensa diáspora asiática interesada en los gustos occidentales y en la alimentación sana.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

- No se debe olvidar las recomendaciones habituales en este mercado: estudiar no sólo el mercado en sí sino el producto que se quiere vender, para asegurarse de que no sólo cumple con los requisitos para poder ser vendido en Canadá sino que será un producto aceptado por el consumidor.



I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Las condiciones climatológicas de Canadá impiden el cultivo de la oliva por lo que el país no tiene producción propia de aceitunas y la demanda interna de este producto se abastece exclusivamente de las importaciones.

La aceituna es un producto ampliamente conocido en Canadá debido a la variedad étnica y cultural que existe en el país.

A lo largo de este estudio se analizará la situación actual del mercado de la aceituna en Canadá, en términos cuantitativos y cualitativos, y se explicarán las principales tendencias de consumo y alimentación.

A continuación, se facilitan las partidas arancelarias que se consideran en este estudio de mercado. Para ello se tiene en cuenta el código North American Industry Classification System (NAICS), el cual coincide en todos los países en las seis primeras cifras, lo que se conoce como Harmonized System (HS):

07.09.90.90.30 Aceitunas frescas o refrigeradas.

07.11.20 Aceitunas conservadas provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato.

20.01.90.90.20 Aceitunas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético.

20.05.70 Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. Que se divide en las siguientes partidas:

20.05.70.10.00 Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. No embotelladas en cristal.

20.05.70.90.00 Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. Embotelladas en cristal.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La ausencia de producción de aceitunas en Canadá origina que la oferta venga determinada por las importaciones. Por tanto la suma de las distintas partidas arancelarias nos da la demanda de aceitunas interna. En las tablas inferiores se puede observar el valor de las importaciones en los últimos cinco años, los kilogramos demandados así como el precio unitario del kilogramo.

TABLA 1: IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DESDE CANADÁ. MILLONES DÓLARES CANADIENSES

Partida	2005	2006	2007	2008	2009
0709909030	1,389	0,690	1,068	0,710	0,471
0711200000	16,174	16,970	16,916	17,182	18,632
2001909020	3,910	3,486	6,355	4,746	6,422
2005701000	32,072	30,792	36,680	38,408	35,514
2005709000	3,619	4,911	5,421	6,498	7,269
Total	57,164	56,849	66,439	67,544	68,308

Fuente: World Trade Atlas

TABLA 2: IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DESDE CANADÁ. KILOGRAMOS

Partida	2005	2006	2007	2008	2009
0709909030	589.945	247.737	496.454	261.569	158.689
0711200000	6.425.793	8.432.897	7.843.382	6.942.738	7.083.490
2001909020	1.038.629	1.555.294	1.757.492	1.164.155	1.838.019
2005701000	14.808.359	14.651.215	16.219.811	14.811.114	14.600.934
2005709000	960.471	1.283.048	1.468.064	1.634.549	1.571.810
Total	23.823.197	26.170.191	27.785.203	24.814.125	25.252.942

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

TABLA 3: PRECIO MEDIO POR KILOGRAMO DE ACEITUNAS IMPORTADAS DESDE CANADÁ

Partida	2005	2006	2007	2008	2009
0709909030	2,35	2,78	2,15	2,71	2,97
0711200000	2,52	2,01	2,16	2,47	2,63
2001909020	3,76	2,24	3,62	4,08	3,49
2005701000	2,17	2,1	2,26	2,59	2,43
2005709000	3,77	3,83	3,69	3,98	4,62

Fuente: Statistics Canada

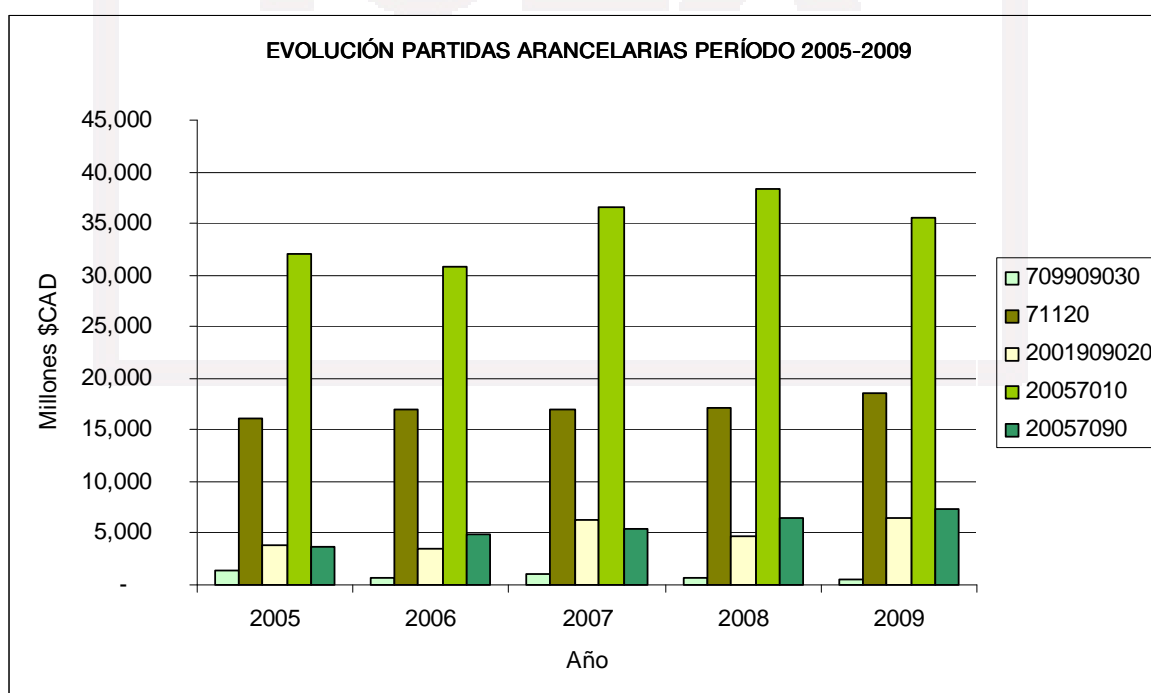
Como se puede observar en las tablas se trata de un mercado muy maduro, la cantidad de kilogramos demandados a penas ha variado en los últimos cinco años. Sin embargo, el cambio en el valor de las aceitunas es mayor, esto se debe a la necesidad de mostrar una imagen de calidad para diferenciarse de la competencia y así aumentar el precio del producto; algo característico de un mercado maduro. Dicha madurez se ve reflejada también en el aumento de la demanda de aceitunas envasadas en vidrio, un tipo de envase relacionado con una calidad superior.

Llama la atención el incremento del precio de las aceitunas aptas para consumo envasadas en cristal en el último año (16%). Debido al éxito que está teniendo en el mercado.

Bien es cierto que el mayor cambio en el precio en los últimos cinco años se produce en el precio de las aceitunas frescas (26%).

A continuación se observa un gráfico con la evolución de las distintas partidas de aceitunas.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS



Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En la tabla inferior se contempla el origen de las importaciones canadienses. España es el país líder. Se encuentra en lucha con Grecia por la cuota de mercado. Como se ha indicado, es un mercado muy maduro y por tanto los países deben de conseguir cuota de mercado a costa de la de otros países. Es lo que le ocurre a España con Grecia. A pesar de haber aumentado sus ventas un 17,8% en los últimos cinco años, el mercado lo ha hecho un 19,5% y su rival más directo ha aumentado las ventas en 31,3%.

Los únicos países que han perdido cuota en los últimos cinco años son Turquía (26,4%) y Estados Unidos de Norte América (18,1%).

TABLA 4: PROCEDENCIA IMPORTACIONES DE ACEITUNAS DESDE CANADÁ. MILLONES DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2005	2006	2007	2008	2009	% Participación 09	Cambio 09/08
1	España	23,522	21,483	23,738	28,487	27,707	40,56%	-3%
2	Grecia	18,260	15,762	20,535	20,575	23,979	35,10%	17%
3	Estados Unidos de Norte A	6,055	5,874	5,646	5,175	4,957	7,26%	-4%
4	Marruecos	2,353	2,492	2,704	2,865	2,714	3,97%	-5%
5	Italia	1,943	1,807	2,003	1,774	2,292	3,36%	29%
6	Argentina	1,033	4,989	5,842	2,701	2,143	3,14%	-21%
7	Egipto	1,213	1,673	1,906	2,765	1,267	1,85%	-54%
8	Turquía	0,894	0,546	1,089	0,828	0,658	0,96%	-20%
Total importaciones		57,164	56,849	66,439	67,544	68,308	100,00%	1%

Fuente: World Trade Atlas

A continuación se muestran los datos estadísticos de importación de Canadá de las distintas partidas de aceitunas en los últimos cinco años. En cada tabla se observan los cambios ocurridos en los últimos años en relación al valor de las importaciones y a la cuota de importación de los países.

Se presenta también un gráfico con la distribución de la cuota de importación de los diez principales países exportadores en el año 2009. Asimismo, se proporciona la evolución gráfica de los últimos 5 años de los cinco principales países exportadores de aceitunas. Finalmente, en este apartado se incluye como nota de orientación una distribución por provincias de las importaciones en valor en 2009.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Partida 07.09.90.90.30 Aceitunas frescas o refrigeradas

TABLA 5: IMPORTACIONES PARTIDA 07.09.90.90.30 MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

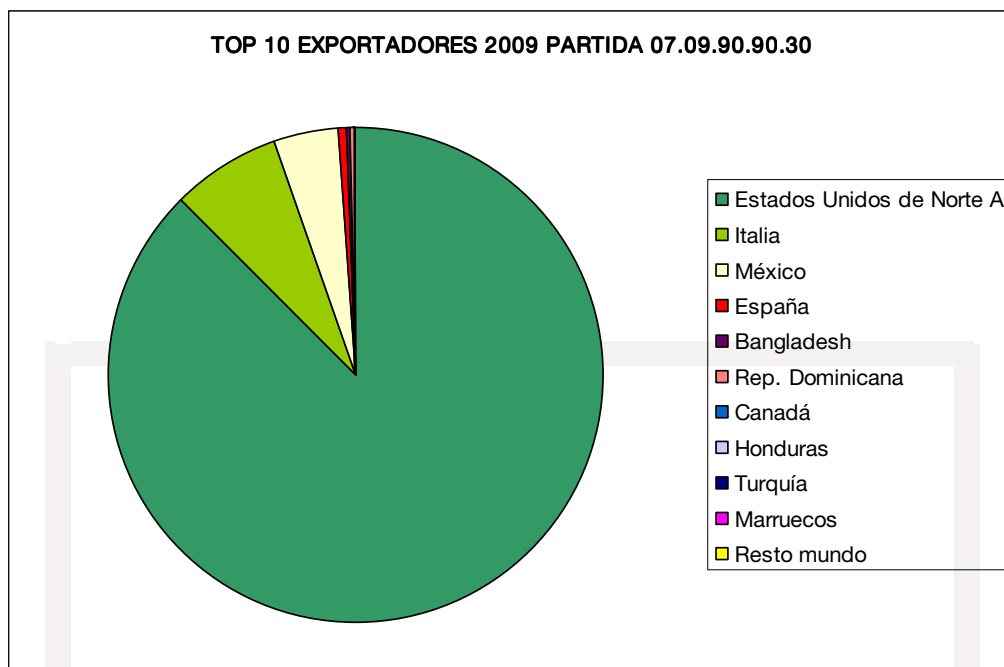
Rango	País	2005	Cuota importación	2006	Cuota importación	2007	Cuota importación	2008	Cuota importación	2009	Cuota importación	% Cambio 05/09
1	Estados Unidos de Norte A	1,161	83,63%	0,571	82,81%	0,942	88,20%	0,613	86,33%	0,413	87,55%	-64%
2	Italia	0,059	4,22%	0,006	0,88%	0,011	1,00%	0,031	4,36%	0,034	7,20%	-42%
3	México	0,000	0,00%	0,001	0,15%	-	0,00%	0,022	3,06%	0,020	4,18%	83514%
4	España	-	0,00%	0,000	0,02%	0,028	2,62%	0,001	0,08%	0,003	0,54%	
5	Bangladesh	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,000	0,04%	0,001	0,21%	
6	Rep. Dominicana	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,001	0,20%	
7	Canadá	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,000	0,05%	
8	Honduras	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,000	0,03%	
9	Turquía	0,012	0,87%	-	0,00%	0,000	0,01%	0,000	0,02%	0,000	0,01%	-100%
10	Marruecos	0,034	2,46%	0,008	1,20%	0,005	0,44%	0,028	3,92%	0,000	0,01%	-100%
	Total importaciones	1,389	100,00%	0,690	100,00%	1,068	100,00%	0,710	100,00%	0,471	100,00%	-66%

Fuente: World Trade Atlas

España se sitúa en cuarto lugar en 2009. Es el país que más ha mejorado su situación desde 2005, a costa de Estados Unidos de Norte América e Italia. España ha aumentado sus exportaciones un 332% con respecto a 2008. Hecho muy destacable ya que la demanda ha disminuido un 34% en el mismo periodo. Además en 2005 España se situaba en el puesto 26. Es por tanto una aparición muy destacable en el top 5.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 2: TOP 10 PAÍSES EXPORTADORES PARA LA PARTIDA 07.09.90.90.30 EN 2009

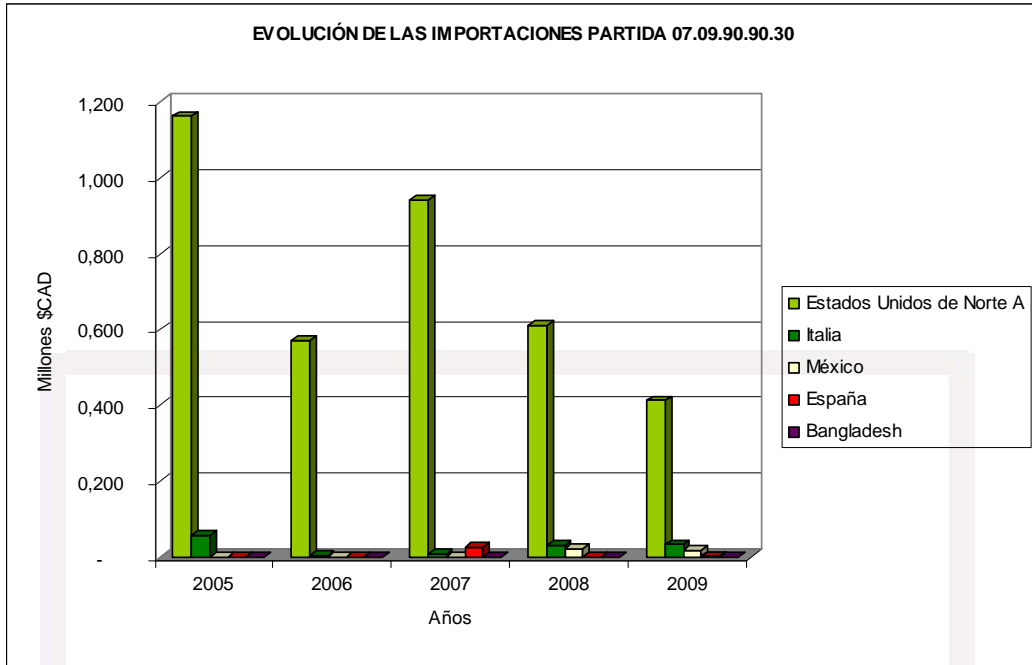


Fuente: World Trade Atlas

Como se aprecia en el gráfico Estados Unidos de Norte América es el exportador líder. Entre los tres primeros países suman el 99% de las exportaciones de aceitunas frescas. España se encuentra en una situación muy difícil para arrebatar cuota de importación, sin embargo no es algo que deba preocupar ya que el valor de esta partida representa el 0,69% del valor total de las exportaciones de aceitunas a Canadá.

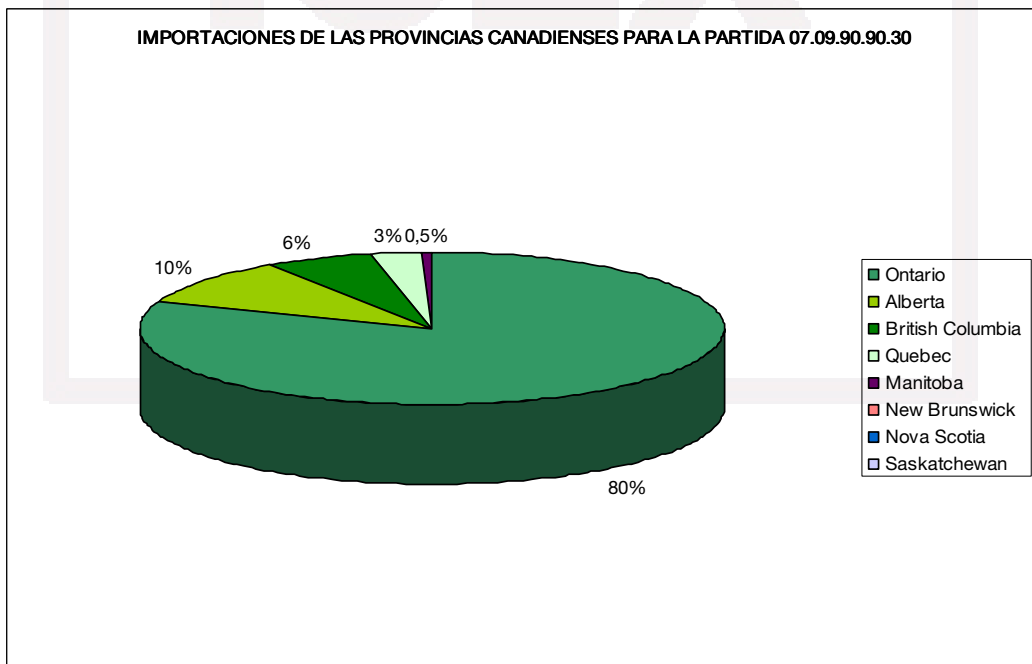
EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES PARTIDA 07.09.90.90.30



Fuente: World Trade Atlas

GRÁFICO 4: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 07.09.90.90.30 POR PROVINCIAS EN 2009



Fuente: Statistics Canada

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Partida 07.11.20 Aceitunas conservadas provisionalmente pero todavía impropias para consumo inmediato

TABLA 6: IMPORTACIONES PARTIDA 07.11.20 MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

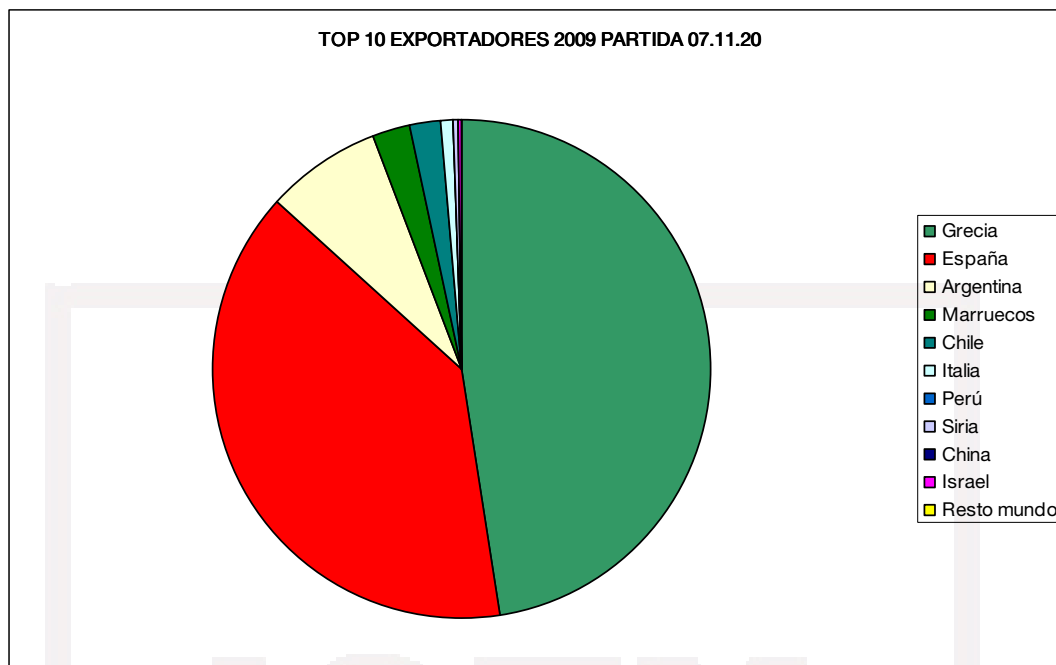
Rango	País	2005	Cuota importación	2006	Cuota importación	2007	Cuota importación	2008	Cuota importación	2009	Cuota importación	% Cambio 05/09
1	Grecia	6,255	38,67%	5,610	33,06%	4,807	28,42%	6,946	40,43%	8,858	47,54%	41,62%
2	España	8,221	50,83%	6,500	38,30%	7,848	46,40%	8,267	48,11%	7,304	39,20%	11,15%
3	Argentina	0,883	5,46%	3,665	21,60%	2,967	17,54%	1,060	6,17%	1,399	7,51%	58,47%
4	Marruecos	0,349	2,16%	0,568	3,35%	0,512	3,03%	0,366	2,13%	0,435	2,33%	24,62%
5	Chile	0,196	1,21%	0,448	2,64%	0,375	2,22%	0,328	1,91%	0,402	2,16%	105,10%
6	Italia	0,042	0,26%	0,073	0,43%	0,198	1,17%	0,068	0,39%	0,109	0,59%	159,53%
7	Perú	0,030	0,18%	0,000	0,00%	0,001	0,01%	0,000	0,00%	0,043	0,23%	44,32%
8	Siria	0,012	0,07%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,030	0,16%	158,91%
9	China	0,022	0,14%	0,023	0,14%	0,026	0,15%	0,015	0,09%	0,020	0,11%	-7,16%
10	Israel	-	0,00%	0,000	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	0,013	0,07%	
Total importaciones		16,174	100,00%	16,970	100,00%	16,916	100,00%	17,182	100,00%	18,632	100,00%	15,20%

Fuente: World Trade Atlas

Como se aprecia en la tabla, en esta partida España ha perdido su liderazgo en el último año. Actualmente el mayor exportador es Grecia, el mayor rival de España. La aceituna griega en 2009 era más cara que la española, sin embargo, comparando los precios relativos, esa diferencia de precios, en 2009 era menor que en 2008. En el caso de la aceituna griega, el precio disminuyó y en el caso de la aceituna española, éste aumentó.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 5: TOP 10 PAÍSES EXPORTADORES PARA LA PARTIDA 07.11.20 EN 2009



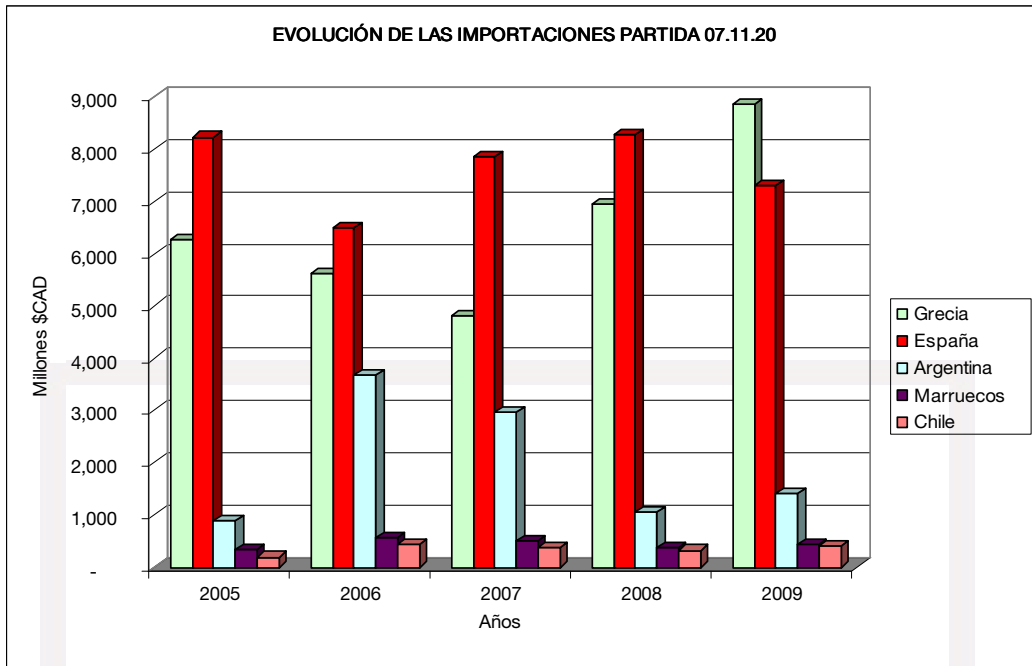
Fuente: World Trade Atlas

Entre Grecia, España y Argentina suman el 95% de las exportaciones. Esta cuota se ha mantenido así a lo largo de los últimos cinco años. Se debe mencionar que en volumen España es líder en exportación. Sin embargo Grecia ha sabido posicionarse como una aceituna de mayor calidad y establecer un precio superior al de España. El precio medio del kilogramo de la aceituna griega es 1,54 dólares canadienses superior al precio del kilogramo español para los últimos cinco años.

En kilogramos, España ha disminuido sus exportaciones un 15% en el último año.

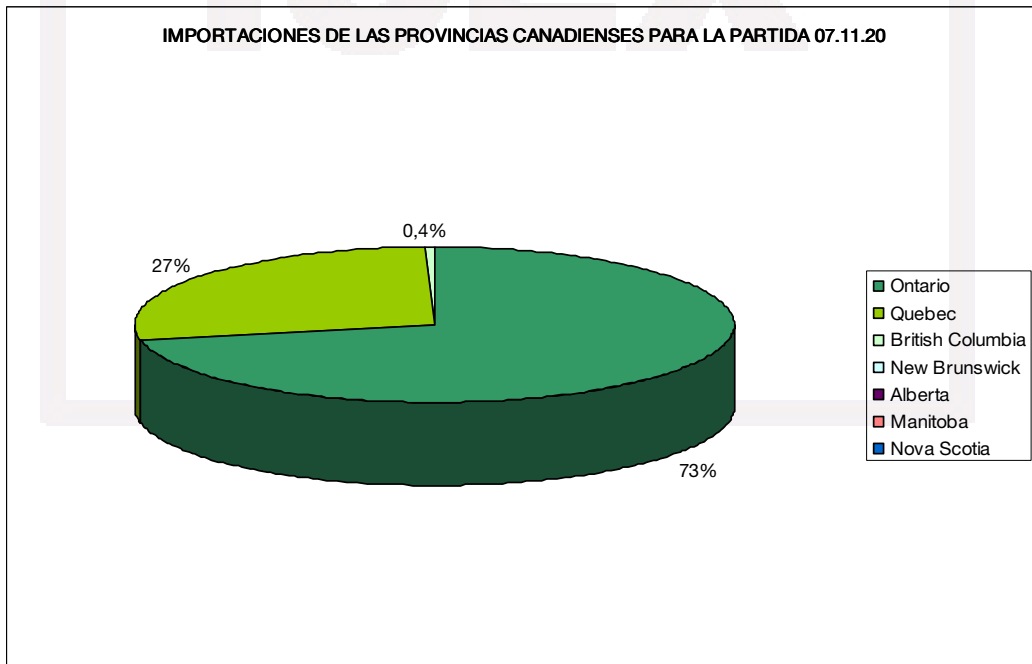
EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES PARTIDA 07.11.20



Fuente: World Trade Atlas

GRÁFICO 7: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 07.11.20 POR PROVINCIAS



Fuente: Statistics Canada

Como se aprecia en el gráfico prácticamente el 100% de esta partida es demandado por las provincias de Ontario y Québec. Al tratarse de las provincias con mayor población existen em-

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

presas que tratan esas aceitunas para agregar valor añadido y obtener así un margen de beneficios mayor.

Partida 20.01.90.90.20 Aceitunas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético.

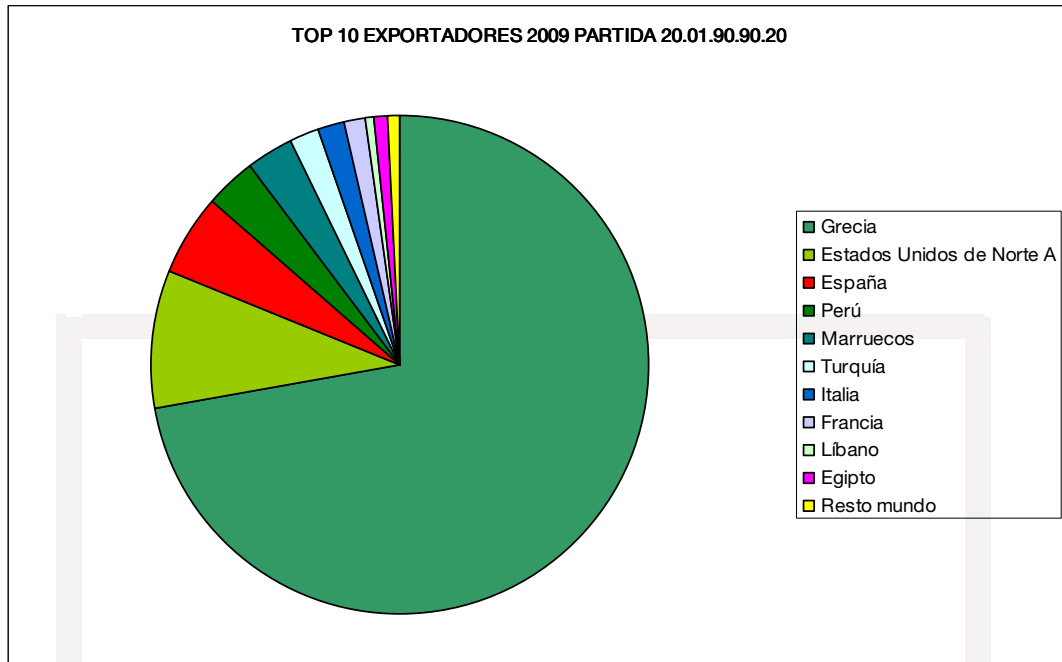
TABLA 7: IMPORTACIONES PARTIDA 20.01.90.90.20 MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

Rango	País	2005	Cuota importación	2006	Cuota importación	2007	Cuota importación	2008	Cuota importación	2009	Cuota importación	% Cambio 05/09
1	Grecia	2,487	63,62%	1,685	48,34%	4,485	70,57%	3,697	77,89%	4,636	72,19%	86,37%
2	Estados Unidos de Norte A	0,832	21,27%	0,875	25,10%	0,797	12,54%	0,336	7,08%	0,576	8,96%	-30,78%
3	España	0,114	2,90%	0,205	5,88%	0,201	3,16%	0,119	2,51%	0,332	5,17%	192,56%
4	Perú	0,003	0,07%	0,036	1,02%	0,132	2,07%	0,033	0,69%	0,210	3,27%	7764,20%
5	Marruecos	0,043	1,09%	0,131	3,77%	0,014	0,21%	0,067	1,41%	0,202	3,15%	372,42%
6	Turquía	0,213	5,45%	0,064	1,83%	0,276	4,34%	0,041	0,85%	0,126	1,97%	-40,71%
7	Italia	0,029	0,75%	0,280	8,04%	0,139	2,18%	0,084	1,77%	0,103	1,61%	254,33%
8	Francia	0,065	1,67%	0,097	2,78%	0,051	0,80%	0,124	2,61%	0,096	1,49%	46,75%
9	Líbano	0,037	0,94%	0,025	0,70%	0,047	0,74%	0,104	2,19%	0,042	0,65%	13,44%
10	Egipto	0,023	0,60%	0,015	0,44%	0,107	1,69%	0,022	0,46%	0,039	0,60%	66,17%
	Total importaciones	3,910	100,00%	3,486	100,00%	6,355	100,00%	4,746	100,00%	6,422	100,00%	64,24%

Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 8: TOP 10 PAÍSES EXPORTADORES PARA LA PARTIDA 20.01.90.90.20 EN 2009

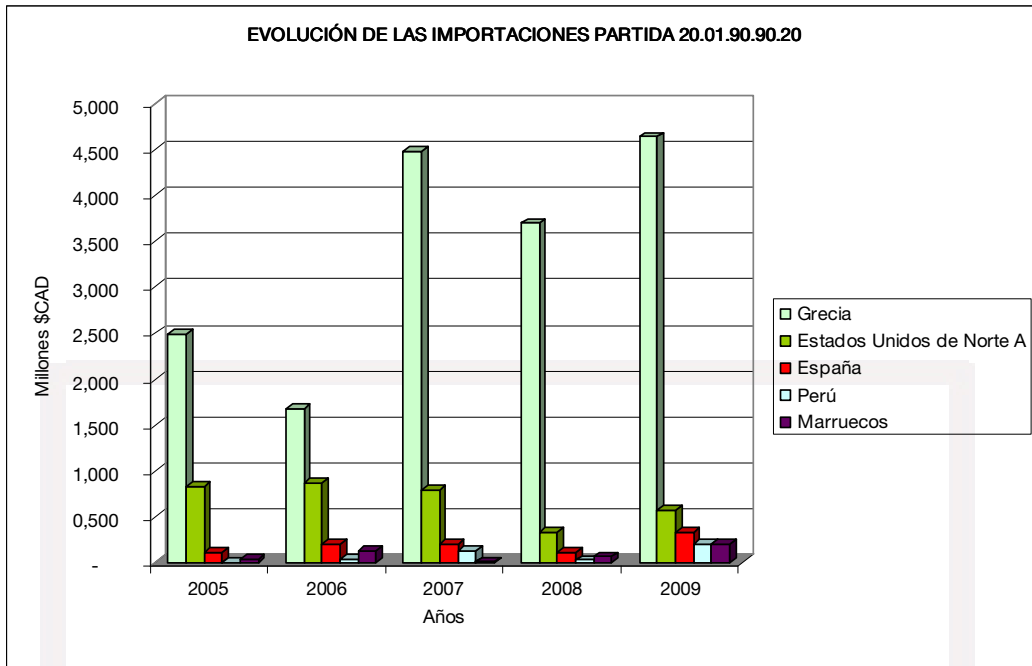


Fuente: World Trade Atlas

Grecia es claramente el líder con una cuota de 72%. En este caso el precio del kilogramo de aceitunas más elevado lo tiene Italia con una diferencia de 2,96 dólares canadienses con respecto al precio medio. Italia tiene una imagen de calidad en las aceitunas, pero además hay que tener en cuenta que existe un gran número de población de origen italiano que además poseen restaurantes e incluso empresas distribuidoras.

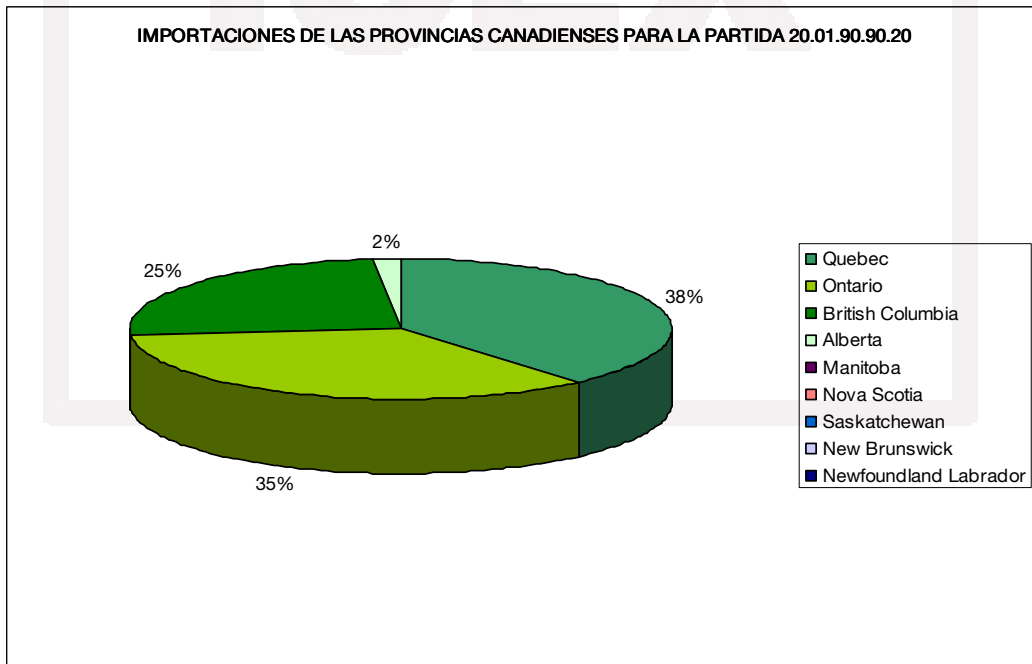
EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES PARTIDA 20.01.90.90.20



Fuente: World Trade Atlas

GRÁFICO 10: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.01.90.90.20 POR PROVINCIAS



Fuente: Statistics Canada

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Partida 20.05.70.10.00 Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. No embotelladas en cristal.

Cabe destacar que se trata de la partida más importante ya que supone un 52% del valor total de las aceitunas importadas por Canadá.

TABLA 8: IMPORTACIONES PARTIDA 20.05.70.10.00 MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

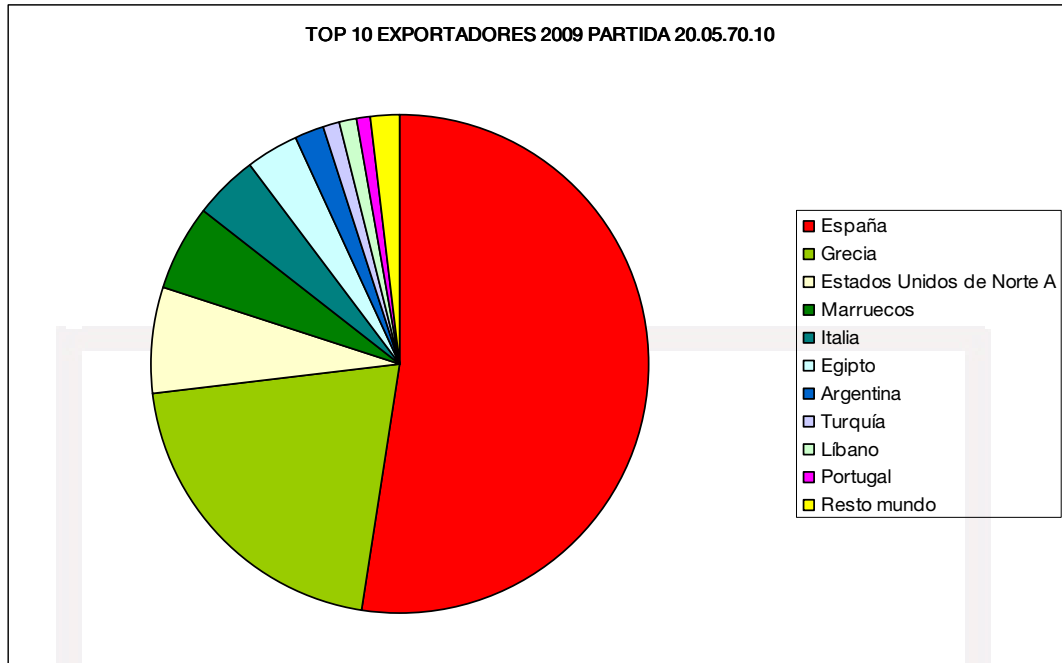
Rango	País	2005	Cuota importación	2006	Cuota importación	2007	Cuota importación	2008	Cuota importación	2009	Cuota importación	% Cambio 05/09
1	España	14,538	45,33%	13,916	45,19%	14,503	39,54%	18,773	48,88%	18,693	52,63%	28,58%
2	Grecia	8,374	26,11%	7,012	22,77%	9,328	25,43%	7,250	18,88%	7,295	20,54%	-12,89%
3	Estados Unidos de Norte A	2,562	7,99%	2,633	8,55%	2,466	6,72%	2,542	6,62%	2,413	6,79%	-5,83%
4	Marruecos	1,850	5,77%	1,721	5,59%	2,126	5,80%	2,334	6,08%	1,998	5,63%	7,96%
5	Italia	1,538	4,80%	0,934	3,03%	1,102	3,00%	1,150	2,99%	1,432	4,03%	-6,89%
6	Egipto	1,155	3,60%	1,654	5,37%	1,796	4,90%	2,725	7,10%	1,181	3,33%	2,21%
7	Argentina	0,150	0,47%	1,283	4,17%	2,875	7,84%	1,551	4,04%	0,742	2,09%	392,92%
8	Turquía	0,626	1,95%	0,391	1,27%	0,583	1,59%	0,751	1,96%	0,425	1,20%	-32,05%
9	Líbano	0,307	0,96%	0,285	0,92%	0,526	1,44%	0,389	1,01%	0,395	1,11%	28,75%
10	Portugal	0,397	1,24%	0,309	1,00%	0,418	1,14%	0,447	1,16%	0,286	0,80%	-28,02%
	Total importaciones	32,072	100,00%	30,792	100,00%	36,680	100,00%	38,408	100,00%	35,514	100,00%	10,73%

Fuente: World Trade Atlas

A pesar de que en el último año España ha disminuido el valor de sus exportaciones, tan sólo ha sido un 0,43%, además lo ha hecho mejor que el mercado ya que este ha disminuido en ese mismo año un 7,53%. Se observa también como en el periodo de 5 años España ha logrado incrementar el valor de las exportaciones, arrebatando así cuota a sus mayores rivales: Grecia, Estados Unidos de Norte América e Italia.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 11: TOP 10 PAÍSES EXPORTADORES PARA LA PARTIDA 20.05.70.10.00 EN 2009

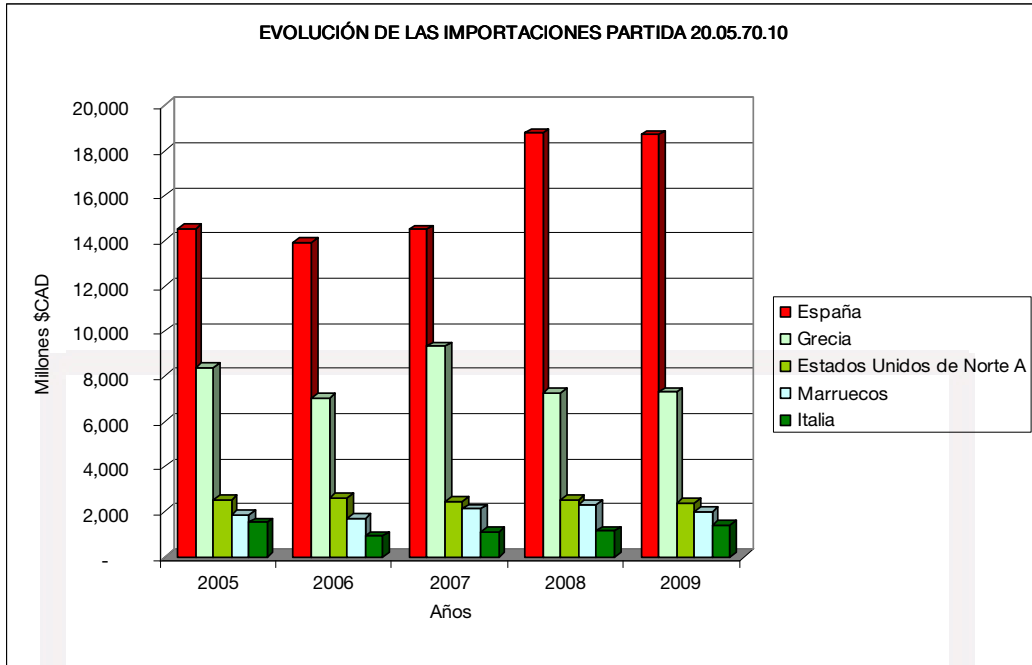


Fuente: World Trade Atlas

Se trata de la partida de aceitunas donde más repartido está la cuota de participación. El 95% del mercado se importa de siete países. Esto origina que el precio del kilogramo tenga pocas diferencias entre países. A pesar de ello vuelve a suceder que Italia es el país con el precio por kilogramo más alto.

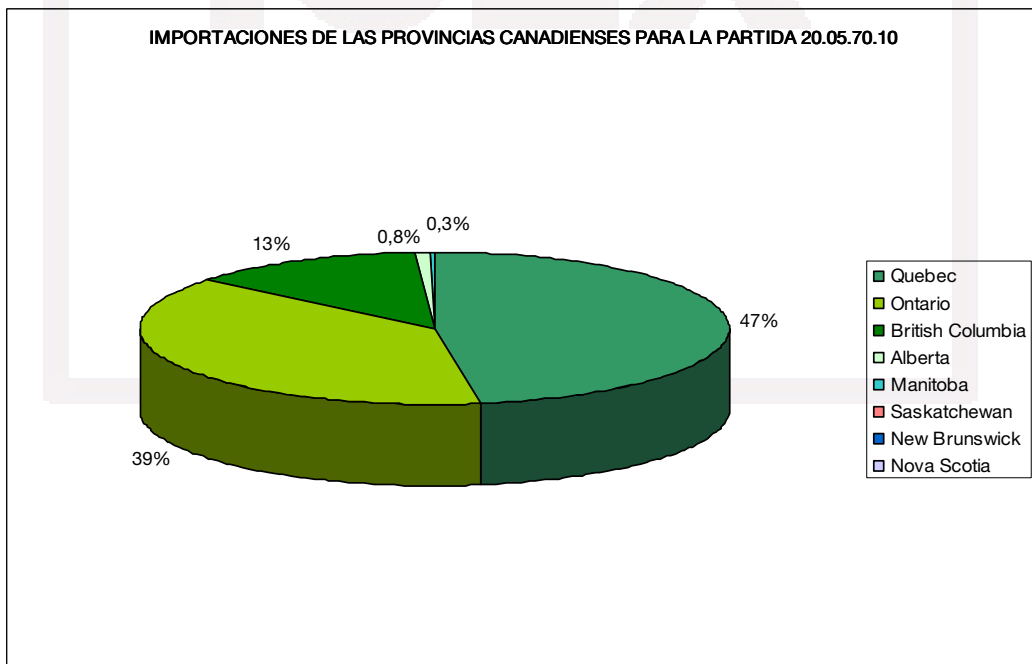
EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES PARTIDA 20.05.70.10.00



Fuente: World Trade Atlas

GRÁFICO 13: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.05.70.10.00 POR PROVINCIAS



Fuente: Statistics Canada

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Como se puede observar, la demanda por provincias también está más repartida en este caso. La demanda coincide con las provincias de mayor población y las que más se asemeja a Europa en sus hábitos.

Partida 20.05.70.90.00 Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. Embotelladas en cristal

Se trata del mismo tipo de aceitunas que la partida anterior pero embotelladas en cristal. Se ofrece por tanto un valor añadido. Es por eso que el precio medio del kilogramo de aceitunas, en este caso, es superior al resto de partidas.

TABLA 9: IMPORTACIONES PARTIDA 20.05.70.90.00 MILLONES DE DÓLARES CANADIENSES

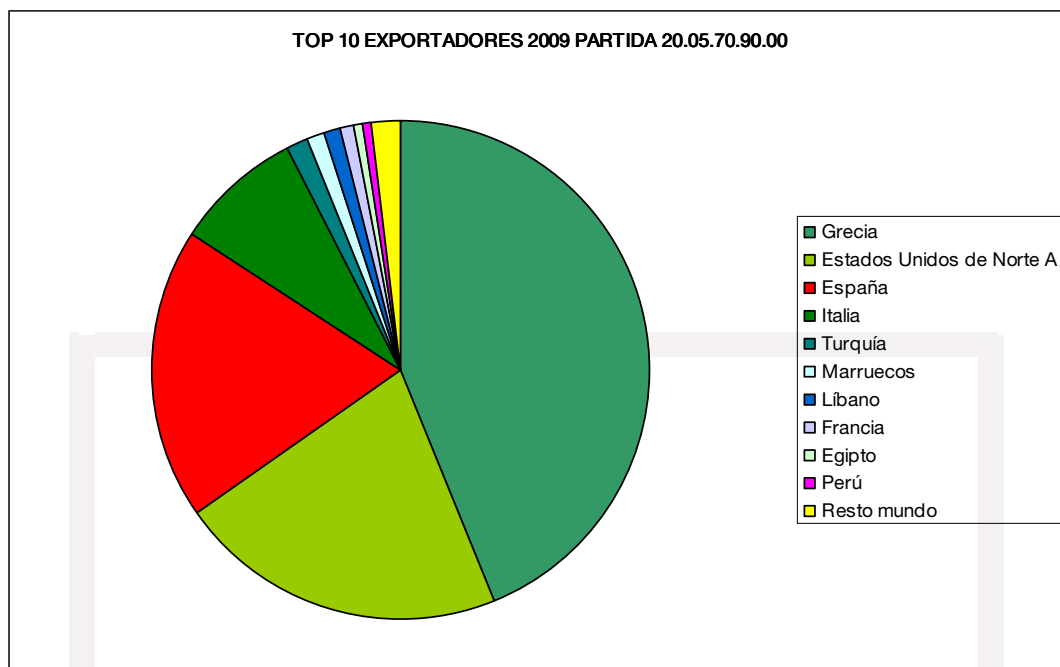
Rango	País	2005	Cuota importación	2006	Cuota importación	2007	Cuota importación	2008	Cuota importación	2009	Cuota importación	% Cambio 05/09
1	Grecia	1,035	28,61%	1,403	28,57%	1,861	34,34%	2,675	41,17%	3,190	43,89%	208,09%
2	Estados Unidos de Norte A	1,378	38,09%	1,784	36,33%	1,410	26,00%	1,612	24,80%	1,547	21,28%	12,24%
3	España	0,649	17,92%	0,862	17,54%	1,158	21,36%	1,328	20,44%	1,376	18,93%	112,08%
4	Italia	0,275	7,60%	0,514	10,47%	0,554	10,22%	0,442	6,79%	0,614	8,44%	123,05%
5	Turquía	0,041	1,13%	0,066	1,35%	0,181	3,34%	0,036	0,55%	0,105	1,44%	156,25%
6	Marruecos	0,077	2,12%	0,063	1,29%	0,048	0,88%	0,070	1,08%	0,079	1,09%	3,30%
7	Libano	0,059	1,63%	0,049	1,00%	0,078	1,45%	0,069	1,07%	0,072	0,99%	22,19%
8	Francia	0,044	1,22%	0,074	1,50%	0,032	0,60%	0,045	0,70%	0,065	0,90%	47,97%
9	Egipto	-	0,00%	0,003	0,07%	0,003	0,06%	0,005	0,08%	0,047	0,65%	
10	Perú	0,004	0,12%	0,019	0,39%	0,005	0,08%	0,009	0,14%	0,042	0,58%	855,06%
Total importaciones		3,619	100,00%	4,911	100,00%	5,421	100,00%	6,498	100,00%	7,269	100,00%	100,85%

Fuente: World Trade Atlas

Es la partida que mayor crecimiento ha tenido en los últimos 5 años. Lo cual indica una tendencia hacia un producto de mayor calidad que generalmente se obtiene en las tiendas gourmet. Para conseguir mejorar resultados es necesario trabajar en la imagen del producto.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 14: TOP 10 PAÍSES EXPORTADORES PARA LA PARTIDA 20.05.70.90.00 EN 2009

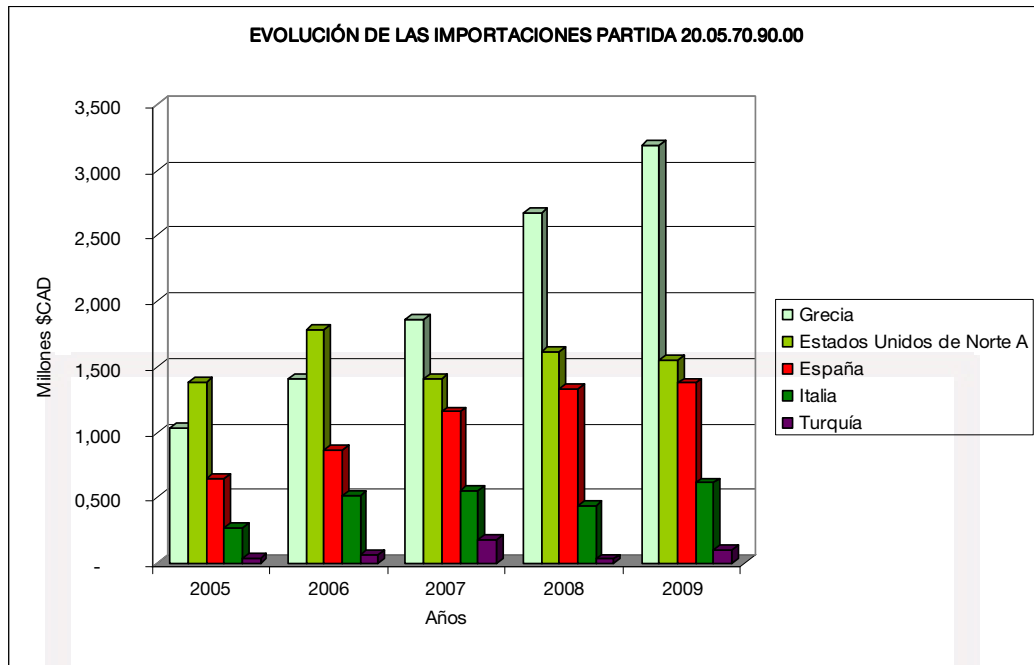


Fuente: World Trade Atlas

Los primeros cuatro países se reparten el 93% del mercado. Como ya se ha indicado, en esta partida el precio es muy importante a la hora de mostrar el valor de las exportaciones. España es el país que más kilogramos exporta a Canadá, sin embargo, debido al precio inferior del kilogramo de aceitunas españolas comparado con el resto, no se sitúa como líder por valor de las exportaciones. Es un precio de 4 dólares canadienses inferior al precio del kilogramo de aceitunas griegas. España debe mostrar una imagen de aceitunas de mayor calidad para ganar mayor cuota en términos de valor de las exportaciones.

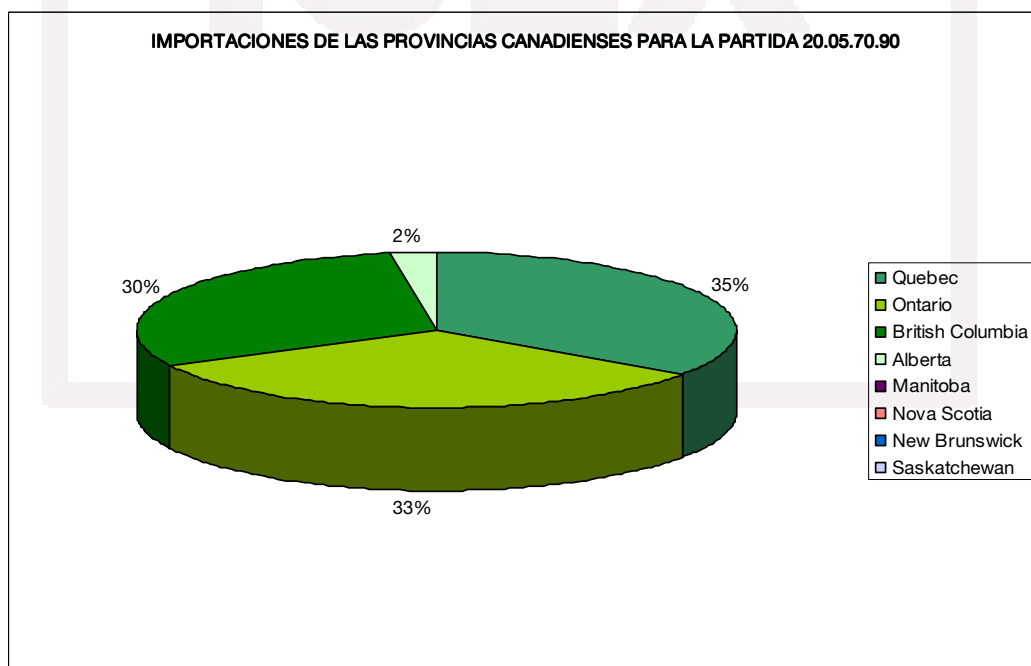
EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 15: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES PARTIDA 20.05.70.90.00



Fuente: World Trade Atlas

GRÁFICO 16: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.05.70.90.00 POR PROVINCIAS



Fuente: Statistics Canada

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Como se ha mencionado antes, Canadá no tiene producción de aceitunas y satisface su demanda interna con las importaciones.

2.2. Obstáculos comerciales

Barreras arancelarias

España se acoge a la cláusula de nación más favorecida para el intercambio comercial con Canadá.

La única partida que debe pagar arancel es la 20.05.70.90.00. "Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético) sin congelar. Embotelladas en cristal." El arancel es del 8% del valor FOB.

TABLA 10: ARANCEL APLICABLE A CADA PARTIDA ARANCELARIA

Partida	Arancel	Base imponible
0709909030		
0711200000	0%	-
2001909020		
2005701000		
2005709000	8%	Valor FOB

Fuente: Market Acces Data Base

Impuestos

En el ámbito impositivo, los productos agrícolas destinados al consumo humano están sujetos al impuesto sobre el consumo canadiense. En Canadá el pago de impuestos varía según la provincia en la que nos encontremos. Encontramos el impuesto G.S.T (Good and Services Tax) o el H.S.T (Harnmonized Sales Tax), este último formado por el GST más el impuesto provincial, que lo sustituye en New Brunswick, Nueva Escocia, Terranova, Labrador, Columbia Británica y Ontario.

Los alimentos que conforman la dieta básica están gravados al 0%, quedando las bebidas carbonatadas, zumos, parte de la confitería (barras de chocolate, nueces etc.), complejos vitamínicos y snacks como patatas fritas, palomitas de maíz, etc. (siempre que no se vendan como cereales para el desayuno), como las únicas categorías de alimentos gravados.

Las aceitunas carecen de impuesto cuando su venta se produce al consumidor final ya que se trata de un bien alimenticio. Sin embargo, no están exentas de impuesto si sufre un proceso de transformación donde se añade valor al producto. Por ejemplo, si se trocean las aceitunas

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

para añadirlas como ingrediente a una pizza en un restaurante. En la siguiente tabla se pueden observar los distintos porcentajes de impuesto por territorio.

TABLA 11: IMPUESTOS POR TERRITORIO

Alberta	5%
British Columbia	12%
Manitoba	5%
New Brunswick	13%
Newfoundland and Labrador	13%
Northwest Territories	5%
Nova Scotia	15%
Nunavut	5%
Ontario	13%
Prince Edward Island	5%
Saskatchewan	5%
Yukon	5%
Quebec	8,93%

Fuente: Agencia de la Renta de Canadá y de Quebec

Etiquetado y envase

Con relación a las normas de etiquetado y envase, éstas se encuentran en la sección "Consumer Packaging and Labelling Regulations" del documento "The Food and Drugs Act and Regulations (FDR)". <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/index.html>

Entre los requisitos de etiquetado, hay que destacar que la etiqueta de presentación del producto debe expresarse en los dos idiomas oficiales del país (inglés y francés). Igualmente debe indicarse la procedencia de las aceitunas, la identidad del importador y la cantidad neta del envase expresado en volumen, es decir, en mililitros.

Además de los requerimientos legales, es evidente que el diseño de la presentación y el etiquetado del producto juegan un papel muy importante a la hora de atraer la atención del consumidor. Aunque el precio, la calidad, el uso y las posibilidades de cocina del producto son los principales aspectos a considerar para la compra de las aceitunas, la estética y la presentación del envase es un factor que a menudo es también decisivo para la elección entre unas aceitunas u otras. Bien es cierto, que existen normas de homogenización en los envases y por ello existen unos volúmenes que debe contener el envase. Estos volúmenes, en mililitros, que puede tener el envase son: 125, 225, 250, 375, 398, 500, 625, 750, 1000, 1250, 1500 y 2000. Como se puede apreciar en el siguiente enlace: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 291/page-33.html#h-24>

Situación del Euro con respecto al Dólar canadiense

Es un gran inconveniente para el exportador español. El euro es una moneda muy fuerte que hace perder competitividad a los exportadores españoles.

Aun consiguiendo diferenciarse con una aceituna de calidad destinada al segmento gourmet se trata de un mercado muy competitivo y el precio siempre es muy importante a la hora de vender el producto. Efecto acentuado tras la entrada de grandes marcas de descuento estadounidenses.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

El encarecimiento de la moneda provoca que entren nuevos países en el mercado canadiense. En los últimos años se ha vivido una fuerte apreciación del euro con respecto al dólar canadiense alcanzándose un máximo de 1.77 CAD/EURO. Esto situó a la aceituna de origen europeo con una pérdida de competitividad.

Con las correcciones ocurridas tras la crisis se espera que las aceitunas españolas ganen competitividad.

GRÁFICO 17: EVOLUCIÓN TIPO DE CAMBIO DÓLAR CANADIENSE / EURO. SERIE 2005-2011



Fuente: Banco Central Europeo

Embalaje

Respecto al embalaje utilizado para las importaciones, existen normas estrictas de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) para los embalajes de madera. En el siguiente enlace se encuentran las principales regulaciones relacionadas.

<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Uno de los aspectos más significativos del mercado agroalimentario canadiense es la falta de delimitación en los formatos estrictos de distribución. Así, en comparación con España la distribución de alimentos es más amplia en el sentido que ocupa mayor número de formatos y tipos de establecimientos. La venta de productos de alimentación ha sido además adoptada por variedad de distintos formatos minoristas cuya actividad primaria no es la alimentación. De esta forma, se han ampliado la gama de productos que se venden en droguerías, gasolineras, en la gran distribución y tiendas de conveniencia (bazares, todo a cien), quienes han ido incluyendo con el paso de los años más secciones destinadas a la venta de productos alimentarios.

De forma general, se enumeran a continuación los principales tipos de formatos y puntos de venta de los productos agroalimentarios en Canadá:

Gran Distribución/"mass merchandisers": Agrupan toda la oferta de gran consumo, alimentación, menaje del hogar, droguería, ropa y electrodomésticos.

Tiendas de descuento: El formato de descuento no existe en la concepción europea en Canadá. No hay supermercados ni con "hard" (tipo Lidl) ni "soft discount" (Día). Existen hipermercados que ofertan mayores descuentos como "No Frills" (perteneciente al grupo Loblaw), pero con menor presencia de marca del distribuidor y precios más altos que en Europa. Aquí comercializan tanto las marcas del distribuidor de descuento como las marcas del distribuidor.

Hipermercados: De mayor tamaño que los supermercados, se trata en su totalidad de grandes cadenas, el caso de "Real Canadian Superstore". También poseen importantes marcas propias. En ocasiones cuentan con un espacio para la producción gourmet.

Supermercados: Pueden ser cadenas (4 o más establecimientos) o de carácter independiente, cuentan con un gran surtido adaptado a las necesidades de la comunidad a la que satisfacen. Por lo general, los independientes no cuentan con marcas propias, aunque se asocian en centrales de compra. Las grandes cadenas en cambio sí disponen de marcas propias y ofrecen servicios adicionales, además de contar con un tamaño por lo general, superior.

Franquicias de supermercados: El contrato de franquicia establece qué adquisiciones deben ser suministradas por su matriz franquiciador (por ejemplo IGA o Food Basics) Tienen muy po-

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

ca flexibilidad para adquirir productos fuera de ese esquema excepto cuando han decidido adquirir un “tópico étnico” para competir dentro de su comunidad.

Convenience store: Lo que se conoce como “tienda de la esquina”. Comercios que destacan por su proximidad al consumidor debido a su carácter suburbano, a su horario de apertura al público, (todos los días, las 24 horas) y a su gran capilaridad, ya que son muy numerosos en el entorno urbano. Ofrecen alimentos frescos, fruta, flores, revistas y productos alimenticios (café, sándwiches y pastas). Entre ellos se encuentran las frutas y vegetales en conserva, en formatos más reducidos y no cuentan con marcas propias.

Drugstores o farmacias: Un drugstore ofrece todo tipo de productos. Además de productos farmacéuticos tanto de venta directa, como bajo prescripción, ofrecen cosmética y droguería. Las grandes cadenas, incluyen prensa y caramelos y una importante sección de alimentación. Ésta abarca casi todas las categorías de alimentos procesados, que no requieren refrigeración, es decir que no hay frescos, carnes, etc. El pequeño espacio refrigerado se destina en exclusiva a bebidas y comidas preparadas.

Estaciones de servicio/gasolineras: Al igual que las tiendas de conveniencia, destacan porque suelen estar abiertas durante todo el día. Tienen también productos alimenticios, aunque menor variedad. Tienen poco peso en general en las ventas en este sector.

Clubes de compras: Son alianzas o asociaciones de pequeños compradores y minoristas independientes que buscan reducir el coste de sus compras y ganar mayor poder de negociación con los fabricantes.

Cash&carry: Cuentan generalmente con grandes formatos y abastecen principalmente al canal Horeca. Normalmente comercializan segmentos bajos y medios.

Tiendas especializadas o tiendas gourmet: Normalmente recogen toda la oferta de importaciones de alto valor. Algunas tienen un alto componente étnico. Destaca su interés por la venta de productos de mayor calidad y por satisfacer las nuevas tendencias de los sectores emergentes de la sociedad canadiense.

Tiendas tradicionales: Carnicerías, mercados, pescaderías etc. Su importancia difiere según las provincias. En Québec su importancia es algo mayor, si bien podemos decir que es un formato de poco peso en Canadá. Se encuentran en los grandes entornos urbanos, muchas veces relacionadas con grupos o comunidades a las que abastecen con productos importados.

Finalmente, el mercado canadiense de alimentos se abastece de especialidades alimenticias a través de los Importadores-distribuidores, que actúan como introductores de productos ante las cadenas de supermercados, grupos de compra y algunas cadenas de tiendas gourmet.

Aunque la figura del importador canadiense de productos alimenticios en Canadá no tiene siempre un formato predeterminado como sucede en Europa, se puede hablar de tres tipos de introductores de alimentos al mercado canadiense.

Inicialmente aparece el importador tradicional que toma posesión de la mercancía y muchas veces con su propia marca, realiza procesos de envase y presentación de productos a granel. Este es el tipo de importador que acapara la mayor parte de las aceitunas que llegan a Canadá. El destino de estas importaciones son regularmente las cadenas de supermercados y sus volúmenes suelen ser cuantiosos y constantes. Dos ejemplos son Unico y Sardo.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Existen los denominados “brokers” o mayoristas de productos especializados que pactan pedidos y en sus almacenes los “parcializan” dependiendo del precio y la oportunidad. Esta práctica es característica de los importadores de productos hortofrutícolas frescos que acuden a los mercados terminales de las grandes ciudades.

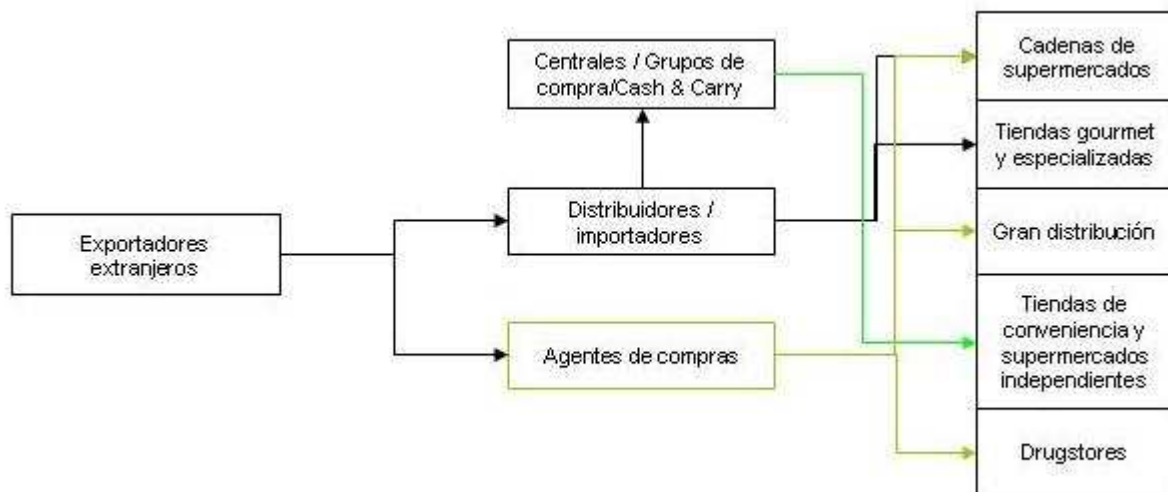
Finalmente encontramos a los agentes o comisionistas, que actúan sobretodo como intermediarios en las cadenas independientes, que no toman posesión del producto, reservándose una comisión previamente pactada sobre el pago final de los distribuidores o minoristas independientes. Estas comisiones varían considerablemente en función de los volúmenes y tipos de productos importados, de tal manera que resulta imposible dar un valor aproximado que sirva de referencia general. Este tipo de figura no funciona mucho en el mercado concreto de la aceituna debido a que este producto tiene una alta rotación y, por tanto, necesita de un ritmo de reaprovisionamiento que la figura del agente no puede asegurar.

Evidentemente, existen combinaciones de funciones e incluso una misma firma puede actuar como agente comisionista o “broker” para determinado producto dentro de su línea de actuación como introductor.

ICEX

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: estudio de mercado de la alimentación en Canadá

El esquema anterior viene a reflejar quiénes son los agentes distribuidores de alimentación en Canadá y cuáles son los detallistas.

Por un lado, los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, se dirigen a cadenas de supermercados y tiendas gourmet. La importación directa suele darse muy raramente y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes.

En cuanto a las “Centrales o Grupos de Compra”, éstos se dirigen hacia los supermercados independientes, cooperativas, y tiendas de conveniencia. En algunas ocasiones, normalmente en determinadas épocas del año, las centrales de compra se abastecen de los distribuidores/importadores. En el caso de los Cash and carry, además de proveer a la restauración y hostelería, se dirigen también a las tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, que no pertenecen una central de compras.

Por lo general, la gran distribución, (Walmart, Costco, Zellers), los drugstores y las grandes cadenas de supermercados (Sobeys, Metro, Loblaws) poseen sus propios agentes de compra, desde la cual centralizan todas sus compras, bien regionalmente como Costco, o para toda Norteamérica como Walmart.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Los distribuidores/importadores son entidades que actúan como introductores de productos ante las cadenas de supermercados, grupos de compra y sobretodo tiendas gourmet o especializadas.

Por lo general, los importadores suelen ser empresas medianas que importan productos a granel para envasarlos y venderlos con su marca. Esta ha sido hasta el momento la principal forma de exportación de las empresas españolas.

Lo más interesante para el exportador español es negociar con éstos la forma más conveniente de introducir el producto, y a la vez hacer constar la procedencia del mismo.

1.3. Principales distribuidores

Empire Company Limited

Es una empresa que se dedica tanto al mercado de la alimentación como al inmobiliario. En el mercado de la distribución de alimentos se localiza en todo Canada mediante la subsidiaria Sobeys. Posee 1.300 franquicias de tiendas al por menor como IGA extra, Thrifty Foods, IGA, Foodland, FreshCo y Price Chopper.

Esta presente mediante divisiones en el Oeste, en Ontario, en Québec y en el Atlántico. En la zona atlántica es el distribuidor dominante gracias a la adquisición del grupo Oshawa.

Loblaw Companies Ltd

Se trata del mayor distribuidor de Canadá. Es una subsidiaria de George Weston, uno de los mayores grupos de distribución y procesamiento agroalimentario de Norte América. Posee más de 1000 tiendas propias y franquiciadas. Ha conseguido introducir productos de calidad con marcas privadas como “President choice”, “No name” y “Joe Fresh Style”.

Funciona mediante cuatro tipos de tiendas de venta: hipermercados, tiendas descuento, supermercados y tiendas al por mayor.

Con la adquisición de Provigo logró abastecer a la provincia de Québec alcanzando el 40% de la distribución canadiense.

Las aceitunas que distribuye a través de su marca “No name” son de origen español.

Ofrece también servicios financieros y bancarios a través de la marca President Choice Finance.

Metro Inc.

Opera en el sector agroalimentario y farmacéutico en las provincias de Ontario y Québec. En 2008 comenzó a consolidar sus 5 marcas de tiendas que poseía en Ontario: Metro, Metro plus, A&P, Super C y Food Basics. Desde entonces todas sus tiendas comienzan a llamarse Metro en la provincia de Ontario.

En ese mismo año lanzó sus marcas privadas “Irresistibles” y “Selections”

Dispone de 379 tiendas Metro.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Posee tiendas gourmet en Québec bajo la marca “Les 5 saisons” que se caracteriza por comercializar productos de calidad de todo el mundo.

Como tiendas descuento tiene la marca “Super C” con 71 tiendas para Québec y “Food Basics” con 119 tiendas para Ontario.

La tienda “Marche Richelieu” es un supermercado presente en Québec con 90 tiendas.

Como marcas de ultramarinos posee las tiendas “Marche Ami” y “Marche extra!”

La división de producción tiene varios almacenes en Québec y en Montreal. Compran productos de más de 15 países distintos. Gracias a estos almacenes ha entrado en el sector de la distribución a otros clientes. Además de abastecer a sus tiendas vende a clientes institucionales y pequeñas tiendas al por menor.

Safeway Inc

Es una cadena de supermercados estadounidense con sede en California. Las operaciones en Canadá se centran en las provincias de British Columbia, Alberta, y Manitoba/Saskatchewan.

Sus tiendas ofrecen productos agroalimentarios y secciones de panadería/pastelería, floristería, parafarmacia así como Starbucks y gasolineras.

Además de la venta tiene departamentos de apoyo como distribución, manufactura y procesamiento de alimentos.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La marca del distribuidor está disminuyendo a favor del “private label” o marca propia del supermercado, cuyos mejores ejemplos son “President’s choice” de Loblaws y “Our Compliments” de A&P. Estas marcas propias tienen un alto valor agregado y además de ser el emblema de prestigio de cada supermercado, compiten directamente con las mejores marcas nacionales e internacionales. Cada cadena invierte grandes cantidades de recursos en desarrollar estas marcas, y en adquirir productos de calidad de sus proveedores. La presentación y la información suministrada sobre los productos en el punto de venta también están mejorando en los últimos años.

En algunos casos de productos de importación, el nombre del fabricante extranjero aparece junto al nombre de la cadena de alimentación en la etiqueta (“Packed for Loblaws by X”). En otros casos, sólo aparece la marca privada y se establece el país de origen de la mercancía. El precio de comercialización está ligeramente por debajo de sus homólogos nacionales y sin embargo cuentan con un apoyo publicitario muy superior. Debido a la recesión económica ha aumentado el número de consumidores que se deciden por esta marca. Perciben un producto de calidad similar por un precio muy inferior al resto de marcas. Según señala la revista Canadian Grocer el gasto en supermercados ha disminuido en 11 dólares canadienses semanales por familia. Además señala que el 40% de los consumidores eligen donde comprar en base a las marcas propias del supermercado.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Dependiendo del tipo de mercado al que se destine la aceituna, será más conveniente un tipo de importador u otro. La aceituna destinada a las tiendas gourmet, se introduce a través del mayorista porque el minorista no tiene capacidad suficiente para almacenar los stocks.

En el caso de la aceituna que va a los lineales de los grandes supermercados, normalmente la misma tienda (envasado en origen) o distribuidores-ensasadores (envasado en destino) son los más adecuados para contactar. En estos casos hablamos de entes con gran capacidad de compra y almacenamiento, y es por ello que no suele ser necesaria la relación intermedia con otros tipos de figuras en el canal.

En el caso de distribuidores-importadores de tamaño pequeño la variedad en el producto es muy importante para diferenciarse de las grandes cadenas ya que no pueden competir vía precio. Por tanto les interesa un producto de calidad.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En la mayoría de los casos las relaciones comerciales con los distribuidores canadienses se realizan a través de ferias y salones internacionales o nacionales -concretamente, en Canadá y EE.UU.-, misiones comerciales (principalmente directas) y también ofertas/demandas por parte de productores y distribuidores. Las grandes compañías canadienses de distribución disponen de responsables de compra especializados en geografía y tipo de alimento. Son estos mismos responsables los que acuden a ferias y otros eventos del sector para ponerse al corriente de las tendencias de consumo y alimentación. A menudo reciben visitas comerciales de productores extranjeros.

Estos mismos distribuidores disponen de centros de investigación de mercado que cubren las tendencias y cambios en los hábitos de consumo y alimentación de los canadienses, por lo que a veces son los responsables de compra los que contactan con las oficinas comerciales, las revistas especializadas y con los productores.

2.3. Condiciones de acceso

La legislación canadiense establece que la aceituna “debe ser el fruto natural o relleno del olivo, y puede contener lo siguiente: vinagre, sal, edulcorante, especias, condimentos, ácido láctico, y en el caso de aceitunas maduras, gluconato ferroso, ácido sórbico y sal potásica o sódica, y cloruro de calcio” (“Food and Drugs Act and Regulations”).

Como se ha indicado, las normas de etiquetado se encuentran en la sección “Consumer Packaging and Labelling Regulations” del documento “The Food and Drugs Act and Regulations (FDR)”. <http://laws.justice.gc.ca/en/C-38/C.R.C.-c.417/index.html>

- Regulaciones “Processed Products Regulations”, que se encuentra en la “Canada Agricultural Products Act”. (<http://lawslois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 291/index.html>) Estas regulaciones abarcan desde la calidad, etiquetado, envasado (incluyendo tamaños estandarizados), requisitos de seguridad, protección y sanitarios y niveles de calidades y tamaños.

- La etiqueta debe incluir el nombre común con que se designa al alimento, que ha de aparecer en la etiqueta principal tanto en inglés como en francés. Lista de ingredientes y componentes, el nombre y dirección de la parte responsable incluyendo el nombre del país de

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

origen precedido de las palabras “producto de...”, la cantidad métrica neta declarada en volumen, es decir, mililitros y una especificación sobre la fecha recomendada de consumo. El formato y la información provista debe cumplir con el “Guidelines on Nutritional Labelling”.

- Cada envío debe ir acompañado por un formulario de declaración de importación en duplicado, que indica que el producto cumple los requisitos de “Processed Products Regulations” y fue envasado en condiciones sanitarias, además de ser productos saludables y correctos para el consumo humano en el momento del envío.

- Todos los envíos están sujetos a inspección por la Canadian Food Inspection Agency en el punto de destino.

- También existe la “Low Acid Foods in Hermetically Sealed Containers”, que se aplica a alimentos que tienen un PH superior a 4.6, empaquetados en contenedores que impiden la entrada de microorganismos y aire.

- Las etiquetas en los alimentos y los contenedores deben incluir un código permanente y legible que incluya el establecimiento y la fecha (día, mes y año) de envasado del producto. El importador debe ser capaz de proporcionar el significado exacto de este código si el inspector lo requiere.

- La calidad. Si existen estándares de calidad de un producto deberán aparecer en la etiqueta.

Cabe hacer una mención especial al envasado de los productos en Canadá, puesto que existe un compromiso por parte de las empresas canadienses de reducir la cantidad de envases no reciclables. Se intenta que las importaciones cumplan también estos requisitos. A su vez, las empresas tratan de seguir las preferencias de los consumidores que demandan cada vez más envases reciclables y con una menor cantidad de elementos desechables (por ejemplo, bandejas de materiales reciclados y reciclables).

2.4. Condiciones de suministro

El tipo de contrato habitual es el incoterm FOB. El subtipo para el traspaso de responsabilidad sobre la mercancía dependerá de lo que acuerden las partes.

El transporte se organiza del siguiente modo:

- Las aceitunas procedentes de Europa llegan a Canadá por barco a los puertos de Montreal o Halifax. Hay un tercer puerto de entrada a Canadá por EEUU en Nueva York, Bedford.

- Desde los puertos de desembarque de la mercancía, esta llega al importador, principalmente situado en:

- Ontario (máx. de 4 días)

- Québec (máx. de 1-2 días)

- Desde estas provincias la aceituna se distribuye a los minoristas, llevando un tiempo aproximado de 1 día (provincias más cercanas) y 2-3 para las más lejanas (Oeste canadiense, British Columbia y Alberta).

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

2.5. Promoción y publicidad

Los costes y la ejecución de las labores de marketing de promoción y publicidad en los establecimientos de venta recaen principalmente en las manos de los mismos canales de distribución. Estos deciden, a menudo con la colaboración del productor, las políticas de promoción según la situación de demanda del producto y las necesidades actuales y futuras de los consumidores.

En los supermercados es habitual ofrecer productos de prueba. Es el momento en el que el consumidor final acude a comprar y por tanto puede comprobar si el producto es de su agrado.

En las tiendas gourmet generalmente existe una variedad mayor de aceitunas, es muy útil que el cliente pueda apreciar las características de la aceituna. De esta forma el consumidor puede escoger entre toda la variedad de producto. Este tipo de promoción la realiza el propietario de la tienda si quiere dar salida a un producto. Siempre es interesante, cuando se introduce un nuevo producto, llegar a un acuerdo para que se ofrezcan muestras a los consumidores. En este tipo de tiendas el trabajo de prescriptor del dependiente es muy importante.

Otra variante de esta práctica y que se lleva a cabo para introducir el producto en el país es regalar muestras del producto. Bien es cierto que esta última opción supone un coste muy elevado y sólo puede llevarse a cabo por grandes empresas.

La promoción en revistas especializadas es muy importante. Este tipo de revistas como Canadian Grocer, Foodservice and Hospitality o Canadian Restaurant & Foodservice News repercuten en un elevado número de profesionales del sector.

2.6. Tendencias de la distribución

La entrada y el crecimiento experimentado por las grandes cadenas de distribución americanas, como Walmart o Costco, con políticas de precios bajos muy agresivas, ha aumentado los movimientos en el sector, estableciendo mayor presión en los competidores de menor tamaño.

En Canadá, existe una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución. A pesar de ser un mercado de por sí ya maduro, donde pocas compañías controlan la mayor parte de la industria, se siguen esperando fusiones entre las grandes y las adquisiciones de las cadenas medianas. Todo ello, a la espera de conformar un mercado con tres, quizás cuatro, grandes cadenas nacionales, que puedan competir con el tamaño de los nuevos entrantes americanos.

Las cadenas y grupos independientes, han comenzado a asociarse y han apostado claramente por el servicio, incapaces de competir en precios con la gran distribución. Las tiendas pequeñas y más tradicionales, están buscando especializarse y competir en nichos de mercado como los segmentos gourmet y orgánico, donde son más fuertes.

Los grandes distribuidores canadienses han empezado a ofrecer productos con más valor añadido. Por ese motivo ha aumentado la oferta de productos con una mayor diversidad de orígenes y sofisticación. Como parte de la anterior estrategia, las cadenas de supermercados canadienses han creado el concepto de “marca privada”, ofrecen una imagen de producto de igual calidad a un precio inferior.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Otra de las tendencias que se prevén en el corto plazo es la proliferación del Hard Discount en el mercado canadiense. En 2009 el consumidor canadiense demandó más valor por parte de los distribuidores y esto puede haber pavimentado el camino para este formato.



IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Canadá cuenta con una población de 34,1 millones de habitantes concentrados en las provincias de Ontario (39%), Québec (23%), Columbia Británica (13%) y Alberta (11%).

Al igual que ocurre en otros países desarrollados, uno de los principales factores que inciden en el consumo es el progresivo envejecimiento de la población. El 14,1% de la población canadiense tiene más de 65 años y se espera que la cifra llegue al 21% en los próximos 20 años.

Debido a la baja natalidad en Canadá, el crecimiento natural es bajo y el crecimiento en la población se produce principalmente por la inmigración. Es especialmente relevante en los grandes núcleos poblacionales, que históricamente han sido los que han acogido a los inmigrantes. Éstos, son mayoría en las grandes ciudades, representan la mayor parte del mercado en ciudades como Toronto (donde más de la mitad de la población es inmigrante).

Por otra parte, el núcleo familiar medio en Canadá está formado por 3 miembros, del total, y aproximadamente la quinta parte de las familias son monoparentales. Al igual que ocurre en España, la tendencia es una disminución en el número de componentes de las familias. La natalidad en Canadá es baja.

Estos cambios en la estructura familiar, provocan cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de los consumidores canadienses. Algunas implicaciones para la industria agroalimentaria son que los formatos tienden a reducirse, los packs destinados al consumo familiar son más pequeños y las versiones individuales se generalizan.

La escasa densidad de población y la desigualdad en el desarrollo industrial determina cinco regiones económicas en Canadá:

1. Las Provincias Marítimas, que engloban las provincias de Prince Edward Island, Nova Scotia y Newfoundland. Estas provincias se caracterizan por tener un desarrollo económico más bajo que el resto del país, y por ser en su mayoría anglófonas.
2. Québec, es la provincia francófona por excelencia, con una cultura más receptiva a los acontecimientos europeos y la primera en extensión territorial. Sus ciudades principales son Montreal y Québec.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

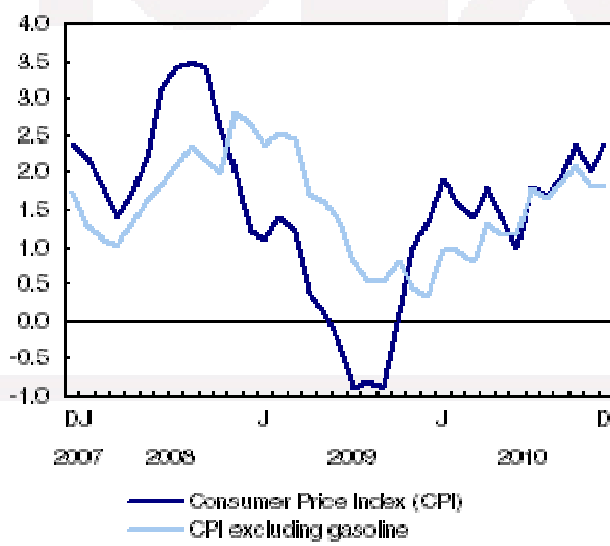
3. Ontario es la provincia ubicada en Los Grandes Lagos y destaca por su gran desarrollo económico e industrial. Cuenta asimismo con una muy variada composición étnica formada por colonias de diversos orígenes, en su mayor parte de procedencia europea, asiática y latinoamericana. De habla básicamente anglófona, sus principales ciudades son Toronto, con más de 5 millones de habitantes, y Ottawa, capital del país, con casi 1,2 millones de habitantes.

4. Las praderas, que engloba a las provincias de Manitoba, Saskatchewan y Alberta, son regiones situadas en el centro del país, relativamente aisladas entre sí debido a las grandes distancias existentes, y donde predomina el habla inglesa. Alberta ha destacado por un mayor desarrollo industrial y petrolero en los últimos años y sus ciudades más importantes son Calgary y Edmonton con 1 millón de habitantes cada una. En general son regiones generadoras de recursos naturales, ganado y madera.

5. British Columbia es la provincia situada en el extremo oeste del país, en la costa pacífica, de habla inglesa y relaciones comerciales muy activas con los estados americanos de California y Washington, así como con los países asiáticos y del Lejano Oriente. La ciudad más importante es Vancouver, con 2.2 millones de habitantes.

1.2. Factores económicos

GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN DEL IPC CANADIENSE 2008-2010

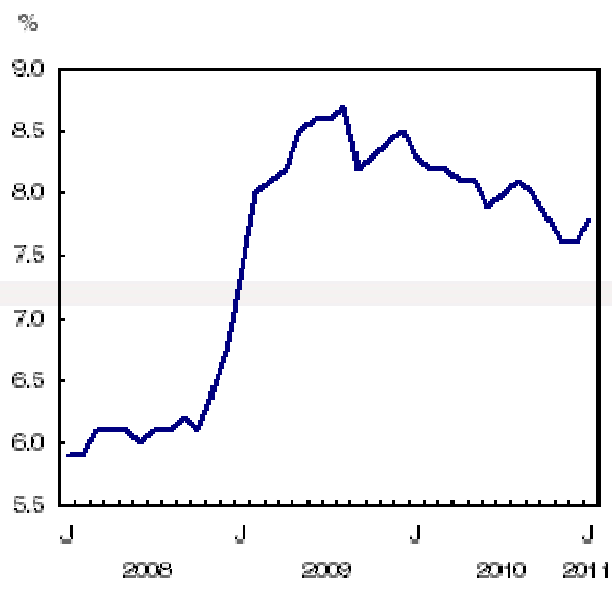


Fuente: Statistics Canada

Los precios en Canadá han ascendido un 2,4% hasta diciembre de 2010. Como ocurrió en la mayoría de países los precios descendieron debido a la coyuntura económica. En el gráfico 18 se observa el IPC canadiense así como el IPC excluyendo los precios de la gasolina.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 19: TASA DE DESEMPLEO EN CANADÁ. 2008- 2010



Fuente: Statistics Canada

La tasa de desempleo ha aumentado en comparación con el año 2008. En enero de 2011 se sitúa en 7,8% debido a la coyuntura económica actual. El aumento ha sido sólo de 1,7 puntos porcentuales en comparación al mínimo de enero de 2008. Como se deduce, Canadá ha sido uno de los países occidentales que menos ha sufrido la crisis. Esto se puede apreciar también en la tabla del producto interior bruto. En el año 2009 el PIB descendió un 2.5 %. Una cifra muy baja teniendo en cuenta la situación mundial.

TABLA 12: PIB CANADIENSE

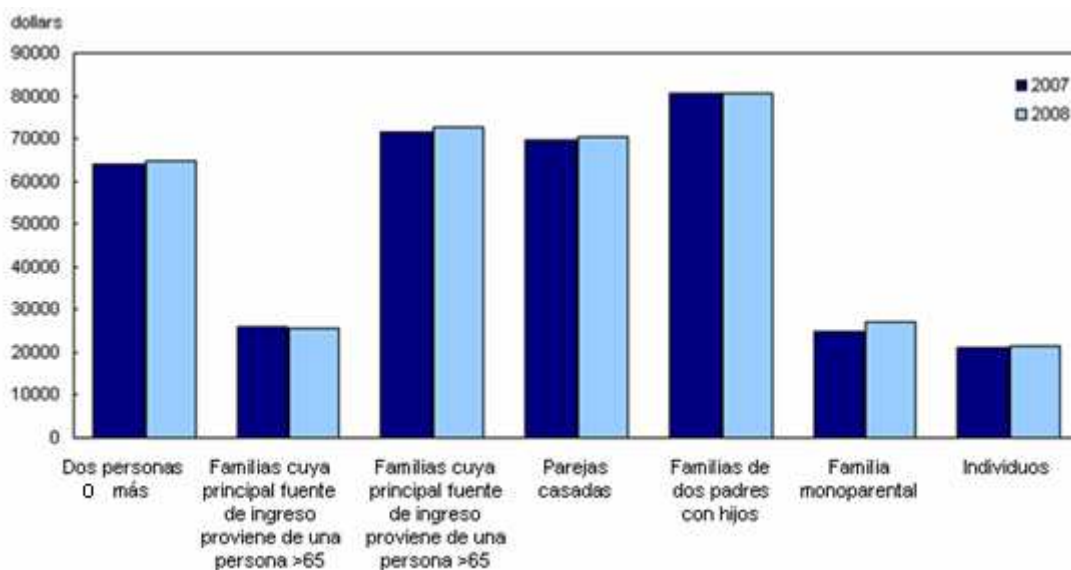
	Millones de dólares canadienses. Precios corrientes de 2002				
	2005	2006	2007	2008	2009
Newfoundland and Labrador	17,593	18,129	19,791	20,186	18,119
Prince Edward Island	3,921	4,077	4,149	4,167	4,164
Nova Scotia	28,016	28,174	28,611	28,969	28,931
New Brunswick	22,638	23,174	23,439	23,392	23,314
Quebec	255,559	260,033	265,585	268,406	267,477
Ontario	510,509	522,998	533,233	528,635	509,421
Manitoba	38,86	40,181	41,263	42,057	42,077
Saskatchewan	38,904	38,266	39,626	41,434	39,81
Alberta	170,872	180,852	184,008	186,528	178,225
British Columbia	153,489	159,729	164,496	164,869	161,851
Yukon	1,329	1,405	1,48	1,512	1,571
Northwest Territories	3,517	3,545	3,938	3,561	3,162
Nunavut	996	1,021	1,066	1,18	1,11
Canada	1,247,807	1,283,033	1,311,260	1,318,055	1,285,604

Fuente: Statistics Canada

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

1.3. Distribución de la renta disponible

GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE SEGÚN TIPO DE FAMILIA 2008-2009



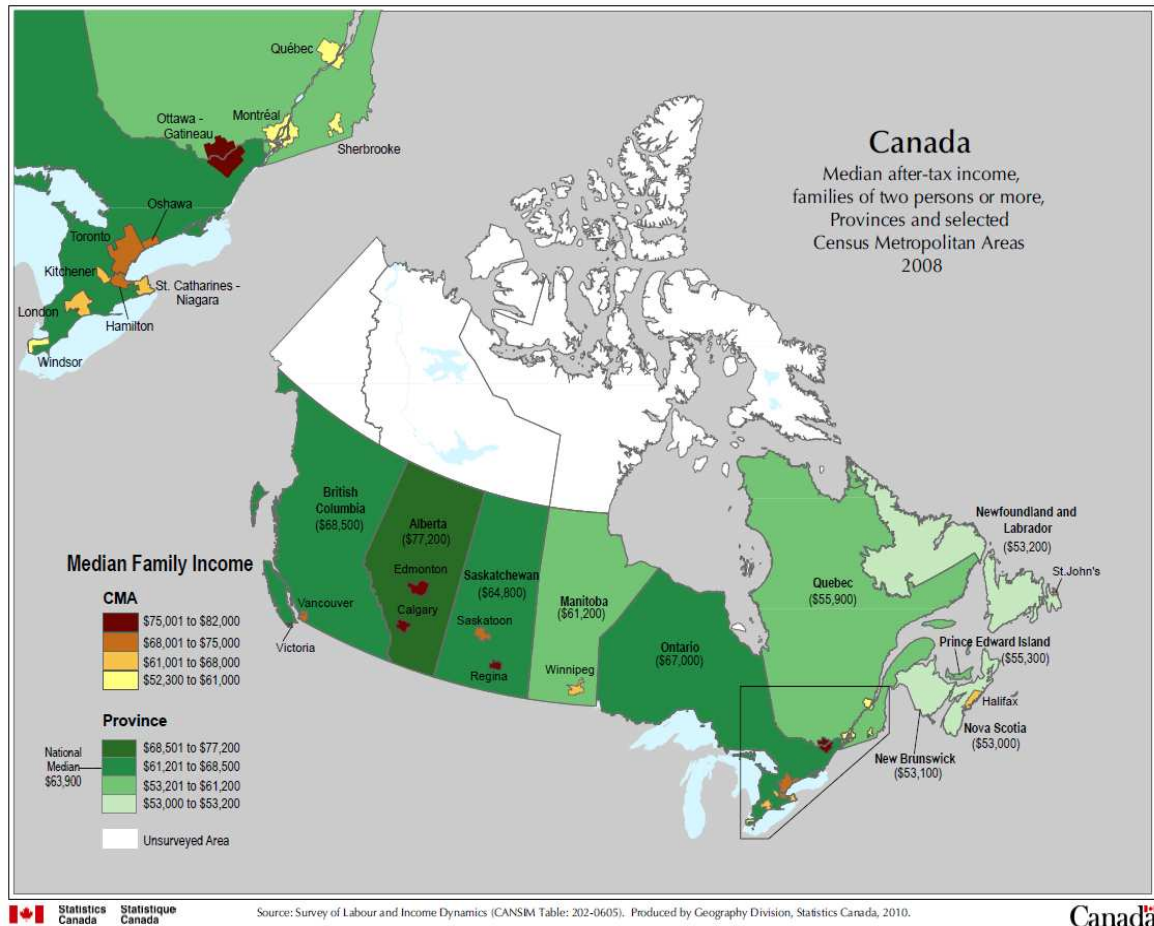
Fuente: Statistics Canada

En el gráfico anterior se puede observar que la media de ingresos de las familias a penas varía entre los años 2007 y 2008. Esta estabilidad se presenta en todas las provincias de Canadá para todos los tipos de familias. El mayor cambio se produjo en las familias senior, aquellas en las que el ingreso principal viene de un miembro mayor de 65 años, en tres provincias: en New Brunswick aumentó un 9,3%, hasta 53.900 dólares canadienses; en Saskatchewan, un 8,2% hasta 78.100 dólares canadienses y en Columbia Británica un 6,6% hasta 76.000 dólares canadienses.

Para más información sobre la estructura económica del país se puede consultar la ficha país de Canadá elaborada por ICEX que se encuentra en su portal.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

MAPA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE POR PROVINCIAS EN 2008



Fuente: Statistics Canada

En el mapa se puede observar la distribución media por zonas para familias de dos o más miembros. Las zonas elegidas para realizar el mapa son las provincias canadienses y las áreas metropolitanas con al menos 175.000 habitantes. La media de la renta nacional es de 63.900 dólares canadienses. La provincia con mayor renta por familia es Alberta.

1.4. Tendencias sociopolíticas

En cuanto al mercado de la aceituna, el gobierno canadiense actualmente no sigue una política proteccionista, entre otras razones porque no cuenta con una producción doméstica de aceitunas a la que proteger.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

1.5. Tendencias culturales

Como ya se ha indicado Canadá es un país con una baja natalidad y el crecimiento demográfico se produce principalmente por la inmigración.

Para analizar la procedencia de estos flujos migratorios, hay que remitirse a los últimos datos fiables, del censo de 2006. Según este censo sólo 10 millones de la población canadiense de un total de 32 millones tienen orígenes canadienses. Estos datos permiten hacerse una idea de la importancia que ha tenido y tiene la inmigración en Canadá.

El 78% de los inmigrantes corresponden a Asia, Oriente Medio y Europa.

Desde la II Guerra Mundial llegaron muchos inmigrantes de Europa. Estos inmigrantes se asentaron en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver formando distintos barrios que hoy llevan su nombre, por ejemplo en Toronto *Little Italy* o *Greek town*.

Estos inmigrantes consiguieron consolidarse económicamente y comenzaron a demandar productos de sus respectivos países. Debido a similitudes con los anteriores inmigrantes anglosajones y franceses consiguieron influenciar en los gustos.

A pesar de que en la actualidad, Asia esta tomando el relevo de Europa en cuanto a inmigrantes y grupos étnicos mayoritarios, entre las poblaciones que se han ido consolidando a lo largo del tiempo existe una importante cultura europea.

Algunas implicaciones de estas tendencias migratorias en el sector agroalimentario, son que debido a la gran cantidad de orígenes y procedencias, los productos alimentarios en Canadá son muy sensibles a los gustos y requerimientos étnicos. La comida étnica, con sabores y variedades se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. Los productos alimenticios de gran consumo se certifican como “Kosher” o “Halal”, para ampliar el espectro del público al que van dirigidos. Ya no son requerimientos específicos para esas poblaciones, sino que su uso se ha generalizado

Esta demanda genera un mercado “étnico”, muy importante y que crece muy rápidamente en la gastronomía canadiense

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con el 52% de su población compuesta de “minorías visibles”) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses.

Hoy en día todo tipo de productos de importación se han generalizado y forman parte de la dieta diaria del consumidor canadiense urbano medio.

Las implicaciones de esta sociedad multicultural, son una gran apertura hacia el consumo de productos extranjeros, que se adoptan de forma natural y rápida.

En el caso de los productos agroalimentarios, estas tendencias culturales tienen un gran impacto en las preferencias por sabores exóticos y étnicos, la gran cantidad de productos importados que estructuran el mercado y la positiva imagen del producto extranjero. No existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera. Incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o “producción gourmet”.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

1.6. Tendencias legislativas

De momento no parece que cambie la favorable situación arancelaria para los aceites de oliva ya que Canadá carece de producción propia.

Con respecto al control sanitario no se espera que se den cambios significativos en el futuro próximo en la reglamentación de Health Canada respecto a las aceitunas. Aparte del obligado cumplimiento de los requisitos de calidad y etiquetado exigidos por esta autoridad, la aceituna no está regulada por ninguna otra ley.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Tradicionalmente, la aceituna en Canadá ha sido un producto del mercado masivo, usado básicamente por las etnias italiana y griega como acompañamiento en comidas como pizzas (el gran precursor del uso de la aceituna) y ensaladas. La evolución posterior de los hábitos de consumo ha propiciado la introducción de la especialidad, lo cual ha hecho que el mercado comience a ser más interesante.

Con respecto a la forma de consumir, esta depende principalmente del tipo de aceituna de la que estemos hablando. A este respecto cabe mencionar que la aceituna española es consumida tanto en acompañamiento de platos como solas. Por el contrario, la aceituna kalamata se consume como acompañante básicamente.

El primer paso en la creación para la especialización de este mercado fue la introducción de la aceituna vendida al peso, que no falta hoy en ningún supermercado ni tienda gourmet. Éstas se venden en la mayor parte de los casos bañadas en aceite para su conservación.

En el sector de la restauración, la aceituna se sirve como acompañamiento en los platos, es muy normal que la ensalada tenga aceitunas deshuesadas; como tapas en restaurantes griegos, italianos o españoles, presentadas en fuentes situadas en las barras y aliñadas con vinagre, aceite o especias; y como acompañamiento en distintos cócteles como el Martini o pinchadas en palillos.

2.2. Hábitos de compra

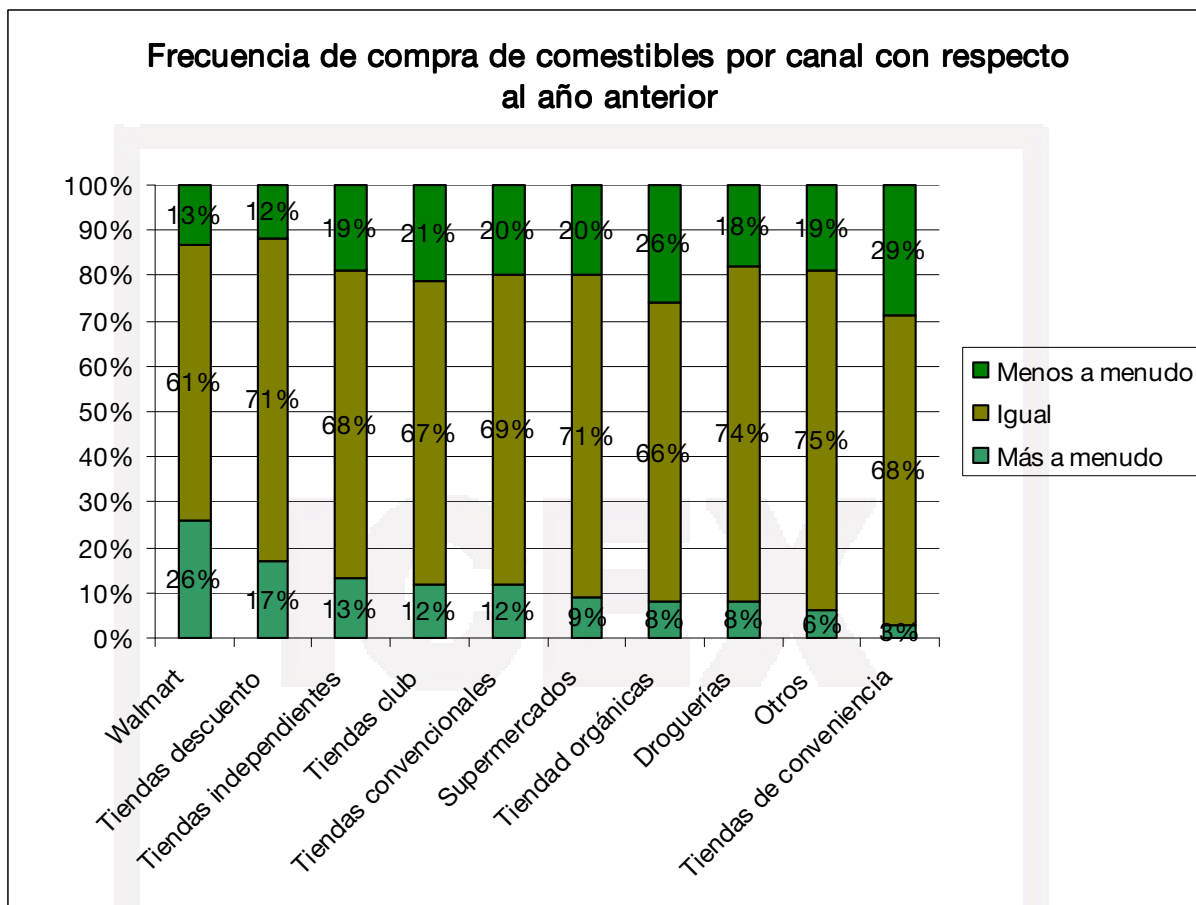
Según el estudio Spending Patterns in Canada, realizado por el Gobierno de Canadá, las familias canadienses destinaban en 2008 7.435 dólares canadienses anualmente al consumo de alimentos. Esta cifra supone un 10.41% del total de sus gastos.

Como indica la revista Canadian Grocer ese gasto en alimento de los hogares canadienses viene determinado por el precio. Según un estudio del grupo de consultoría Nielsen El 75% de los consumidores canadienses dicen ahorrar dinero mediante compras en oferta mientras que la media mundial es del 57%. Esto se debe también en parte a la entrada del impuesto armonizado en Ontario y Columbia Británica que ha disminuido el poder adquisitivo de los consumidores. Esto hace que las grandes tiendas de descuento arrebaten clientes a las tiendas de comestibles. El gráfico que se muestra a continuación ilustra la situación actual. Walmart es un

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

claro ejemplo, el 26% de los consumidores dicen que van a acudir en el futuro a este establecimiento con mayor frecuencia.

GRÁFICO 21: FRECUENCIA DE COMPRA DE COMESTIBLES POR CANAL CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. 2011-2010

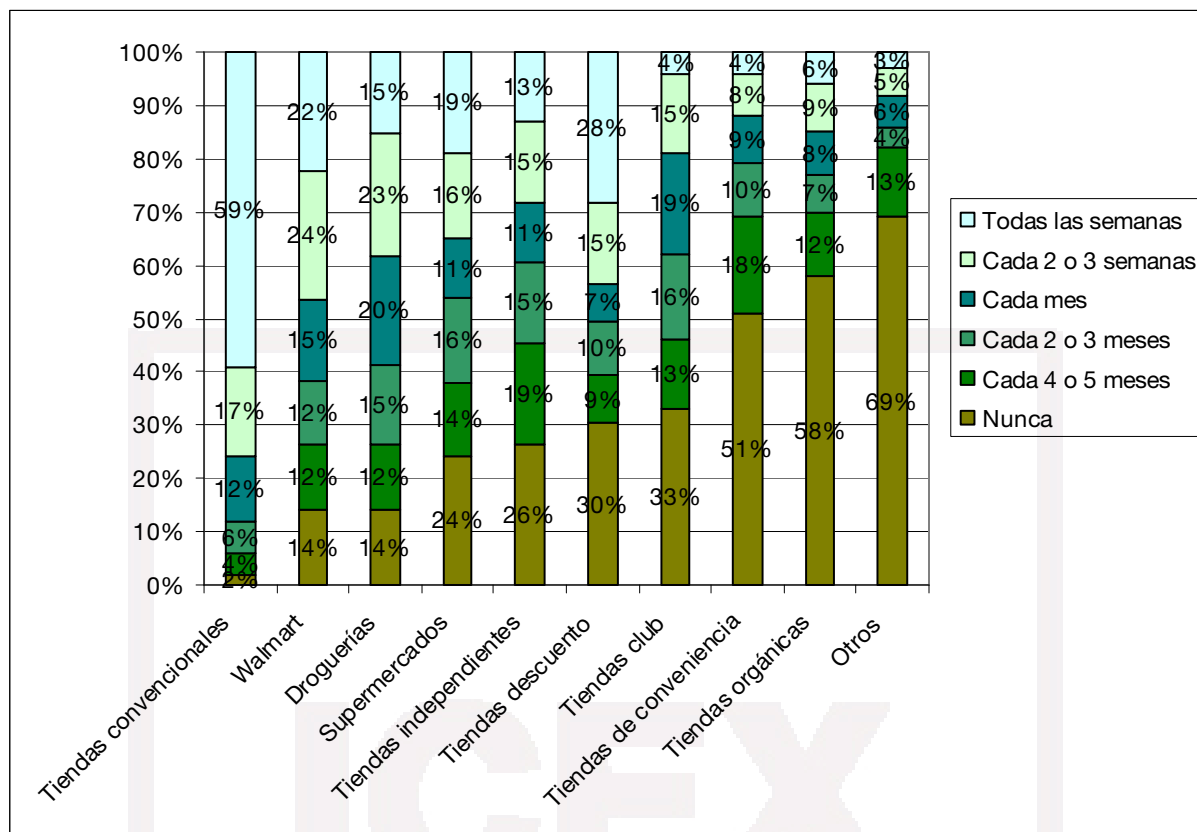


Fuente: Canadian Grocer

Es importante también conocer la frecuencia con la que acuden los consumidores canadienses al lugar de compra. En el siguiente gráfico se ilustra el porcentaje de consumidores que acuden a cada establecimiento y la frecuencia con que lo hacen. Del gráfico se deducen las formas de competir en el mercado. Si se desea suministrar a una tienda gourmet no es tan importante el volumen ya que sólo un 42% de los consumidores acuden a este tipo de tiendas.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

GRÁFICO 22: FRECUENCIA CON LA QUE ACUDEN LOS COMPRADORES A LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Canadian Grocer

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El consumidor no soporta ningún coste indirecto en el mercado de la aceituna.

2.4. Preferencias

Según los principales importadores las preferencias de los consumidores varían según distintos criterios:

Las variedades más demandadas en Canadá son Manzanilla, Kalamata y Calabrese. El tamaño es muy apreciado por los consumidores canadienses. La aceituna estrella es la denominada “jumbo” o “queen”, la aceituna de mayor tamaño. Se puede encontrar en la mayoría de los supermercados y tiendas especializadas.

En cuanto a las aceitunas rellenas destacan las que contienen jalapeños o ajos, presentes en la mayoría de establecimientos. Otros rellenos menos presentes en los distintos establecimientos son cebolla o almendra. Si se acude a una tienda especializada se puede encontrar todo tipo de rellenos como limón, queso azul, etc.

Las distintas etnias presentes en Canadá prefieren las aceitunas de su país de origen. Los consumidores anglosajones se decantan por la aceituna rellena y Kalamata.

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Así, según el criterio geográfico, en Ontario se prefiere la aceituna verde; mientras que Québec y las provincias del Oeste se interesan más por la aceituna negra. Además, se puede añadir que en Ontario hay una especial predilección por la aceituna cortada en rodajas.

Con el tiempo otros tipos de aceitunas procedentes de otros países se han ido introduciendo en el mercado y haciéndose con una imagen. La diáspora griega e italiana han ayudado al consumidor de origen canadiense a conocer otras variedades de este fruto. Hoy en día, la variedad de tipos y sabores existente en el mercado canadiense es muy rica. Esta diversificación se ha producido básicamente en el mercado de la especialidad, de tal forma que tipos de aceituna como la siciliana, nicoise, lucques o arbequina encuentran ya su público en Canadá.

Hay que hacer especial mención a la aceituna orgánica, ya presente en este mercado y con una aceptación cada vez mayor debido a la preocupación por la comida sana existente en el mercado canadiense.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Como se ha observado en las tablas, la aceituna española es el referente en este mercado.

La aceituna española que tiene más éxito en Canadá es la variedad Manzanilla. Sin embargo, la variedad Hojiblanca es aceptada también por el consumidor por ser más resistente en la cocina. Dentro de los tipos de aceitunas españolas comercializadas en este mercado cabe destacar que, por sus características, los usos son distintos: la aceituna manzanilla se usa en rellenos y se consume sola mientras que la Hojiblanca, por ser más dura, se prefiere para trocear y consumir como acompañante debido a que aguanta mejor salsas y aliños.

La importancia del factor tamaño hace que la aceituna gordal sea muy apreciada en Canadá.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

1. SIAL

Creada en 1964, SIAL es la feria de productos alimenticios más importante del mundo. Su internacionalización no ha dejado de aumentar desde que en 1996 se incluyera un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes extranjeros aumentase aproximadamente un 20%.

Esta feria tiene su edición norteamericana dirigida al mercado NAFTA en Montreal (Québec) cada año desde el 2001. SIAL Montreal sigue los mismos esquemas de las ferias celebradas en Paris, Buenos Aires, Singapur o Pekín, esto es, la intermediación en el sector agroalimentario (productos lácteos, pastelería, frescos, productos envasados, alimentos para mascotas, congelados, productos biológicos, alimentos para bebés, bebidas alcohólicas y refrescos).

2. Grocery Innovations Canada (GIC)

Organizada por la Federación Canadiense de Supermercados Independientes (CFIG). Se muestran los productos y equipamiento a los más de 4.000 supermercados miembros de la CFGI.

3. The CRFA Show

Esta feria de alimentación está organizada por la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación (CRFA) Es el mayor evento celebrado en Canadá relacionado con el sector de la hostelería, y CRFA es la mayor asociación de hostelería del país, cuenta con más de 14.000 miembros que representan a más de 40.000 establecimientos del canal Horeca en toda Canadá.

En el año 2010 la edición del CRFA Show atrajo a más de 11.000 visitantes, creando así la oportunidad de conocer a proveedores nacionales e internacionales de los sectores de la alimentación y la bebida.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Listado de distribuidores

Empire Company Limited (www.empireco.ca)

Walmart Canada (www.walmart.com)

Loblaw Companies Ltd. (www.loblaw.com)

Metro Inc (www.metro.ca)

Safeway Inc. (www.safeway.com)

Colabor (www.colabor.com)

The kitchen table (www.thekitchentable.ca)

Asociaciones del sector y links de interés

- Food Processors of Canada: www.foodprocessors.ca
- Canadian Council of Grocery Distributors (CCGD): www.ccgd.ca
- Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG): www.cfig.ca
- Canadian Restaurant & Foodservices Association (CRFA): www.crfa.ca
- Food & Consumer Products Manufacturers of Canada (FCPMC): www.fcPMC.com
- Taste of Nova Scotia Quality Food: www.tasteofnovascotia.com
- Alberta Food Processors Association: www.afpa.com
- Keystone Agricultural Producers: www.kap.mb.ca
- Manitoba Food Processors Association: www.mfpa.mb.ca
- Saskatchewan Food Processors Association: www.sfpa.sk.ca
- Canadian Agri-Marketing Association: www.cama.org
- Canadian Agri-Food Trade Alliance: www.cafta.org
- Canadian Food Trade Alliance: www.cafta.org
- Canadian Organic Growers (COG): www.cog.ca
- Transformation Alimentaire Quebec: www.quebecfood.com
- Canadian Federation of Agriculture: www.cfa-fca.ca

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

3. BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones del sector

GROCER TODAY

Publicado por Canada Wide Magazines & Communications Ltd.

#103, 34310 – 9th Avenue, S. Federal Way, WA 98003-6741

Grocer Today, Editor: Les Wiseman Tel. (604) 299 7311

lwiseman@canadawide.com

Ontario Editor: Louise Leger, (416) 484 9214

Saskatchewan / Manitoba Editor: Nancy Boomer, (204) 589 1944

Alberta Editor: Nattalia Lea, Tel.(403) 283 0498

CANADIAN GROCER

Publicado por Rogers Media, One Mount Pleasant Rd.

Toronto, ON, M4Y 2Y5

Canadian Grocer, Editor: Rob Gerlsbeck Tel.(416) 764 1679

rob.gerlsbeck@canadiangrocer.rogers.com

www.canadiangrocer.com

RESTAURANT & FOODSERVICE NEWS

Publicado por MediaEdge Communications Inc.

5255 Yonge Street, suite 1000 Toronto, ON, M2N 6P4

Editor: Shayne Stephens. Tel (416) 512 8186

chucka@mediaedge.ca

www.crfnmagazine.ca

FOOD IN CANADA

Publicado por Rogers Media, One Mount Pleasant Rd.

Toronto, ON, M4Y 2Y5

Editora: Carolyn Cooper. Tel.: (416) 764 1502

Carolyn.cooper@food.rogers.com

www.foodincanada.com

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

FOODSERVICE AND HOSPITALITY

Publicado por Kostuch Publications Ltd

23 Lesmill Rd., suite 101, Toronto, ON, M3B 3P6

Editora: Rosanna Caira

www.foodserviceworld.com

Statistics Canada

<http://www.statcan.gc.ca/>

Para conocer datos de la distribución de la renta: informe *Income in Canada* (75-202-X) publicado el 17 de junio de 2010 <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=75-202-x&lang=eng>

Para conocer el gasto de los consumidores canadienses: informe *Spending Patterns in Canada* <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=62-202-XWE&lang=eng>

Para conocer el origen de la población <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/dp-pd/tbt/Rp-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=97319&PRID=0&PTYPE=88971,97154&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2006&THEME=70&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>

World Trade Atlas

Para conocer los datos de comercio de aceitunas.

Departamento de Justicia de Canadá

Para conocer las leyes respecto al etiquetado <http://laws.justice.gc.ca/en/F-27/index.html>

Banco Central Europeo

Para conocer el tipo de cambio <http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-cad.en.html>

Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá (CFIA)

<http://www.inspection.gc.ca/english/plaveg/protect/dir/d-98-08e.shtml>

Agencia de la Renta de Canadá (CRA)

<http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/menu-eng.html>

EL MERCADO DE LA ACEITUNA EN CANADÁ

Para conocer los impuestos en las provincias y territorios <http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/gst-tps/rts-eng.html>

Agencia de la Renta de Québec

<http://www.revenu.gouv.qc.ca/en/default.aspx>

Para conocer el impuesto en Québec

http://www.revenu.gouv.qc.ca/en/entreprise/taxes/tvq_tps/default.aspx



ICEX