

El mercado del vino en Cana- dá

El mercado del vino en Canadá

Noviembre 2008

Este estudio ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto y actualizado por Sergio Sinova Vecino. No se genera responsabilidad alguna por error u omisión. *(No right may be derived from this report. No liability is accepted for any errors or omissions.)*

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	11
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
1. Importación	12
2. Producción Vitivinícola Canadiense	20
3. Exportaciones y Balanza comercial	22
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. Importación, Distribución y Comercialización de bebidas Alcohólicas en Canadá: Los “Liquor Boards” (Monopolios) Provinciales	23
2. La Figura del Agente/Representante	25
3. Factores de Comercialización	26
3.1. Sistemas de Importación de los Liquor Boards (Monopolios)	26
3.1.1. Listado y Deslistado de Productos	26
3.1.2. Descripción de los Sistemas de Importación, siguiendo los Procedimientos del Monopolio de Ontario (Liquor Control Board of Ontario - LCBO)	29
3.2. Promoción y Publicidad	38
3.3. Determinación del Precio de Venta	39
3.4. Regulaciones	41
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
1. Tendencias generales del consumo	44
2. Consumo por Provincias	49
3. Percepción del producto español	55
V. ANEXOS	57
1. Listados de Agentes	57
2. Liquor Boards (Monopolios) Canadienses	57
3. El Sector en Internet	59
4. Bibliografía	60

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Tamaño del mercado del vino

Canadá cuenta con una población de aproximadamente 33 millones de habitantes con alto poder adquisitivo (38.400 \$CAD per cápita en términos de paridad de poder adquisitivo, PPP)¹ por lo que, a priori, tiene un alto potencial como país consumidor de vino. El país registra además una tendencia positiva en el consumo de vinos, al estar el consumidor canadiense cada vez más familiarizado con el producto.

Las cifras de ventas de vino aumentaron un 8% de media anual durante los últimos diez años y en 2005 las ventas totales de vino en Canadá superaron por primera vez a las de licores. Se puede situar el consumo y el gasto en vino per cápita en 15 litros y 168 dólares canadienses, respectivamente. El tamaño del mercado del vino ronda en la actualidad los 5.000 millones de dólares canadienses al año.

El consumo de vinos se asocia con el prestigio social y el consumidor canadiense se orienta progresivamente hacia vinos de más calidad y precio, con importantes crecimientos en las ventas de vino de gama alta. No obstante, los vinos de alto precio representan todavía un porcentaje reducido del consumo total.

Producción Nacional e Importaciones

La producción nacional de vino es escasa, se concentra especialmente en las provincias de British Columbia y Ontario y se destina básicamente al mercado doméstico. La producción local abastece alrededor del 30% del mercado canadiense, por lo que el resto (70%) proviene de la importación. Aunque la producción nacional cuenta con un fuerte apoyo de las autoridades canadienses, no parece probable que los productores locales desarrollen la capaci-

¹ Fuente: CIA. Julio 2008

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

dad para ajustar su producción a la diversidad y volumen creciente que el mercado demanda. Por ello, cabe señalar aquí que se trata de un mercado satisfecho en gran medida por los vinos de importación.

El crecimiento del consumo de productos importados ha sido en los últimos años superior al de los domésticos. Además hay que tener en cuenta que alrededor del 70% del producto etiquetado como “vino canadiense” es en realidad vino embotellado en Canadá, de procedencias diversas. La legislación canadiense autoriza a utilizar el término “Product of Canada” cuando un 25% del contenido de la botella es local, aunque esta cantidad puede cambiar de acuerdo con la calidad de las cosechas. En 2004/2005 se autorizó un contenido de tan solo el 1% debido a la mala cosecha del año. Sin embargo, a partir del 31 de diciembre de 2008 entrará en vigor una nueva reglamentación de etiquetado de productos agroalimentarios por el cual un producto sólo podrá ser etiquetado “Product of Canada” cuando todos o la práctica totalidad de los ingredientes básicos, y la mano de obra utilizada para fabricar el producto agroalimentario sean canadienses.

El 30% restante de la producción nacional lo conforman los vinos denominados VQA (“Vintner’s Quality Assurance”) de uva 100% canadiense y normalmente de mayor calidad.

Como se ha señalado aproximadamente el 70% del vino comercializado en Canadá es de procedencia extranjera lo que llevó a que las importaciones canadienses de vino ascendieran en 2007 a 3.460 millones de \$CAD. Las cuotas de mercado de los diferentes países exportadores varían por provincias, pero a nivel nacional, los líderes son Francia, seguida de Australia, Italia, EE.UU. y Chile. A pesar del crecimiento que está experimentando el consumo del vino canadiense, los consumidores siguen decantándose por los vinos de importación, y su cuota de mercado ha ido creciendo en los últimos años. Los vinos de procedencia europea han visto bajar su cuota de mercado a favor de los vinos del Nuevo Mundo con la excepción de España que, partiendo de una cuota de mercado reducida, va lentamente aumentando su presencia en el mercado canadiense.

Posición del Vino Español

La posición del vino español en el mercado se ha afianzado en los últimos años y muestra el mayor índice de crecimiento entre los países europeos.

Desde el año 2005, España ha ocupado la sexta posición como suministrador de vino a Canadá, habiendo superado a Portugal que mantenía ese puesto hasta el 2004. En 2007, España ha alcanzado el 4,5% del total de importaciones canadienses de vino, superándose por primera vez los 70 millones de dólares canadienses. Las importaciones han crecido un 15,4% en 2007 respecto al año anterior y un 160% desde 2003.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

El incremento de la importación canadiense de vino español en 2003 fue especialmente significativo, situándose en un 39,3%, un crecimiento superior al de los vinos procedentes de Australia, que venían creciendo a un ritmo del 30% anual. Pese a que en 2004 este crecimiento se estancó, las exportaciones españolas crecieron a un buen ritmo durante 2006 y 2007.

La relativa escasa penetración de los vinos españoles en este mercado se debe, en gran parte, a la falta de conocimiento de nuestro producto por el consumidor. Canadá es un mercado multicultural con grandes bolsas de población de origen asiático, americano y europeo, que demandan sus productos de origen y en donde la presencia española es muy escasa.

Importación, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas en Canadá: Los Liquor Boards (Monopolios) Provinciales

En cada provincia, existe un organismo responsable de la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas que recibe el nombre de Liquor Board (Monopolio) y depende del gobierno provincial correspondiente. En el caso de Alberta, en 1993 se privatizó la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, sin embargo el Liquor Board (Monopolio) sigue siendo el único importador de la provincia.

Cada uno de estos organismos realiza las importaciones directamente y establece todas las normas relativas a la comercialización y distribución, tales como concesión de licencias, apertura de establecimientos de venta al público, campañas de promoción, etc. El conjunto de esta normativa es diferente en cada Liquor Board (Monopolio), aunque en términos generales puede afirmarse que existe cierta similitud entre ellas.

Cada Liquor Board (Monopolio) decide qué productos importar y ofertar al público a través de su cadena de establecimientos, así como cuando retirarlos del mercado. Para ello suelen convocar concursos y licitaciones en los que se especifican las características de los productos que se desea comprar. Si el producto de la bodega se ajusta a los parámetros de la licitación, las bodegas nacionales y extranjeras (éstas a través de sus agentes) presentan una solicitud al Monopolio, siguiendo un procedimiento que se podría considerar estándar, aunque con diferencias en cada provincia. Es posible, aunque no habitual, que contacte directamente con los productores cuando esté interesado en algún producto en particular. También toman en consideración peticiones privadas para la compra o importación de productos que no se encuentran entre los que ofrecen en sus establecimientos, siempre y cuando el pedido supere unos mínimos establecidos.

En consecuencia, la existencia en Canadá de 12 Liquor Boards (Monopolios), con total poder de decisión sobre qué se importa y cómo se comercializa y distribuye implica que en la práctica existen 12 mercados diferentes controlados cada uno de ellos por una entidad monopolística.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Comercialización a través de los establecimientos de los Liquor Boards (Monopolios)

Listado general: Cada Liquor Board (Monopolio) tiene un catálogo de productos que ofrece regularmente en sus establecimientos y al que se le denomina listado general (“general list”). Cada Monopolio decide los productos que entran a formar parte de su listado mediante análisis de diversos aspectos de los productos que las bodegas han presentado como respuesta a la licitación convocada por el mismo. Consideran aspectos tales como las características organolépticas, precio, etiquetado, programa de marketing, etc. Para mantenerse en el listado, las marcas deben cumplir un mínimo anual de ventas. Si este mínimo no se consigue, el Liquor Board (Monopolio) retirará el producto del mercado.

Especialidades (“Vintages, Spécialités”): Dentro de los establecimientos de los Liquor Boards (Monopolios) existe un área especial, donde se ofrecen productos diferentes a los del listado general. Este área surgió con el objetivo de satisfacer a los consumidores más exigentes que buscan productos más sofisticados. Para ello, los Liquor Boards realizan importaciones esporádicas de un número de cajas limitadas, importaciones que no tienen por qué repetirse en el tiempo.

Comercialización para particulares y sector HORECA

Restaurantes, hoteles y establecimientos con licencia para la venta de bebidas alcohólicas, así como particulares pueden solicitar a los Liquor Boards (Monopolios) la importación de productos no listados por los mismos. Los Liquor Boards (Monopolios) tienen la obligación de atender estas solicitudes, siempre y cuando alcancen un pedido mínimo establecido por cada Monopolio.

La figura del agente

En términos generales puede afirmarse que para exportar a Canadá es necesario, aunque no suficiente, que la bodega cuente con un agente registrado ante el Liquor Board (Monopolio) de la provincia en la que la bodega esté interesada en comercializar su producto. En consecuencia, para exportar a todo Canadá se necesitaría contar con un agente en cada provincia. No obstante, existen agentes que operan a nivel nacional, con delegaciones en cada provincia. El agente es el representante de la bodega ante el Monopolio y se encarga de presentar los productos a la misma, así como de su gestión y promoción. Por supuesto, la decisión final de compra siempre depende del Liquor Board correspondiente.

Las funciones del agente pueden resumirse en las siguientes:

- Mantener contacto con los Liquor Boards.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

- Acudir a los concursos públicos o licitaciones convocados por cada Monopolio.
- Proponer la introducción de nuevos productos a los Liquor Boards.
- Realizar un seguimiento de la evolución de los productos en el mercado.
- Desarrollar la actividad de marketing y promoción del negocio de la bodega.
- Ejercitar las acciones necesarias en caso de surgir cualquier problema con el producto.

Aunque no existe un contrato tipo que regule la relación entre el agente y la bodega es muy recomendable que, a la hora de establecer relaciones comerciales con un agente la bodega lo haga mediante contrato escrito, estableciendo claramente las obligaciones de las partes contratantes y evitándose posibles problemas. Este contrato debe contar con una cláusula de exclusividad provincial.

Es conveniente tener en cuenta que, en términos generales y debido a las peculiaridades de este mercado, no resulta fácil conseguir resultados a corto plazo por los siguientes motivos:

- Como se ha mencionado antes, no se trata de un único mercado sino de 12 mercados diferentes.
- Como consecuencia del control total del mercado que ejercen los Liquor Boards (Monopolios), pueden producirse problemas de discrecionalidad, subjetividad y falta de transparencia en su política de compras.
- Los Liquor Boards de las provincias en las que existe producción local, frecuentemente discriminan a favor de los productores locales mediante un mejor posicionamiento de sus productos en los lineales de sus establecimientos; mayores oportunidades de promoción; o la aplicación de márgenes más favorables; etc. Asimismo, las bodegas canadienses tienen la posibilidad, vetada a las bodegas extranjeras, de solicitar autorización para abrir un establecimiento de venta al público.

Conclusiones y Recomendaciones

- Basándose en un nivel de precios más competitivo, los vinos procedentes de los nuevos países productores (Australia, Chile, Argentina, etc.) están ganando cuota de mercado a los exportadores tradicionales, especialmente Francia e Italia.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

- El mercado canadiense requiere un conocimiento profundo tanto de su peculiar sistema de funcionamiento como de los operadores del mercado. Asimismo, requiere un significativo esfuerzo profesional y económico por parte de las bodegas que deseen introducirse en él.

-El mercado canadiense ofrece buenas oportunidades para el vino español. Sin embargo, y dadas sus especiales características, no se trata de un mercado fácil y exige paciencia. Como se ha señalado anteriormente, no deben esperarse resultados inmediatos. Conseguir un producto en el listado de productos de un Liquor Board (Monopolio) es difícil, y una vez conseguido no siempre es fácil mantenerlo.

- Otra manera posible de penetrar en el mercado es presentarse a las licitaciones para los listados de especialidad. El Monopolio puede hacer una compra pequeña, pero si el mercado reacciona bien al producto, se puede presionar mejor al Monopolio para que lo pasen al listado general.

- El conocimiento por parte de los consumidores canadienses del producto español es escaso y, aunque se reconoce cada vez más nuestra buena relación calidad-precio, a igualdad de precio el consumidor todavía tiende a elegir un vino francés o italiano frente a un español.

- El etiquetado y la presentación del vino son extremadamente importantes en este mercado. Es importante que la bodega se esfuerce en que el producto sea atractivo e incite a la compra, ya que el vino español no se encuentra frecuentemente en los lineales más atractivos, especialmente en Ontario. Nos referimos a la presentación además, en un doble aspecto: por un lado el estético, ya que, a la hora de la elección, muchos canadienses se dejan llevar por la imagen; y por otro lado, en su contenido informativo: incluir información sobre el varietal y los potenciales maridajes del vino son detalles muy apreciados por los consumidores canadienses. Para los consumidores de la zona anglófona principalmente, lo más importante es la variedad de uva (por influencia de las campañas, sobre todo, estadounidenses) perdiendo importancia otros aspectos como la crianza o la denominación de origen (aunque denominaciones como Rioja o Ribera del Duero son populares entre los entendidos). Una dificultad añadida en este aspecto es que por ejemplo, el Tempranillo (o la Garnacha, Mazuelo, etc.) es una uva poco conocida (frente al Merlot o el Cabernet Sauvignon) e incluso difícil de pronunciar.

- La elección de un buen agente es fundamental. La comunicación frecuente con el agente así como el apoyo que reciba de la bodega son aspectos importantes. Los agentes canadienses representan por lo general a un número elevado de bodegas de diversos países. Por lo tanto, es importante centrar la atención de nuestro agente en nuestra marca, los agentes trabajarán con más dedicación por aquellas bodegas que demuestren un apoyo y un interés mayor en el desarrollo de sus negocios. Es importante que los representantes de las bodegas planifiquen visitas periódicas a Canadá para que, de este modo, puedan reunirse tanto con sus agentes como con los medios de comunicación o el personal del Liquor Board (Mo-

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

nopolio) correspondiente. Es importante apoyar al agente en tantas labores de promoción como sea posible.

- A pesar de las dificultades que presenta este mercado, las exportaciones españolas van en aumento y se detecta un lento, pero creciente interés del consumidor y los agentes por nuestros productos. Asimismo, prescriptores de opinión de prestigio coinciden cada vez más en la buena relación calidad-precio de los vinos españoles.



I ■ INTRODUCCIÓN

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

El vino se incluye en el Capítulo 22 del HS (Harmonized System), sistema arancelario utilizado en Canadá y que coincide con el sistema Taric español: “Bebidas, licores y vinagre” (Beverages, spirits and vinegar).

La partida arancelaria correspondiente al vino en general es la **22.04**, referente a “Vino de uvas frescas, incluido vino fortificado; mosto de uva, excepto en la partida 2009” (Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 2009).

ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. IMPORTACIÓN

La oferta de vino en Canadá proviene mayoritariamente de la importación (los vinos importados representan un 68,6% del mercado²). Por categorías, los vinos tintos importados representan un 76% sobre el total, los blancos, el 61% y el resto, el 51%³. La exportación de vino de Canadá al resto del mundo es muy escasa, tanto en valor como en volumen, en comparación con sus importaciones.

La producción vitivinícola canadiense no alcanza para abastecer el mercado y los vinos de importación se encuentran en un mejor posicionamiento respecto a los locales, a pesar de los esfuerzos de promoción y el apoyo de las autoridades y organizaciones del país.

La importación total de vino en 2007 alcanzó los 1.572 millones de \$CAD. En los últimos cinco años las importaciones totales han aumentado un 63%. En el periodo 2006-2007 crecieron un 10% (tabla 1)⁴.

A continuación se muestra la evolución de los últimos cinco años de las importaciones canadienses procedentes de los diez principales proveedores de vino a Canadá (entre ellos España), junto con los cambios ocurridos en el valor de las importaciones (tabla 1).

Se presenta también un gráfico con la distribución de la cuota de importación de estos diez países para el año 2007 (gráfico 1). Asimismo, se proporciona un gráfico con la evolución de sus cuotas de importación en los últimos cinco años (gráfico 2).

Posteriormente, se expone la distribución por provincias canadienses, tanto del valor de las importaciones de vino (tabla 2 y gráfico 3), como de la cuota de participación en la importación de vino de cada una de ellas entre los años 2003 y 2007 (gráfico 4). Se hace una breve referencia de la posición de los vinos españoles en las cuatro principales provincias importadoras (gráficos 5-8).

² Fuente: Statistics Canada, 2007.

³ Fuente: The Control and Sale of Alcoholic Beverages in Canada 2007.

⁴ Fuente: World Trade Atlas.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Por último, se presenta una clasificación de las provincias españolas origen de la exportación española de vino a Canadá (gráfico 9 y tabla 3).

Importación canadiense de vino por país de origen

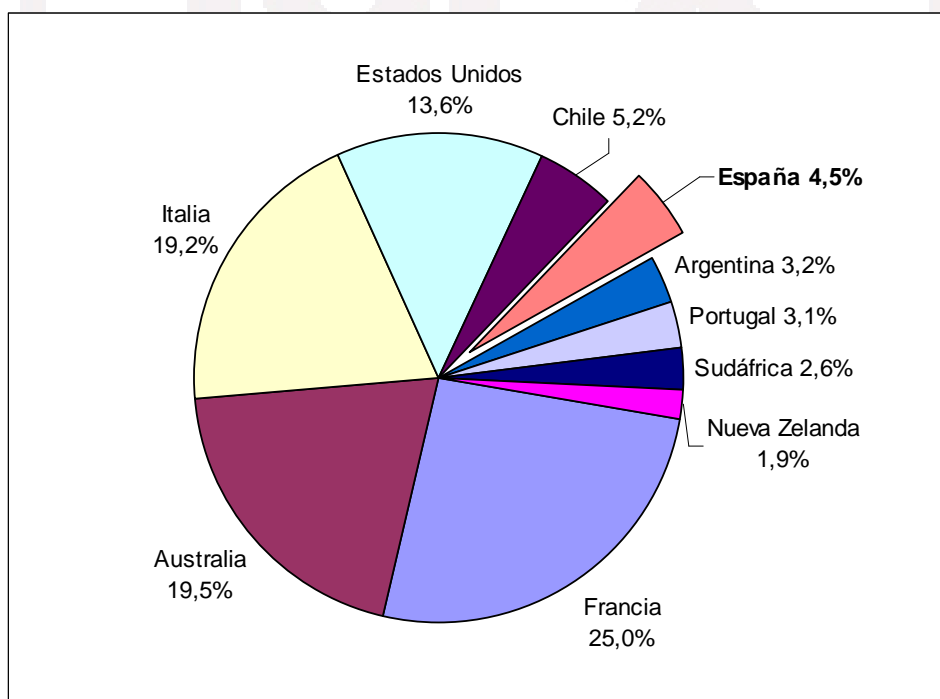
22.04: Evolución de las importaciones de vino por países de procedencia

HS 2204 Millones de \$CAD					% Var				% Var
País	2003	2004	2005	04/05	2006	06/05	2007	07/06	
1 Francia	374,5	341,5	345,5	-7,7%	375,2	8,6%	392,4	4,6%	
2 Australia	188,6	231,7	271,8	44,1%	290,8	7,0%	306,8	5,5%	
3 Italia	217,7	214,7	219,5	0,9%	270,8	23,4%	301,7	11,4%	
4 Estados Unidos	133,2	140,1	149,7	12,3%	177,7	18,7%	207,3	16,7%	
5 Chile	61,3	66,7	66,3	8,2%	68,8	3,7%	79,8	16,0%	
6 España	43,9	45,0	51,3	17,1%	60,8	18,4%	70,1	15,4%	
7 Argentina	12,0	18,7	27,4	127,8%	36,9	34,4%	48,8	32,3%	
8 Portugal	49,4	46,6	42,6	-13,9%	44,9	5,5%	47,9	6,7%	
9 Sudáfrica	19,3	25,4	32,5	68,2%	38,9	19,7%	40,1	3,1%	
10 Nueva Zelanda	9,0	10,8	17,7	97,2%	23,9	35,1%	30,3	26,9%	
Total	1108,9	1141,2	1224,4	10,4%	1388,7	13,4%	1525,3	9,8%	

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 1

22.04: Cuota de importación de los diez principales países exportadores a Canadá 2007

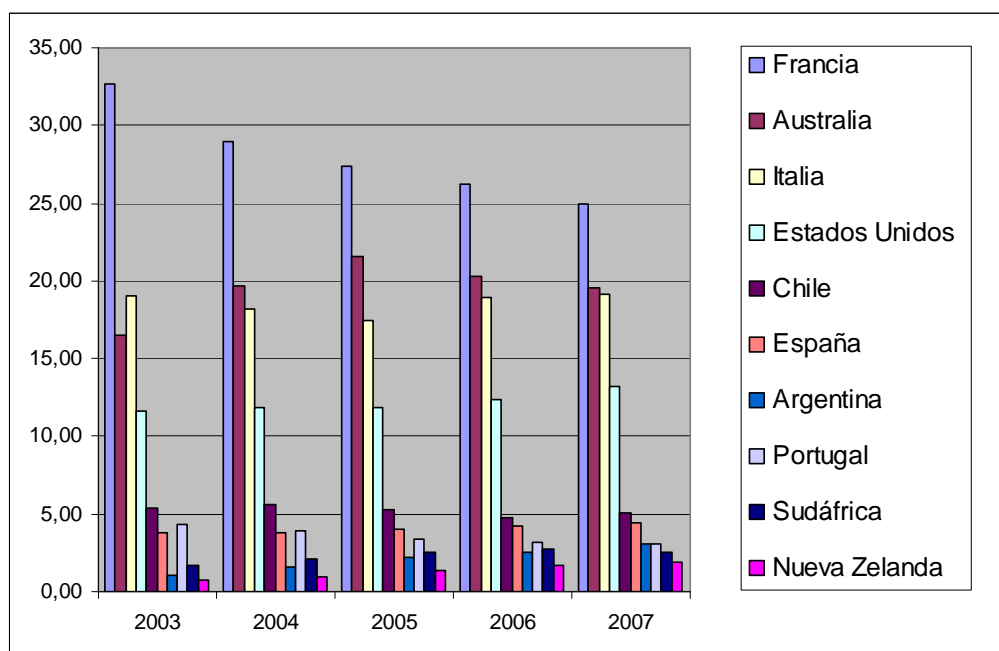


Fuente: World Trade Atlas

Gráfico 1

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

22.04: Evolución de las cuotas de importación de los 10 principales países exportadores a Canadá 2003-2007



Fuente: World Trade Atlas

Gráfico 2

La evolución de **España** en los últimos años ha sido enormemente positiva. El aumento del valor de nuestras importaciones desde 2003 a 2007 ha sido del 60%, sólo superado por Argentina, Nueva Zelanda y Sudáfrica, que crecieron un 305%, un 238% y un 107% respectivamente, y frente a un incremento global del 37%⁵. Esta evolución positiva se tradujo, en el periodo 05/04, en un cambio en la posición de España en el ranking de países importadores, desde el séptimo hasta el sexto lugar. En 2007 las importaciones españolas siguen en ascenso a una tasa del 15,4% (tabla 1).

En cuanto a la cuota de importación de España, en el año 2003 partíamos de una cuota del 3,8%. En estos años ha aumentado progresivamente hasta alcanzar el 4,5% (gráfico 1). España no sólo no ha perdido cuota de importación en estos años, sino que presenta unas perspectivas de crecimiento muy favorables en la actualidad (gráfico 2).

El principal proveedor a Canadá en 2007 siguió siendo **Francia**, con un valor en sus importaciones de más de 390 millones de \$CAD (tabla 1). La influencia de la cultura francesa en Canadá, tanto en Québec, provincia francófona, como en el resto del país, es muy importante. Sin embargo, en los últimos años, Francia lleva sufriendo una progresiva disminución de su cuota de importación, que en 2007 llegó al 25% (gráficos 1 y 2).

⁵ Fuente: World Trade Atlas.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

El caso de **Italia** es similar, debido al gran número de canadienses de origen italiano. En el periodo 2003-2007 incrementó su cuota de mercado en menos de un 1%. Esto, junto con el rápido avance de Australia, llevó a la pérdida de la segunda posición de Italia en el ranking. En el último año ha mejorado sustancialmente, con un aumento del 11,4% en el valor de sus importaciones (tabla 1) y una cuota del 19,2% (gráfico 1), pero no lo suficiente como para recuperar su anterior puesto.

Australia ocupa desde 2004 el segundo lugar, con un 19,5% de cuota (gráfico 1) y más de 300 millones de \$CAD (tabla 1). El enorme esfuerzo promocional de Australia ha impulsado su presencia en el mercado canadiense. Sus importaciones se han incrementado un 120% en los últimos cinco años y se convierte así en el país líder de los populares “New World Wines” en este mercado (gráfico 2).

El cuarto puesto lo ocupa los **Estados Unidos**, con una cuota del 13,6% (gráfico 1), tras obtener en los últimos años unos incrementos anuales superiores al 12% (tabla 1).

Portugal, otro país fuertemente apoyado por su comunidad de emigrantes, perdió en 2005 la sexta posición en el ranking frente a España y la séptima frente a Argentina en 2007 (tabla 1). Las importaciones de vinos portugueses en valor han descendido en los últimos años, y pese a haber experimentado una mejora en los últimos dos años, no ha sido suficiente para recuperar su cuota de importación. Lo mismo ha ocurrido con **Chile**, que ha pasado de tener una cuota de 6,1% en 2002 a un 5,2% en 2007 (gráfico 2).

Importación canadiense de vino por provincias

En relación con la importación por provincias, las cuatro provincias más pobladas (Ontario, Québec, Alberta y British Columbia) concentran más del 95% de las importaciones.

22.04: Evolución de las importaciones de vino en valor por provincias canadienses

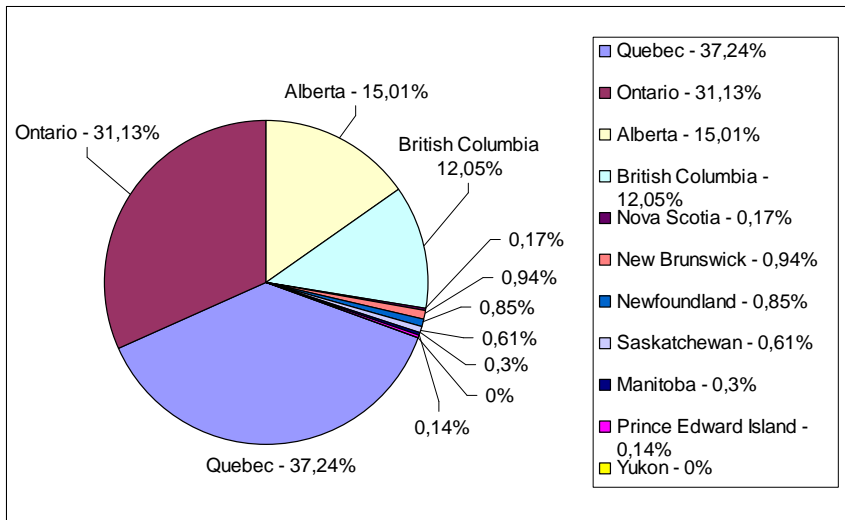
		HS 2204 Millones de \$CAD			% Var		% Var		% Var
		2003	2004	2005	05/03	2006	06/05	2007	07/06
1	Quebec	455,2	448,2	469,2	3,1%	516,5	10,1%	585,5	13,4%
2	Ontario	385,2	400,6	424,4	10,2%	495,9	16,8%	489,4	-1,3%
3	Alberta	131,0	146,7	164,2	25,3%	193,1	17,6%	236,0	22,2%
4	British Columbia	109,7	124,6	138,4	26,2%	162,1	17,1%	189,2	16,7%
5	Nova Scotia	27,7	17,1	18,5	-33,0%	22,5	21,2%	2,7	-87,9%
6	New Brunswick	8,7	9,5	11,0	25,3%	11,1	1,0%	14,7	33,2%
7	Newfoundland	7,0	7,9	8,3	18,4%	9,6	15,8%	13,3	38,3%
8	Saskatchewan	6,2	6,9	0,8	-87,8%	9,8	1191,2%	9,6	-1,4%
9	Manitoba	14,6	16,7	18,9	29,7%	10,9	-42,6%	4,8	-56,1%
10	Prince Edward Island	1,1	1,4	1,3	19,3%	2,0	55,5%	2,2	9,9%
11	Yukon	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Total		1146,42	1179,58	1261,88	10,1%	1433,41	13,6%	1572,00	9,7%

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 2

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

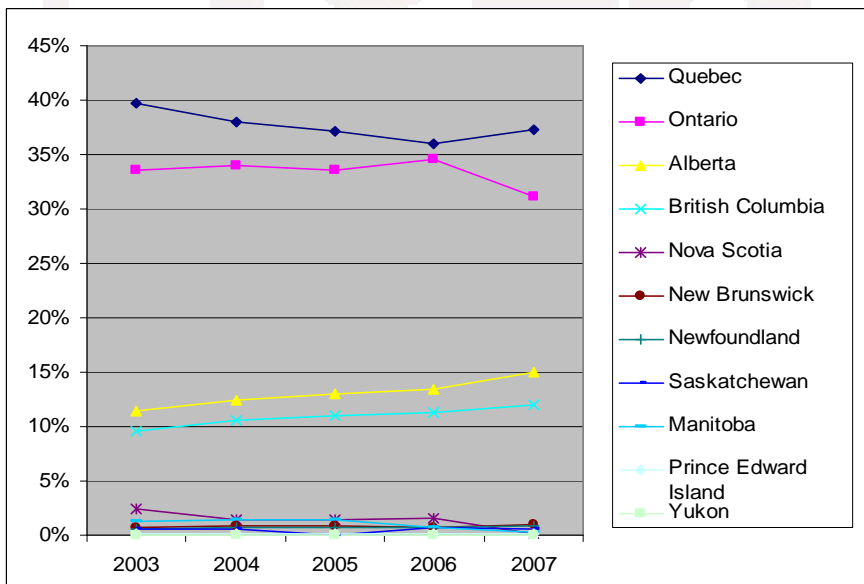
22.04: Cuota de importación por provincias canadienses 2007



Fuente: World Trade Atlas

Gráfico 3

22.04: Evolución de las cuotas de importación de las provincias canadienses 2003-2007



Fuente: World Trade Atlas

Gráfico 4

Québec y Ontario son las mayores importadoras de vino de Canadá, con casi un 70% de las importaciones (gráfico 3). Entre 2002 y 2007, incrementaron el valor de sus importaciones en

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

un 64,2% y un 46,4%⁶, respectivamente. **Québec** lidera el ranking con el 37,24% de las importaciones canadienses (gráfico 3), lo que equivale a 585 millones de \$CAD (tabla 2).

La provincia de **Ontario** es responsable del 31,1% de las importaciones canadienses de vino (gráfico 3). A pesar de que en 2007 el valor de sus importaciones disminuyeron sólo un 1%, su cuota de importación se redujo en más de un 4%, tras haber experimentado incrementos constantes los cinco años anteriores (tabla 2). Esta disminución de su cuota de importación se debe a un mayor incremento del resto de las principales provincias, como Québec, Alberta y British Columbia.

Las provincias de **British Columbia** y **Alberta** han registrado incrementos superiores a la media nacional en el valor de sus importaciones en los últimos años. En 2007 Alberta importó 236 millones de \$CAD (tabla 2) y alcanzó una cuota del 15% (gráfico 3). Por su parte, British Columbia importó 189 millones de \$CAD (tabla 2) con una cuota del 12% (gráfico 3). Estas dos provincias representan un menor valor en el volumen de importación que Québec y Ontario, pero en los últimos cinco años presentaron una evolución positiva continua (gráfico 4).

El resto de provincias importa solamente el 4,6% del valor de las importaciones canadienses de vino. No obstante, todas, excepto Saskatchewan, Manitoba y Nova Scotia, crecieron a un ritmo mayor que la media canadiense en 2007. Las importaciones de estas dos últimas provincias disminuyeron más de 50% y 80%, respectivamente (tabla 2).

Seguidamente se presentan las cuotas de importación de los diez principales países exportadores a las cuatro principales provincias importadoras canadienses⁶.

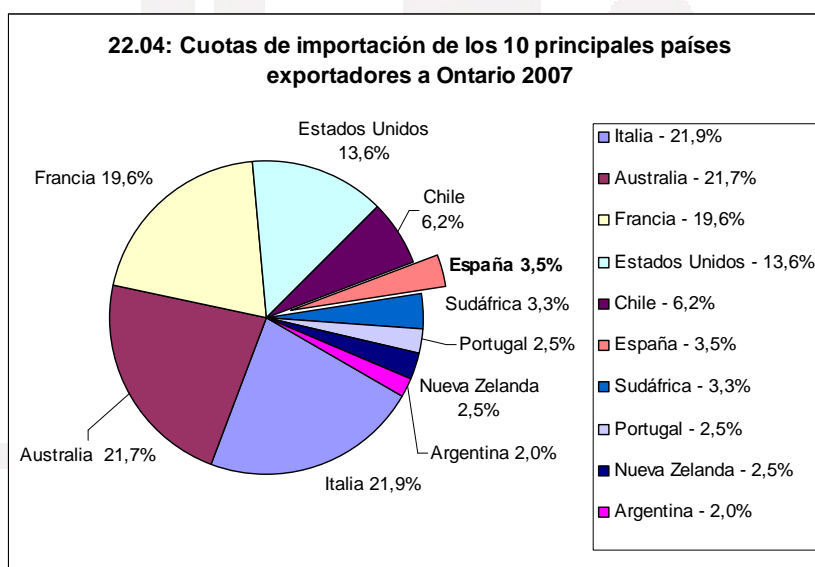


Gráfico 5

⁶ Fuente: World Trade Atlas.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

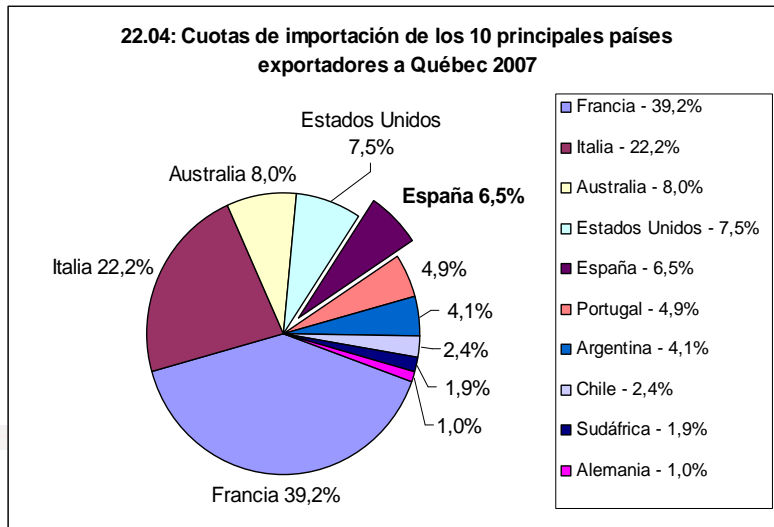


Gráfico 6

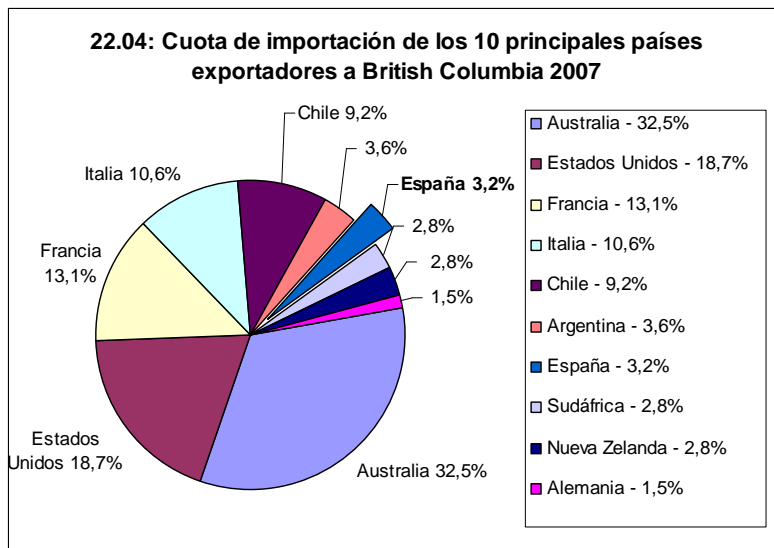


Gráfico 7

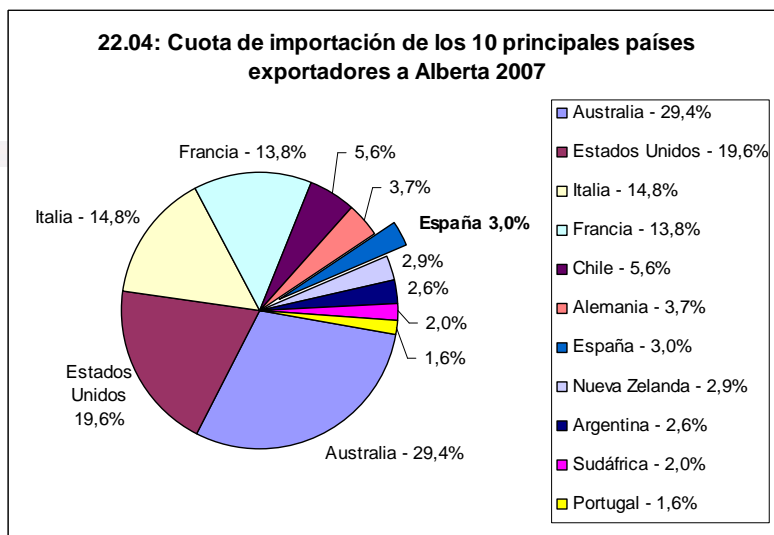


Gráfico 8

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Por lo que respecta a Québec, España está en el quinto puesto del ranking de países exportadores. Esta es la provincia canadiense en la que España goza de una mejor posición. En esta provincia Francia es indiscutiblemente el mayor proveedor de vino de importación, con una cuota del 39,2% (gráfico 6).

En la provincia de Ontario, España superó a Sudáfrica en el 2007, alcanzando la sexta posición, tras haber incrementado sus importaciones en un 13,2%. En esta provincia, Australia, Italia y Francia se reparten el 63% de las importaciones (gráfico 5).

En British Columbia, España se encuentra en el séptimo puesto. El 64% del vino importado en esta provincia procede de Australia, Estados Unidos y Francia, aunque con una clara superioridad de Australia con un 32,5% de la cuota de importación (gráfico 7).

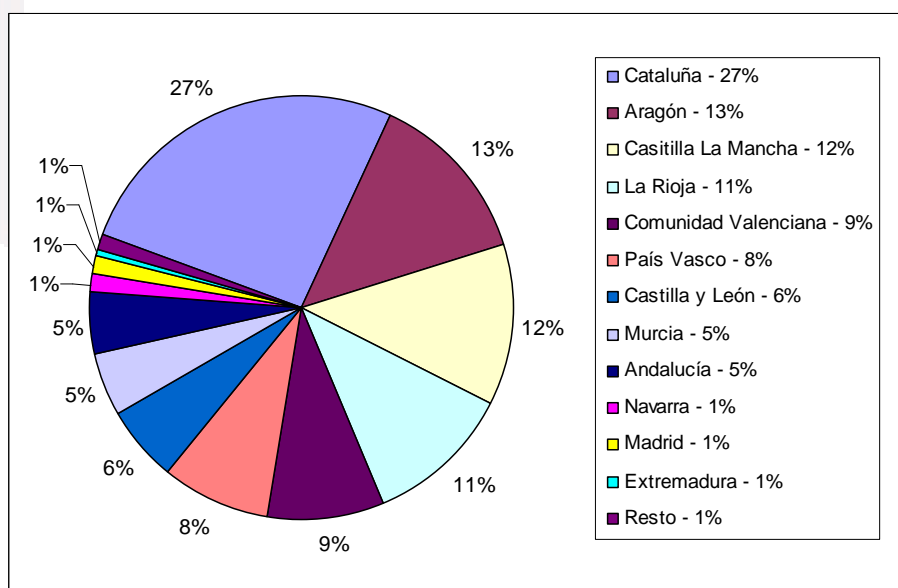
En la provincia de Alberta, España superó a Nueva Zelanda en el 2007, alcanzando la séptima posición. En esta provincia Australia sigue siendo quien exporta el mayor valor de vino, con un 29,4% de cuota (gráfico 8).

Las importaciones de vino español en estas cuatro provincias evolucionan positivamente, especialmente en Québec, con un aumento del 49% en los dos últimos años, aunque partimos en todas ellas de una cuota de participación baja.

Principales comunidades autónomas españolas exportadoras de vino a Canadá

A continuación se presenta un gráfico con la distribución de las exportaciones de vinos españoles a Canadá por comunidades autónomas en 2007 y una tabla con la evolución del valor de las mismas en los últimos 5 años.

22.04: Distribución de las exportaciones españolas dirigidas a Canadá desglosadas por comunidades autónomas 2007



Fuente: Estacom

Gráfico 9

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

22.04: Evolución del valor de la exportación española a Canadá 2003-2007

TA 22.04 Millones de EUR				%Var			%Var	%Var
Comunidad Autónoma	2003	2004	2005	05/03	2006	06/05	2007	07/06
Cataluña	7,4	8,3	10,1	36%	11,2	11%	11,8	6%
Aragón	3,8	3,4	4,0	4%	4,6	16%	6,0	29%
Castilla La Mancha	1,8	3,2	4,6	152%	5,4	17%	5,4	0%
La Rioja	1,3	1,9	2,7	105%	3,9	46%	4,9	26%
Comunidad Valenciana	2,6	2,5	3,1	19%	3,9	25%	4,0	3%
País Vasco	2,5	1,9	2,3	-6%	3,2	40%	3,7	14%
Castilla y León	1,6	1,5	1,7	3%	1,7	0%	2,6	59%
Murcia	1,0	1,1	1,4	38%	2,0	36%	2,1	8%
Andalucía	2,7	2,5	2,4	-11%	2,6	7%	2,1	-20%
Navarra	0,4	0,3	0,5	16%	0,6	14%	0,6	7%
Madrid	0,3	0,4	0,7	134%	0,6	-10%	0,6	-3%
Resto	0,1	0,1	0,2	114%	0,6	287%	0,5	-17%
Total España	25,6	27,0	33,7	31%	40,2	20%	44,3	10%

Fuente: Estacom

Tabla 3

Como podemos observar las exportaciones de vino español a Canadá han experimentado un aumento en valor del 10% en el último año, con aumentos significativos de las exportaciones desde casi todas las CCAA (tabla 3). Cataluña continúa siendo la primera CCAA exportadora de vino a Canadá, con una cuota cercana al 30% (gráfico 9). Aragón, que ha experimentado un crecimiento del 29%, superó a Castilla La Mancha en 2007 como segunda CCAA exportadora de vino a Canadá. Cataluña, Castilla La Mancha y Aragón suponen el 52% de las exportaciones españolas (gráfico 9).

En cuanto al resto de las CCAA, todas excepto Madrid, Andalucía y Castilla La Mancha registraron aumentos significativos en sus exportaciones. Destaca el crecimiento de las exportaciones de La Rioja, Aragón y Castilla y León, con crecimientos superiores al 25% (tabla 3).

2. PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA CANADIENSE

El clima canadiense es muy frío y seco durante el invierno, y caluroso y húmedo durante el verano. Las temperaturas medias (min. y máx.) en Ottawa son las siguientes: de -16 a -6° C en enero y de 14 a 27° C en julio. Por ello, y pese a encontrarse a la misma latitud de las principales regiones productoras europeas, la superficie de tierra adecuada para el cultivo de uva de calidad es limitada.

Siendo el tipo de uva y el clima dos de los factores determinantes para la elaboración de vinos de calidad, las posibilidades de la producción canadiense no pueden mejorar sustancialmente, dentro de los parámetros de producción disponibles hoy en día.

La industria canadiense del vino está relativamente concentrada, en términos de localización geográfica y propiedad. Existen alrededor de 300 bodegas, pero son cuatro empresas las que controlan en torno al 60% de la producción, en concreto Vincor y Andrés Wines son las

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

más destacadas y entre estas dos y 30 bodegas más venden y exportan el 90% de la producción local. Más del 85% de los vinos se producen en una franja situada en el sur de Ontario, en una extensión de aproximadamente 7.000 hectáreas.

En la actualidad hay clasificadas siete zonas vitivinícolas en las provincias de Ontario y British Columbia. En Ontario la producción vitivinícola se concentra en la península de Niagara, donde se cultivan el 80% de todas las uvas de Canadá, la orilla norte del lago Erie (en la misma latitud que la región francesa de Languedoc-Rousillon) y Pelee Island. Otras regiones vitivinícolas representativas se encuentran en los valles de Okanagan, Similkameen, Fraser y la isla de Vancouver, todas en British Columbia. En el caso de la provincia de British Columbia, la mayor parte del vino se produce en el valle de Okanagan donde hay unas 120 bodegas que totalizan cerca del 95% del vino producido en la provincia.

Las variedades de uva más comunes en Canadá son: Chardonnay, Riesling, Pinot Gris, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc y las más recientemente introducidas: Syrah, Gewürztraminer, Sauvignon Blanc y Viognier.

En cuanto al vino importado a granel, dos empresas de la provincia de Québec importan cerca del 90% del total: Dumont (60%), empresa parte del grupo Vincor (adquirido en abril de 2006 por la norteamericana Constellation Brands) y Maison des Futailles SEC (30%), empresa participada por Andrés Wines, la SAQ y Société de Vin Internationale.

Históricamente, la industria vitivinícola canadiense ha gozado de una protección especial. Aunque fue a partir de la década de los 80, con el Acuerdo de NAFTA y la necesidad de conformarse a las reglas del GATT y de la OMC, cuando experimentó un cambio radical, y se ha transformado en una industria más competitiva.

La estrategia ha sido mejorar considerablemente la calidad del vino y cambiar las variedades de uvas cultivadas y de vinos producidos. Entre 1989 y 1993, este giro inició una nueva etapa en la que los productores se centraron en vinos de primera calidad y en la introducción de nuevos productos, en los que Canadá podría mantener una ventaja competitiva (por ejemplo, “ice wines”). Tras un periodo de difícil ajuste y con la intención de anticiparse al incremento de la competencia en el mercado nacional, el sector, junto con los diferentes organismos provinciales y federales, unió sus fuerzas para responder a los nuevos retos.

A esto hay que sumar el esfuerzo para responder a las demandas del consumidor en segmentos clave del mercado y cambiar algunas actitudes hacia el producto nacional. El resultado final fue la introducción de nuevas líneas o el lavado de imagen de las ya existentes para posicionarlas en estadios más altos. Algunos vinos, mezclados y/o embotellados con producto importado, fueron también mejorados y adaptados a las preferencias cambiantes de los consumidores.

En 1988, la introducción en Ontario del sistema de denominación VQA (“Vintner’s Quality Alliance”) estableció un estándar mínimo para la elaboración de vinos de calidad con uvas cultivadas exclusivamente en la provincia. Más tarde este sistema se adoptó en British Columbia, y se están llevando a cabo negociaciones en las provincias de Québec y Nueva Escocia para su establecimiento. Este programa ha ayudado a mejorar la imagen de los vinos canadienses entre los consumidores. Y aunque se habla de su armonización en el ámbito nacional, de momento sólo el 10% de la producción canadiense adapta sus prácticas a este sistema.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

De hecho las ventas de vinos canadienses bajo esta denominación representan sólo el 15% del total de vinos locales, aunque con ciertas variaciones entre provincias. En Ontario las ventas de vinos VQA representan el 31,6% de las ventas de vinos autóctonos y en British Columbia un 29%, mientras, en Québec son alrededor del 1%⁷.

El resto del vino canadiense que se comercializa es una mezcla de vino nacional con vino importado. El porcentaje de mezcla que se permite varía según las diferentes legislaciones provinciales. Por ejemplo, en Ontario, los llamados vinos “Cellared in Canada” contienen hasta un 70% de vino importado y los vinos designados “Product of Canada”, pueden incluir hasta un 25% de vino importado.

A pesar de todos los esfuerzos que se realizan, dada la limitada capacidad de cultivar uvas de alta calidad, y la producción de variedades de uva de clima frío, las bodegas dependen en gran medida de la importación de vinos y uvas para la mezcla con su propio producto. Así pues, no parece probable que haya un cambio significativo en la cuota (alrededor del 30%) de Canadá en su mercado doméstico, una de las más bajas entre los países productores.

3. EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL⁸

Las exportaciones de vino de Canadá han aumentado en el periodo 2003-2007 un 60.2%. El incremento en el 2007 ha sido de un 15,16%. Sin embargo, las exportaciones sólo representan un 1,54% en valor de las importaciones.

Por categorías, la mayor parte del vino exportado es “Ice Wine” (48%) y sus exportaciones se dirigen principalmente a Estados Unidos (50%).

La balanza comercial de España respecto a Canadá en el sector de vinos es positiva. En el año 2007, las importaciones canadienses de vino español fueron de 70,1 millones de \$CAD mientras que se registraron unas exportaciones de vino de Canadá a España por valor de 49.685 \$CAD.

⁷ Fuente: Canadian Vintners Association. 2007.

⁸ Fuente: World Trade Atlas.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ: LOS “LIQUOR BOARDS” (MONOPOLIOS) PROVINCIALES

En cada provincia existe un organismo responsable de la **importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas** que recibe el nombre de Liquor Board (Monopolio).

En la provincia de Alberta, sin embargo, en 1993, el Gobierno Provincial aprobó la legislación para privatizar la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas. Esta privatización supone que el Monopolio continúa siendo el único importador de esta provincia y la distribución y comercialización se realiza a través de un sistema de establecimientos privados. Actualmente existen 1.187 establecimientos privados en la provincia⁹.

En British Columbia, en 2004 se inició un proceso de privatización con un objetivo similar al de Alberta. No obstante, se paralizó totalmente ante la presión de los sindicatos de trabajadores del sector. El resultado ha sido la modificación de ciertas leyes provinciales y el aumento del número de licencias para la comercialización de bebidas alcohólicas. En este momento existen 12 establecimientos comerciales privados en la provincia, pero los establecimientos del Monopolio (British Columbia Liquor Distribution Branch - BCLDB) venden el 40,5% del vino en la provincia¹⁰.

Los Liquor Boards (Monopolios) deciden qué productos importar y ofertar al público a través de su cadena de tiendas, y cuándo retirarlos del mercado, siguiendo un procedimiento que se podría considerar estándar, aunque con ciertas diferencias en cada provincia¹¹.

⁹ Fuente: Alberta Gaming and Liquor Commission.

¹⁰ Fuente: Informe Anual del BCLDB 2006-2007.

¹¹ No todos los Liquor Boards exigen la misma documentación, ni establecen los mismos plazos durante el periodo en el que evalúan la idoneidad del producto para el mercado. También establecen distintas cuotas de venta que tiene que alcanzar el producto para no ser retirado del mercado.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Este peculiar sistema proporciona a los gobiernos de las distintas provincias importantes beneficios, por lo que ningún plan de privatización se ha propuesto desde principios de los noventa.

Distribución y Comercialización de Vino

Los establecimientos en los que se distribuyen y comercializan bebidas alcohólicas se clasifican de la siguiente manera:

1. **Establecimientos de los Liquor Boards.** En estos establecimientos se incluyen los productos del catálogo o listado general, y los productos de especialidades¹², con una sección específica dentro de la tienda. Existen establecimientos que sólo comercializan especialidades. El listado completo de productos no está disponible en todas las tiendas, pero el personal de la misma gestiona el envío a petición del cliente. El Monopolio de Ontario (Liquor Control Board of Ontario - LCBO) tiene en torno a 600 establecimientos y el de Quebec (Société des alcools du Québec- SAQ) 415.
2. **Licencias especiales.** En lugares donde no hay población suficiente para el establecimiento de una tienda del Liquor Board, se concede a comerciantes de la zona una licencia especial por un periodo determinado de tiempo. Obtienen sus existencias en una tienda de dicho Liquor Board a precio reducido y las comercializan al precio fijado por el mismo.
3. **Establecimientos con licencia.** Los restaurantes, hoteles, casinos u otros lugares donde se permite la venta de bebidas alcohólicas para consumo en el propio establecimiento, adquieren el producto directamente del Liquor Board (a precio especial), directamente de una bodega canadiense, a través de pedidos privados (“private ordering”) o a través de los agentes de las bodegas utilizando el sistema de consignación (“consignment”)¹³.
4. **Establecimientos de productores locales.** En algunas provincias (Ontario, Québec y British Columbia), a las bodegas locales se les concede una licencia para la venta de sus productos en la misma bodega, por correo o en tiendas de su propiedad. En la provincia de Ontario se les permite solamente vender sus vinos en las denominadas popularmente como “Wine Boutiques”. Los productos comercializados en estas tiendas pagan un margen comercial muy reducido al Liquor Board (Monopolio)¹⁴. Asimismo, generalmente los establecimientos se encuentran en lugares estratégicos, tales como centros comerciales o cerca de los principales supermercados (como Loblaws y Dominion).

¹² Los productos de especialidades se contemplarán en el apartado III. 3.1. Listado y Deslistado de Productos.

¹³ Véase apartado III.3.1.

¹⁴ En Ontario, los productos con denominación VQA vendidos en la propia bodega pagan un 2% y el resto de productos locales un 58%, en vez del 64% de los vinos importados.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

5. **Otros.** En la provincia de Québec los supermercados están autorizados a vender vino embotellado en la provincia, que hayan adquirido de distribuidores autorizados. El vino que se embotella no tiene que ser necesariamente canadiense, de hecho una parte considerable del mismo procede de otros países¹⁵. En la provincia de Alberta, tras la privatización, cualquier establecimiento que desee vender al público bebidas alcohólicas deberá solicitar una licencia al Liquor Board (Monopolio). Estos establecimientos tienen la obligación de abastecerse del almacén del Monopolio.

2. LA FIGURA DEL AGENTE/REPRESENTANTE

El procedimiento de listado de un producto en el catálogo de los Liquor Boards es complicado y requiere un conocimiento profundo del mercado¹⁶. Por tanto, resulta necesario contar con un agente que conozca el mercado y los trámites a realizar.

El agente, que puede ser tanto una persona física como jurídica, representa a la bodega ante los Liquor Boards (Monopolio), ante el que debe estar registrado. La bodega debería de contar con un agente en cada provincia en la que esté interesada en comercializar su producto, aunque existen agentes autorizados ante varios Monopolios o incluso ante todos.

En términos generales, los Liquor Boards (Monopolios) de bebidas alcohólicas de las diferentes provincias requieren que las bodegas confirmen por escrito, su disposición a ser representadas por un determinado agente. Algunos Monopolios, tales como los de Ontario, Alberta y British Columbia, proporcionan un documento tipo en sus páginas web. No obstante, las fórmulas empleadas son muy variadas.

La relación entre la bodega y el agente se regula mediante un contrato mercantil, normalmente sujeto a los usos y costumbres del país. La remuneración del agente suele ser una comisión sobre el precio ex - bodega. Ambas partes deben dejar claro si esta comisión incluye o no los gastos de promoción.

Las funciones de un agente podrían englobarse en las siguientes:

- Mantener contacto con los Liquor Boards.
- Acudir a los concursos públicos o licitaciones convocados por cada Monopolio.
- Proponer la introducción de nuevos productos a los Liquor Boards.
- Realizar un seguimiento de la evolución de los productos en el mercado.
- Desarrollar la actividad de marketing y promoción del negocio de la bodega.
- Ejercitar las acciones necesarias en caso de surgir cualquier problema con el producto.

La manera más fácil, barata y efectiva de transmitir información y crear interés, ante agentes y Monopolios es a través de internet. Por tanto, es muy importante que las bodegas que de-

¹⁵ Ver apartado II.2. Producción Vitivinícola Canadiense.

¹⁶ El procedimiento de listado y deslistado de productos se contempla en el apartado III.3.1.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

seen introducir sus vinos en Canadá dispongan de una página web en inglés, que sirva como catálogo de la bodega en la red.

3. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1. Sistemas de Importación de los Liquor Boards (Monopolios)

Los Liquor Boards (Monopolios) de los Gobiernos Provinciales de Canadá introducen los productos de importación en sus mercados respectivos básicamente mediante los siguientes cuatro sistemas, que, aunque no iguales, tienen características similares en todos los Monopolios.

1. Listado general
2. Especialidades
3. Pedidos privados (“Private Ordering”)
4. Consignación (“Consignment”)

Las características de estos sistemas se detallan más adelante siguiendo los procedimientos establecidos por el Monopolio de Ontario (Liquor Control Board of Ontario - LCBO). No obstante, de los cuatro, los dos más importantes son el Listado General y Especialidades.

A continuación se detallan las características generales del proceso de listado y deslistado de productos.

3.1.1. Listado y Deslistado de Productos

En términos generales, los Liquor Boards suelen convocar concursos y licitaciones en los que se especifican las características de los productos que cada Monopolio desea comprar, como la zona vitivinícola de procedencia y el abanico de precios a los que se comercializarán en cada uno de sus establecimientos.

Si el producto de la bodega se ajusta a los parámetros incluidos en la licitación, el agente, en representación de la bodega, debe responder y dirigir su solicitud formal al Liquor Board de la provincia correspondiente, siguiendo el procedimiento que indique cada Monopolio y adjuntando la documentación que se requiera¹⁷.

En algunas ocasiones, una bodega y su agente pueden presentar al Monopolio correspondiente productos no incluidos en la licitación. Asimismo, cada Monopolio puede dirigirse directamente a los productores, si están interesados en algún producto en particular, aunque no es lo habitual.

¹⁷ Cada Liquor Board puede solicitar distinta información: precios, muestras, programas de marketing, etiquetas, informe sobre el producto, etc.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Como ya se ha comentado con anterioridad, aunque en teoría una bodega podría responder a esta licitación directamente, en la práctica se hace necesaria la figura del agente, que presente a la bodega ante el Monopolio.

En algunos Liquor Boards, se realiza una evaluación previa de la solicitud de la bodega para el listado del producto, antes de que demanden muestras del producto o de las etiquetas para su análisis (es el caso del Departamento de “Vintages” del Liquor Control Board of Ontario - LCBO). En otros, como en los de Québec o British Columbia, las muestras acompañan la solicitud.

El comité de evaluación que examina el producto tiene en cuenta factores tales como la idoneidad comercial, el atractivo del envase y/o las propiedades organolépticas (mediante análisis químicos y según los parámetros de Health Canada, el Ministerio de Salud Pública). El presupuesto que la bodega propone al Liquor Board (Monopolio) para la promoción de su producto y las condiciones de pago del Monopolio a la bodega son factores de decisión esenciales en esta evaluación.

Este proceso de evaluación para la inclusión de los productos sigue unos plazos distintos en cada Monopolio. Los comités examinadores se reúnen para estudiar las propuestas con mayor o menor frecuencia, dependiendo de sus necesidades. Por tanto, la duración del procedimiento puede variar en función de la fecha de presentación de la solicitud.

Una vez que un producto se incluye en el listado del Liquor Board (Monopolio), debe cumplir varias condiciones:

- Alcanzar unos objetivos de ventas en un plazo determinado por el Monopolio en función del precio y tipo de vino de que se trate. Estas cuotas mínimas de venta son diferentes en cada provincia y dependen del producto, y no se aplican normalmente a los productos de especialidades. Por ejemplo, en el Monopolio de Ontario (LCBO), un producto listado debe alcanzar la cuota anual de ventas establecida en 12 meses, desde el anuncio a las tiendas de la disponibilidad del producto. Posteriormente, la cuota de ventas del producto se revisa periódicamente.
- Cumplir los compromisos adquiridos en su Plan de Marketing.
- Cumplir la normativa relativa al envase, etiquetado y parámetros sanitarios y de composición química del vino.
- Asegurar el abastecimiento del producto.

Si el vino no cumple las expectativas, se retiraría de las tiendas (deslistado). El posible stock en los almacenes o bien se envía de vuelta a la bodega, o bien se destruye, pero siempre con gastos a cargo de la bodega. Las existencias en tienda que no se han vendido, suelen estar sujetas a una rebaja del precio (en el Liquor Control Board of Ontario - LCBO, un 25%).

El incumplimiento de los objetivos de ventas que provoca el deslistado de productos en ocasiones puede ser el resultado de que el vino no se encuentre en las tiendas o de que esté dentro de lineales poco atractivos y sin delimitar, ya que el Monopolio decide dónde sitúa los

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

productos en sus establecimientos. Este es el caso del vino español en muchas tiendas del LCBO, donde suele carecer de lineal propio y puede estar incluido en el lineal de vinos del “Oeste de Europa”, normalmente en los rincones menos atractivos del local.

Parece existir una tendencia a favorecer a los productores locales de vino, no sólo en las posibilidades promocionales, sino en los márgenes cargados y en sus relaciones con el sector de hostelería, al que las bodegas locales pueden vender directamente sus productos. A estas bodegas también el Liquor Board les suele cargar un margen menor que el que aplican a los vinos importados. En el caso del Monopolio de Ontario, a los vinos locales con denominación VQA (producidos con uvas 100% canadienses) vendidos en la propia bodega se les aplica un 2% de margen. A los vinos de Ontario vendidos a través de las tiendas del Monopolio, se les aplica un margen del 58%. A los vinos importados, por el contrario, se les carga un 64%.

Estas consideraciones con respecto a los vinos importados no se tienen en cuenta a la hora de calcular la cuota de venta y decidir la continuidad o no del producto en el listado del Monopolio, por lo que los vinos importados tienen mayores dificultades para mantenerse en el mercado.

Sistema de Apelaciones

Existe en todos los Liquor Boards (Monopolios) un organismo al que se puede apelar en caso de desacuerdo con las decisiones tomadas por los diferentes comités de evaluación.

Es responsabilidad de la bodega/agente proporcionar al Comité de Apelación por escrito los detalles del caso indicando las causas por las que el producto no ha alcanzado la cuota de venta o debería permanecer en el catálogo, de una manera clara y concisa. Se debe enviar el escrito en un plazo que varía según el Liquor Board, generalmente de 14 ó 30 días, desde la fecha de notificación de deslistado del producto.

En el caso de apelar una decisión de deslistado, algunos Monopolios tienen establecido un porcentaje mínimo de cuota anual de ventas del producto, para que se estudie el caso.

Posteriormente se notifica a la bodega por escrito la decisión tomada y en caso de ser negativa, se darán las razones.

En la práctica, se producen muy pocas apelaciones para evitar dificultades en la relación de la bodega o agente con el Liquor Board (Monopolio).

3.1.2. Descripción de los Sistemas de Importación, siguiendo los Procedimientos del Monopolio de Ontario (Liquor Control Board of Ontario - LCBO)

Como se ha señalado anteriormente, los Liquor Boards (Monopolios) importan, distribuyen y comercializan las bebidas alcohólicas en sus provincias respectivas a través de alguno de los siguientes sistemas:

1. Listado general
2. Especialidades o “Vintages”
3. Pedidos Privados (“Private Ordering”)
4. Consignación (“Consignment”)

A continuación se describen los mismos, tomando como ejemplo los procedimientos del Liquor Control Board of Ontario – LCBO.

1. **Listado general:** mediante este sistema se importan los productos que forman parte del inventario habitual de los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas del Monopolio. Actualmente hay aproximadamente 6.200 productos, de los cuales unos 2.000 son vinos. Resulta muy difícil obtener un listado general. La competencia para obtenerlo es feroz, y el Monopolio, que compra en grandes cantidades, tiende a favorecer a los productores con mayor presupuesto promocional o que ofrecen mejores facilidades de pago.

En general, se trata de productos de excelente relación calidad-precio. La gran mayoría de las ventas del Monopolio se hace con vinos de un precio inferior a 15 \$CAD. El precio medio neto de venta de un litro de vino en 2006 fue de 12,10 \$CAD.

Tanto la bodega como su agente pueden solicitar teóricamente el listado de un producto, aunque como ya se comentó anteriormente, en la práctica se hace a través del agente.

Proceso de listado:

- a. Origen de la demanda

La bodega/agente debe registrarse en la base de datos del “New Item Submission System” (NISS), a la que se accede a través de la página web del Monopolio: www.lcbotrade.com. Debe cumplimentar el documento “Application for Access to New Item Submission System (NISS) form”, imprimirlo, firmarlo y enviarlo por fax a la Unidad de Negocio de Vinos del LCBO (“Business Unit – Wines”), para conseguir un nombre de usuario y contraseña.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

De esta manera, la bodega/agente tiene acceso a la “Product Needs Letter”, documento que incluye los vinos por los que el Monopolio de Ontario tiene interés. En ésta se especifica tanto el tipo de vino, como regiones de origen e intervalo de precios de venta al público en el que debe oscilar el nuevo producto. Por ejemplo: vinos blancos españoles de entre 12 y 15 \$CAD.

Si la bodega produce vinos dentro de estos parámetros, el agente debe presentar al Monopolio un documento con un Plan de Marketing preliminar y una muestra del producto.

En algunas ocasiones, la bodega/agente puede reunirse con el “Category Manager” (Director de la categoría de vino) para presentar vinos que no se incluyen en la “Product Needs Letter”. El “Category Manager” es responsable de la evaluación, selección, compra y promoción de productos.

b. Evaluación preliminar del producto (aprox. 4 semanas)

El “Category Manager” evalúa la información contenida en la documentación presentada por el agente y el “Grading Panel” del LCBO (grupo de expertos en cata) realiza un análisis organoléptico de la muestra enviada.

Si, analizado lo anterior, el LCBO está interesado en investigar más a fondo la solicitud, se pedirá al proveedor un segundo documento, el “Product Profile & Marketing Plan”, donde se detallan las características del producto y el Plan de Marketing. Junto al mismo se incluirá información complementaria con la confirmación de los precios FOB o ex-bodega. La bodega debe pagar cualquier gasto de exportación que se requiera en su país de origen. Esta documentación complementaria se debe enviar por correo con la firma y membrete de la bodega.

Si el producto no pasa la primera evaluación, se informará a la bodega/agente por escrito de las razones.

c. Proceso de aprobación (aprox. 4 semanas)

Si el LCBO está considerando hacer un pedido, hace una revisión en detalle del “Product Profile & Marketing Plan”. La evaluación del producto se realiza basándose en consideraciones comerciales, atractivo del envase y propiedades organolépticas del vino.

Al mismo tiempo se envía una muestra del producto al laboratorio del LCBO para asegurarse de que se cumple su normativa y la de “Health Canada”. Si se detecta un problema en la primera muestra se pedirá una segunda. Si esta última tampoco pasa los niveles de exigencia, el LCBO puede rechazar la solicitud. Esta parte puede evitarse presentando certificados de análisis de laboratorios que cuenten con acreditación ISO/IEC 17025, ya que realizan los mismos análisis que el LCBO.

d. Decisión preliminar de compra (aprox. 3 semanas)

Si el producto supera estas pruebas, el LCBO envía al proveedor la “Commitment Letter”, documento donde se detallan las condiciones (“Conditions of Purchase”) que éste

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

tiene que aceptar por escrito para que se emita el pedido. Entre estas condiciones se encuentran:

- Mejor Precio: El proveedor se compromete a no vender el producto a un precio menor (excluyendo impuestos y flete) a cualquier otro Liquor Board. Asimismo, se debe comprometer a no ofrecer condiciones más ventajosas en materia de ventas y entrega del producto.
- Aceptación de que el proveedor se compromete a disminuir en un 25% el precio del producto restante en almacenes y tiendas si se retira el producto.
- Cumplir las normas de empaquetado y embalaje del LCBO¹⁸. La bodega debe enviar muestras tanto de la etiquetas, como del envase y el embalaje para su análisis.
- Confirmación del registro del agente de la bodega en Ontario (si es la primera vez que trabaja con el Monopolio).

El Monopolio indicará por escrito a la bodega si aprueba el etiquetado o si requiere cambios para proceder a un nuevo examen.

Las condiciones de compra del LCBO están disponibles en el siguiente enlace:

<http://www.lcbotrade.com/pdf/Purchase%20Order%20-Beverage%20Alcohol-%20marked.pdf>

e. Compra (aprox. 16 semanas)

Una vez que el Monopolio accede a la compra se envía la orden de compra, donde se confirman sus condiciones. Todas las órdenes de compra deberán cumplir la normativa "Conditions of Purchase" del LCBO. La bodega tiene que tener en cuenta que no se permiten cambios sobre el producto que presentó al LCBO para su estudio. De tal manera que modificaciones en cualquiera de sus características, tales como la añada, el etiquetado, etc. derivarían en la cancelación de la compra. El Monopolio se reserva el derecho de revisar la orden de compra y sus condiciones cuando considere necesario.

f. Recepción y Lanzamiento (aprox. 3-4 semanas)

Una vez ha llegado la mercancía a los almacenes, se paraliza el pedido hasta que se realice un segundo análisis químico y organoléptico y se determine el precio final de venta al público. Si los resultados son insatisfactorios, se podrá cancelar el listado y la bodega será responsable de los gastos incurridos para retirar los productos.

En este momento se comunica a las tiendas que el producto se encuentra disponible en los almacenes del Monopolio. La distribución se realizará en los establecimientos señalados por el LCBO. Puede limitarse a zonas o tiendas cuya clientela, según el LCBO, tiene un perfil más adecuado al producto. El contacto previo del agente con los responsables de las tiendas ayuda a que soliciten el producto a los almacenes del LCBO.

¹⁸ Las normas de empaquetado y embalaje del LCBO se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.lcbotrade.com/pdf/Product%20Packaging%20Standards%20-%20July%202008.pdf>

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

g. Marketing y Ventas

El LCBO espera que bodegas y agentes trabajen, tanto con el Monopolio como de forma independiente, con el fin de crear conocimiento de marca y de que crezcan las ventas.

Para consultar los programas de promoción que ofrece el Monopolio:

http://www.lcbotrade.com/programs_gpp.htm

h. Seguimiento del producto

El LCBO revisa regularmente los resultados de todos los productos listados. Si no alcanzan la cuota de ventas prevista en el periodo establecido por el LCBO en la "Commitment Letter", son deslistados.

El precio de venta al público, acordado en la evaluación preliminar del producto, no debe ser incrementado por parte de la bodega durante los primeros 12 meses de comercialización. No obstante, el Monopolio puede permitir un incremento en el precio si lo considera oportuno. Después de este periodo inicial de un año, la bodega puede solicitar la revisión del precio al alza, siguiendo los parámetros establecidos por el LCBO.

Por el contrario, la bodega puede bajar el precio cuando considere necesario, siempre que tenga la aprobación del Director de la Unidad de Negocio ("Business Unit Director") y no baje de un precio mínimo que el LCBO asigna a cada producto.

- Especialidades o "Vintages":** a través de este sistema se importan productos cuya alta calidad, elevado precio o reducida cuota de mercado hacen que no resulte rentable incluirlos en el listado general. Sólo se encuentran disponibles en cantidades limitadas y en tiendas especiales o en lineales específicos de las tiendas generales. Estos productos no se benefician de una inscripción permanente y la decisión de renovar las compras depende exclusivamente del Monopolio.

A través de "Vintages", sección del LCBO que cuenta con 6 tiendas propias, 40 "boutiques" y 170 "corners", es decir, espacios dentro de algunas de las tiendas del LCBO, se comercializan vinos de "calidad superior" y disponibilidad limitada. "Vintages" ofrece en torno a 5.600 productos diferentes al año. Las previsiones establecen que en 2008 introducirá alrededor de 5.000 nuevos productos.

Se trata de un sistema por el que el LCBO (Monopolio) ofrece a los clientes más exigentes una oferta variada y cambiante. La mayoría de los productos que se comercializan por este sistema solamente están disponibles por un periodo de tiempo determinado, por lo que la oferta cambia constantemente. No obstante, existe una subcategoría denominada "Vintages Essentials Collection", una selección de alrededor de 90 productos que el Monopolio se compromete a mantener siempre en las tiendas debido a su popularidad, siempre que cumplan una cuota mínima de ventas que establece el Departamento de "Vintages".

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

El listado con todos los productos y programas de promoción incluidos en “Vintages” está disponible en la página web www.vintages.com¹⁹. Está previsto que en los próximos meses los clientes de “Vintages” tengan acceso a comprar online una selección de más de 750 productos escogidos especialmente para su venta por internet.

El sistema de Vintages puede ser interesante para el consumidor a la búsqueda de productos nuevos. Sin embargo, la rotación constante de productos (a excepción de los “Vintages Essentials”) no permite que los productores puedan crear marca, ya que el producto no tiene garantizada su permanencia.

El listado de productos en el catálogo de “Vintages”, sección de especialidades del LCBO, aunque en general es un proceso estándar, no siempre sigue los mismos parámetros. En “Vintages” no existe obligación de abastecerse del producto de forma continuada.

Los consumidores de vinos que “Vintages” ofrece, poseen normalmente un conocimiento medio-alto sobre el mundo del vino. Tienen un alto poder adquisitivo, compran vino habitualmente y no dudan en destinar un alto porcentaje de su gasto a la adquisición de vino, si se trata de productos de calidad.

Al igual que en el Listado General, en el Departamento de “Vintages” del LCBO, los productos tienen que alcanzar un objetivo de ventas mínimo establecido por el Monopolio para cada caso y que revisan semanalmente. Con el fin de alcanzar este objetivo de ventas, “Vintages” recomienda a productores y agentes que colaboren con sus acciones promocionales²⁰.

Proceso de listado:

a. Origen de la demanda

El Monopolio suele convocar 3 licitaciones al año, son las llamadas “Product Needs Letter”, donde solicita vinos de diferentes regiones y/o características, especificando los plazos de presentación de solicitudes y muestras y cuándo se realizarán catas. Generalmente la bodega/agente responde a esta oferta presentando la documentación necesaria.

Asimismo, existe la posibilidad de que la bodega/agente presente directamente nuevos productos a los responsables de compra de “Vintages”. Sin embargo, esta sección del LCBO recomienda, en su página web, que solamente se haga si alguno de sus compradores se ha interesado previamente por algún producto de este proveedor. Si finalmente “Vintages” accede a reunirse con la bodega en cuestión y su agente, éstos deben presentar, con tres semanas de antelación, un resumen con los asuntos que se van a discu-

¹⁹ Se hará referencia a los programas de promoción existentes en “Vintages” más adelante.

²⁰ Al final de este apartado se incluye un detalle de las categorías y programas promocionales más interesantes para exportadores de vino a Canadá.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

tir en la reunión, con el fin de asegurarse que están relacionados con sus necesidades y su Plan de Promoción.

Por último, existe otra opción de listar un producto en Vintages, si la bodega o agente cuenta con la aprobación previa de los responsables de compra de Vintages. Aunque no cumpla los requisitos de la licitación, puede hacer una oferta de su producto a través de los sistemas llamados “Vintages Adhoc” o “Vintages Direct”, dependiendo de si incluye en su solicitud una muestra del producto o no. Esto sólo ocurre en contadas ocasiones, para cubrir vacíos en el catálogo, para incluir nuevas tendencias o productos que los compradores hayan catado en ferias o viajes de negocios.

b. Evaluación preliminar del producto

La bodega se registra en el “New Item Submission System” (NISS), de la misma manera que para el listado general y, si su producto coincide con las características requeridas en la “Product Needs Letter”, hace una solicitud antes de la fecha límite especificada en la convocatoria. Existe un número máximo de productos que cada agente puede presentar.

El proveedor o su agente deben visitar NISS para averiguar si su producto está seleccionado para seguir con el proceso de compra.

En el año 2006, según “Vintages”, de los 25.547 productos que cumplimentaron la solicitud, 4.808 pasaron esta evaluación preliminar, y sólo 1.523 se compraron finalmente.

c. Documentación y muestras a presentar

Si el producto supera la evaluación preliminar, “Vintages” solicitará a la bodega/agente que envíe lo siguiente:

- “Vintages product application form”, formulario de solicitud debidamente cumplimentado.
- Una muestra del producto de 750 ml. o equivalente.
- Comunicación del precio de venta al público previsto por el productor en un documento con membrete de la bodega y firmado por una persona autorizada. Si la bodega no especifica lo contrario por escrito, este precio estará vigente hasta 12 meses después de la solicitud.
- Información de la bodega y del producto, tanto características generales como su plan de marketing.
- Etiquetas, tanto la frontal como la trasera. En el caso de que haya un empaquetado especial de la botella, como por ejemplo un envoltorio de regalo, también se debe enviar una muestra. Ambos deben cumplir los requisitos de etiquetado y embalaje²¹.

²¹ Las normas de empaquetado y embalaje del LCBO se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.lcbotrade.com/pdf/Product%20Packaging%20Standards%20-%20July%202008.pdf>

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

- Notas de cata, información sobre premios, artículos de prensa sobre el producto, etc.
- Confirmación del registro del agente de la bodega en Ontario (si es la primera vez que la bodega trabaja con el monopolio).

No se aceptarán las muestras que no adjunten la documentación requerida o que no se reciban en el plazo establecido.

d. Evaluación principal

El producto será evaluado en base a calidad, precio, competitividad, condiciones de compra, resultados de la cata, etc. en un proceso similar al de los productos del listado general.

Las muestras del producto serán analizadas por un Comité de expertos en cata. Las condiciones de pago son esenciales: “Vintages” especifica que requieren un mínimo de 60 días desde que reciban el producto en su almacén para hacer efectivo el pago. No obstante, manifiestan que una solicitud con unos términos de pago más amplios, tiene preferencia sobre otra similar que no los tenga. Si el proveedor no ofrece las condiciones de consignación total y no se consiguen el 75% de las ventas de un producto en tres meses, se hará efectivo un descuento del 20% del coste de las existencias restantes.

Finalmente el Comité decide aceptar o no la solicitud del producto y le comunica a la bodega/agente el resultado por e-mail. En el caso de un resultado negativo, se indicarán las razones.

e. Proceso de compra

Los responsables de compra decidirán qué cantidad de producto se va a comprar y enviarán tanto a la bodega como a su agente una “Commitment Letter”, aproximadamente dos semanas después de la cata de la muestra. En ese documento se indica el plazo y los requisitos necesarios para preparar el pedido para el Monopolio. La bodega debe responder aceptando todas y cada una de las condiciones de compra de la “Commitment Letter”. Si no se responde antes de la fecha límite, la “Commitment Letter” será anulada. De igual manera que en el listado general, modificaciones de última hora en cualquiera de las características del producto generarían la cancelación del proceso de compra.

f. Lanzamiento

El lanzamiento del producto se anunciará en la revista de Vintages (Vintages Release Catalogue) y en su página web (www.vintages.com).

g. Repetición de la compra

Como se ha comentado anteriormente, las cuotas de venta se revisan semanalmente. En el caso de que “Vintages” observe que las ventas llevan un ritmo menor que el que habían previsto, comenzarán a reducir sus inversiones para evitar el exceso de existencias.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Generalmente, un producto que se ha pedido en “Vintages” no se volverá a pedir a menos que la demanda sea especialmente fuerte, y aún en ese caso no existen garantías.

Seguidamente se detallan las categorías y programas de promoción que “Vintages” ofrece a sus proveedores²²:

- **“Vintages Releases”**: es la principal categoría de “Vintages”. Son más de 3.200 productos que se promocionan a través de un catálogo que se publica quincenalmente y a través de la página web de Vintages (www.vintages.com). Generalmente cada catálogo se centra en un país o región vitivinícola, por ejemplo, el publicado sobre España el 4 de agosto de 2007. Existe la posibilidad de que “Vintages” escoja un vino para el reverso de la portada de su catálogo, sección llamada (“Benchmark”) y dos vinos para el reverso de la contraportada en la sección llamada (“Arrive in Style”). Si es el caso, la bodega debe asumir los costes que se deriven. Por último, otro instrumento de promoción en el catálogo de Vintages es la sección “Food & Drink Discovery”, donde se recomiendan potenciales maridajes del vino escogido. Esta promoción sólo se incluye en el catálogo seis veces al año y se complementa con promoción en el punto de venta.
- **“Wines of the Month”**: desde septiembre de 2005, esta categoría elige dos productos cada mes que sirvan como ejemplo de un país, una región vitivinícola, denominación o variedad de uva. Estos productos se benefician de una gran promoción en los establecimientos de “Vintages” y en el catálogo quincenal.
- **“Vintages Essentials Collection”**: un listado con aproximadamente 90 productos que se mantienen disponibles de forma continua en los establecimientos de “Vintages”. El catálogo de “Vintages Essentials Collection” se incluye mensualmente en el catálogo de “Vintages Releases” y se distribuye por sus establecimientos en abril y octubre.
- **“Classics Collection Catalogue”**: vinos disponibles a través de un catálogo especial. Se trata de una selección de vinos “premium” de todo el mundo que el Monopolio adquiere esporádicamente. El catálogo se envía a sus suscriptores cuatro veces al año e incluye una selección de entre 150 y 250 productos. Los catálogos también están disponibles en determinados establecimientos y en la página web de “Vintages” (www.vintages.com). Los pedidos se realizan a través del departamento de ventas de Vintages.
- **“Futures”**: esta categoría, que se renueva anualmente, en la actualidad está dedicada a vinos de Burdeos de las cosechas de 2005 y 2006. No obstante, en ocasiones an-

²² En esta enumeración no se han incluido los programas promocionales que están dedicados solamente a vinos y bodegas locales.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

teriores ofrecieron además productos de California y Borgoña. “Vintages” adquiere vinos de Burdeos que aún están envejeciendo en barrica, con el fin de asegurarse su disponibilidad y conseguir un precio menor que el que tendrían habitualmente en botella. Estos vinos pueden solicitarse siguiendo las indicaciones en la página web de “Vintages”, donde se incluyen la fecha límite de solicitud, límite de cantidad, forma de pago, etc.

- **“Vintages Latest”**: este es un nuevo sistema que ofrece a sus suscriptores vinos poco comunes, de añadas más antiguas o en un envase mayor.

Por último, recordar que los programas de promoción ofrecidos por “Vintages” están disponibles en la página web www.vintages.com. Asimismo, “Vintages” tiene previsto el acceso de sus clientes a la compra online de una selección de productos específicos para este canal de comercialización.

3. **Pedidos privados (“Private Ordering”)**: A través de este sistema, tanto particulares como sector HORECA pueden comprar cualquier vino del mundo. En general, los restaurantes ofrecen vinos que no están listados en el Liquor Board (ni en Vintages ni en el Listado General) para ofrecer a su clientela una selección diferente (y para que el cliente no compare el precio con el del Monopolio y compruebe el margen que la hostelería impone al vino). Generalmente, existe un pedido mínimo de 1 caja de 12 botellas de 750 ml.
4. **Consignación (“Consignment”)**: Es un sistema similar al “private ordering”, pero se realiza a través del agente representante de la bodega. Este programa facilita la introducción de nuevas marcas en el mercado, aunque de forma limitada, pues existen restricciones en el número de productos que puede solicitar cada agente y en la cantidad de producto importado. Asimismo, el Monopolio impone al agente la venta del pedido en un periodo determinado, dependiendo del producto, y bajo penalizaciones en caso de que no se cumpla lo especificado.

En estos dos últimos programas el Liquor Board (Monopolio) es también el que gestiona todo el proceso, tanto la compra como el almacenamiento del producto. Si el vino importado a través de estos dos sistemas va a ser destinado a la venta al público, al igual que ocurría en el listado general o en “Vintages”, debe pasar el análisis del laboratorio del LCBO o presentar el certificado de análisis de un laboratorio que cuente con la acreditación ISO/IEC 17025. El proceso de importación a través de estos sistemas es de aproximadamente seis meses. Las instrucciones que el particular o el agente deben seguir para realizar el pedido se encuentran disponibles en el siguiente enlace:

<http://www.lcbotrade.com/pdf/Specialty%20Services%20Private%20Ordering%20Guidelines.pdf>

A modo de resumen podemos indicar que el proceso de introducción del producto en el Listado General en el Monopolio de Ontario (LCBO) se desarrolla aproximadamente en 8 meses.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

A pesar de esto, la Asociación de Agentes de Ontario (The Ontario Imported Wine-Spirit-Beer Association - OIWSBA) afirma que normalmente se tardan más de 12 meses en introducir un nuevo producto en el LCBO, y que, como media, sólo el 10% de los productos que se presentan al Monopolio para su selección, bien para el Listado General, bien para Vintages, llega a ser importado por el LCBO.

Como ya se ha dicho con anterioridad, el proceso de listado y deslistado de productos en cada Monopolio es similar al del LCBO. No obstante, los documentos a cumplimentar y los pasos a seguir pueden variar de un Monopolio a otro.

3.2. Promoción y Publicidad

Los diferentes Liquor Boards (Monopolios) ofrecen diferentes programas de promoción de productos en sus establecimientos.

Para participar en este tipo de promociones, diferentes en cada Liquor Board, la empresa debe realizar una petición al Monopolio que corresponda. El Plan de Promoción propuesto por la bodega, a través de su agente, debe cumplir los plazos y los tipos de promoción especificados por el Monopolio. Posteriormente el Plan de Promoción debe ser aprobado por el Monopolio.

Existen varios tipos de promoción:

- Publicaciones de los Monopolios, como la guía del consumidor, un medio donde es posible insertar anuncios, concursos y otras promociones.
- Promoción especial de nuevos productos listados: presentar nuevos productos a los consumidores utilizando pancartas, carteles o exhibiéndolos de una manera especial.
- Concursos con posibilidad de ganar diferentes premios.
- Programas de incentivos para el consumidor: reducción del precio de venta al público por un tiempo limitado, regalos promocionales, paquetes especiales, etc.
- Modificaciones en la presentación del producto en el punto de venta.
- Información al consumidor: folletos o tarjetas con recetas que deben ser previamente aprobadas por el Monopolio.
- Degustaciones en los puntos de venta.

La publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación canadienses debe cumplir los requisitos de los organismos que los regulen, que varían en cada provincia.

Los principios básicos a seguir son:

1. El anuncio se debe realizar dentro de los límites del buen gusto y el decoro.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

2. La información proporcionada por el anuncio debe ser correcta y verificable.
3. El anuncio debe favorecer el consumo legal, moderado y sin riesgos del alcohol.
4. El anuncio debe ser diseñado con el objetivo de influenciar la elección de cierta marca entre los consumidores de bebidas alcohólicas, pero no debe fomentar el consumo de alcohol en general.
5. El anuncio no debe promover el uso, consumo o servicio irresponsable de alcohol; representar individuos consumiendo alcohol durante un largo periodo de tiempo; promover el consumo de alcohol como algo beneficioso para la salud o el bienestar; ni dar la impresión de que el consumo de alcohol mejorará el estatus del individuo o su posición.
6. El anuncio no debe diseñarse con los menores de edad como objetivo.
7. No se debe asociar el consumo de alcohol con la utilización de vehículos o con actividades que requieran un grado significativo de destreza o atención.
8. No se permite la publicidad comparativa.
9. La empresa puede decidir la frecuencia y tamaño de los anuncios escritos y la duración y frecuencia de los anuncios en televisión y radio.
10. Los Monopolios recomendarán y favorecerán las campañas que promuevan el uso responsable de alcohol.
11. La bodega o agente no podrán pagar ninguno de los costes de publicidad de un establecimiento con licencia, directa o indirectamente. Tampoco pueden cooperar en la publicidad.

Para más información, puede consultar el siguiente enlace donde se recogen las normas a seguir para la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación en Ontario:

<http://www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.e.pdf>

La normativa específica para publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión en Canadá se encuentra en el siguiente enlace:

<http://www.adstandards.com/en/clearance/clearanceAreas/ASCAIcoholGuide.pdf>

3.3. Determinación del Precio de Venta

El sistema utilizado en todas las provincias para determinar los precios de venta de los productos, es el ad-valorem, salvo en Alberta. Permite estandarizar los precios de venta al pú-

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

blico en todos los establecimientos de los Liquor Boards en Canadá, en base al tipo de producto y tamaño del envase.

Este sistema está basado en:

- Una variedad de márgenes porcentuales.
- Una variedad de márgenes fijos.
- Los niveles de beneficio mínimo según el tipo, el origen y el envase del producto.

A continuación se expone, a título de ejemplo, la composición del precio de venta del vino de mesa a consumidor final en el Monopolio de Ontario (LCBO). Los datos suministrados son solamente indicativos, ya que pueden variar con el paso del tiempo.

		LCBO PRICING EXAMPLES FOR TABLE WINE ⁽¹⁾			
		(\$ Canadian for 750 ml bottle)			
		US Imported	Other Imported Wine	100% Canadian Ontario Wine	<100% Canadian Ontario Wine
PRICE COMPONENTS					
Payment to Supplier		3.7560	3.6910	4.5545	4.0895
Federal Excise Tax ⁽²⁾	\$0.62 per litre	0.4650	0.4650	0.0000	0.4650
Federal Import Duty ⁽³⁾		0.0000	0.0281	0.0000	0.0000
Freight		0.1669	0.2038	0.0000	0.0000
Total Landed Cost		4.3879	4.3879	4.5545	4.5545
LCBO Mark-up ⁽⁴⁾		2.8083	2.8083	2.6416	2.6416
LCBO Wine Levy	\$1.62 per litre	1.2150	1.2150	1.2150	1.2150
LCBO Bottle Levy	\$0.29 per litre	0.2175	0.2175	0.2175	0.2175
LCBO Environment Fee ⁽⁵⁾	\$0.0893 per container	0.0893	0.0893	0.0893	0.0893
LCBO Rounding Revenue ⁽⁶⁾		0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Basic Price		8.72	8.72	8.72	8.72
Federal G.S.T	5% of Basic Price	\$ 0.44	\$ 0.44	\$ 0.44	\$ 0.44
Provincial R.S.T.	12% of Basic Price	\$ 1.05	\$ 1.05	\$ 1.05	\$ 1.05
Container Deposit ⁽⁷⁾		\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 0.20
CONSUMER PRICE		\$ 10.40	\$ 10.40	\$ 10.40	\$ 10.40
REVENUE DISTRIBUTION					
Supplier (including freight)		3.92	3.89	4.55	4.09
Government of Ontario		5.38	5.38	5.21	5.21
Government of Canada		0.90	0.93	0.44	0.90
Container Deposit ⁽⁷⁾		0.20	0.20	0.20	0.20
CONSUMER PRICE		\$ 10.40	\$ 10.40	\$ 10.40	\$ 10.40
NOTES:					
1. Wine purchased by the LCBO is subject to the Non-Discriminatory Reference Price (NDRP) for Wine. A floor price applied at the wholesale level. The resulting Minimum retail price for a 750 ml bottle of wine is \$5.60 per bottle for <100% ON Wine, \$4.70 for 100% Cdn. ON Wine, \$5.70 for US Wine and \$5.75 for Non US Import Wine.					
2. There is no Federal Excise Tax on Domestic Wine made from 100% Canadian-grown agricultural products.					
3. U.S. imports are duty free and other imports are assessed at \$0.0374 per litre.					
4. LCBO mark-up as a share of Landed Cost is 64% for U.S. Imports, 64.0% for other imports and 58.0% for Ontario wines.					
5. Environment fee applies to containers that cannot be returned for refilling by manufacturer.					
6. Consumer price is rounded up to the next nickel.					
7. Effective Feb. 5, 2007, for each refillable container, deposit is \$0.10 for a container less than and equal to 630 ml and greater than 100 ml, it is \$0.20 for a container greater than 630 ml, and \$0.00 for a container <=100 ml.					

Por regla general, para el cálculo del precio de venta al público, el LCBO parte del precio del vino ex - bodega o F.O.B., según el Incoterm que haya acordado con la bodega/agente. En este precio de partida normalmente se incluye la comisión del agente y los fondos promocionales. A este precio se aplicará el tipo de cambio establecido por el LCBO.

A este precio inicial (“Payment to Supplier”) se le aplican los aranceles que correspondan, según el porcentaje de volumen de alcohol que contenga el producto²³, y el valor de la tarifa de transporte, que varía según el puerto de procedencia y el peso del envío (“Total Landed Cost”).

A este precio C.I.F. se aplica un margen dependiendo del origen del vino:

- 64% para los vinos de mesa importados²⁴
- 58% para los vinos de Ontario vendidos a través del Monopolio²⁵
- 2% para los vinos con denominación VQA (vinos producidos con uvas 100% canadienses) vendidos en la bodega.

Además, hay que añadir un impuesto por volumen para el vino de 1,62 \$CAD/litro, el impuesto sobre el envase, de 0,29 \$CAD/botella, la tasa ecológica, de 0,0893 \$CAD/botella.

Esto nos daría un Precio Básico (“Basic Price”), al que se le suman los impuestos sobre el valor añadido, tanto el federal, “General Sales Tax” (G.S.T.) del 5%, como el provincial, que varía de una provincia a otra. En el caso de Ontario este impuesto se denomina “Retail Sales Tax” (R.S.T.) y es del 12%. No se aplica el G.S.T. a los vinos producidos con uva 100% canadiense. Hay que aplicar una tasa final de 20 centavos \$CAD si se trata de un envase superior a 630 ml.

Por último, señalar que si el pedido al Liquor Board (Monopolio) de Ontario lo solicita un establecimiento de restauración con licencia para vender vino, se le aplican al precio final del Monopolio diferentes descuentos dependiendo del origen del vino solicitado:

- 5% para los vinos importados
- 10% para los vinos de Ontario

3.4. Regulaciones

²³ Los aranceles están explicados en el apartado 3. 4. Regulaciones.

²⁴ Se consideran vinos importados tanto los vinos procedentes de otros países, como los de otras provincias canadienses.

²⁵ Los vinos con denominación VQA se contemplan en el punto II.2.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Relaciones Canadá-UE

Las relaciones entre la Unión Europea y Canadá en materia de vinos se rigen por el Acuerdo UE-Canadá, negociado después de que el GATT fallara en un panel en contra de Canadá en 1985 por no otorgar el mismo tratamiento a las bebidas nacionales y a las importadas.

El Acuerdo databa de 1989 y ha sido recientemente renegociado. El 16 de septiembre del 2003 se firmó un nuevo acuerdo, que entró en vigor el 1 de junio de 2004 y que trata de eliminar ciertas discriminaciones derivadas de la existencia de los monopolios provinciales canadienses. También trata de obtener el reconocimiento de las denominaciones de origen, de las expresiones tradicionales y de las prácticas enológicas comunitarias. Para los vinos de Jerez y Málaga, el periodo transitorio se establece hasta el 2012. A cambio se ha aceptado eliminar las restricciones que pesaban sobre el “Ice Wine” canadiense.

El texto íntegro del Acuerdo está disponible en:

http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/com/2003/com2003_0377es01.pdf

Requisitos de Embalaje y Etiquetado

La normativa sobre envase, embalaje y etiquetado de bebidas alcohólicas es de carácter federal, y se contiene en la “Canadian Food and Drug Act”, en el “Canadian Consumer Packaging and Labelling Act” y en la normativa de desarrollo de cada uno de los mismos (Regulations). Asimismo, existen especificaciones y estándares al respecto que son comunes para los distintos Liquor Boards. La guía de referencia está elaborada por “The Canadian Association of Liquor Jurisdictions” (CALJ), disponible en el siguiente enlace:

http://www.lcbotrade.com/pdf/lcbo_english_upc.pdf

Con respecto al etiquetado, se debe tener en cuenta que la información impresa debe indicarse generalmente en inglés y francés.

Los Liquor Boards (Monopolios) son responsables de que todos los productos que se venden en sus establecimientos o bajo su supervisión cumplan los requisitos sanitarios establecidos por “Health and Welfare Canada”, especificados en el “Food and Drug Act” y los establecidos por “Consumer and Corporate Affairs”. Básicamente se trata de que los productos comercializados no contengan sustancias perjudiciales o contaminantes y de que no se hayan estropeado bien por el paso del tiempo, bien por una incorrecta manipulación, bien por otras causas. Se especifican una serie de estándares para garantizar que, una vez envasado el producto, el sistema de sellado permita identificar cualquier defecto que se produzca, y garantice la integridad del producto. Están disponibles en la página de “Health Canada”:

<http://www.hc-sc.gc.ca/>

Para más información, consultar el siguiente enlace, donde se accede a todos los requisitos de embalaje, empaquetado y etiquetado que exige el LCBO, considerados como referencia en el resto del país:

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

http://www.lcbotrade.com/pdf/Prod%20Pkging%20Stds_Guidelines%20Chemical%20Analysis.pdf

Aranceles

El “Customs Tariff Act” recoge la reglamentación arancelaria de Canadá, que desde 1988 emplea para la clasificación de mercancías la nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado.

A las mercancías procedentes de España se les aplica el tipo del epígrafe MFN o de nación más favorecida, que se aplica de forma general a los países desarrollados.

Las tarifas arancelarias canadienses, en el caso de los vinos, gravan el volumen en litros. Por categorías, a los vinos de mesa se les aplica un arancel que fluctúa entre 3,74 centavos \$CAD/litro y 10,33 centavos \$CAD/litro, según tenga un menor o mayor volumen de alcohol. En el caso de los vinos fortificados, el arancel varía entre 11,31 centavos \$CAD/litro y 1,10 \$CAD/litro, también de acuerdo al volumen de alcohol que contengan. Por último, a los vinos espumosos se les aplica un arancel de 37,4 centavos \$CAD/litro.

Para una consulta más detallada, se puede acceder a la página web de la “Canada Customs and Revenue Agency”:

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/ch22-eng.pdf>

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Canadá es el segundo país más grande del mundo, después de Rusia. Posee una población de aproximadamente 33 millones de habitantes, lo que supone una densidad de población extremadamente baja, de 3,5 personas por kilómetro cuadrado²⁶. Los canadienses viven principalmente en dos núcleos: las provincias de Ontario y Québec, con un 62% de la población y las provincias de British Columbia y Alberta, con un 23%.

El PIB per cápita (PPP) canadiense asciende a 38.400 \$CAN (2007).

Otro dato a destacar es la composición de la población canadiense. Según los datos del último censo de 2006, el 32,2% de la población declaró ser de origen canadiense, el 31,6% de origen europeo, el 13,2% de origen asiático y el 22,1% restante de origen múltiple.

En el siguiente enlace puede consultarse el texto íntegro de la Ficha País de Canadá, que contiene información general del país, así como datos de interés para exportadores:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_582038_0_-1,00.html

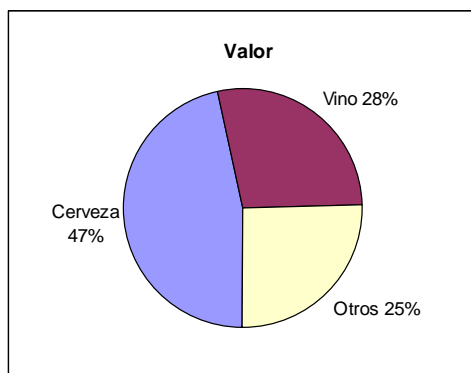
En referencia al mercado de bebidas alcohólicas en Canadá, el gasto medio per cápita fue en el 2007 de 667 \$CAN, 22 \$CAD superior al año anterior²⁷. Este gasto se reparte entre cerveza, vino y otras bebidas alcohólicas de la siguiente manera:

²⁶ Fuente: Statistics Canada. Julio 2007.

²⁷ Datos extraídos de "The Control and Sale of alcoholic Beverages in Canada". Statistics Canada.

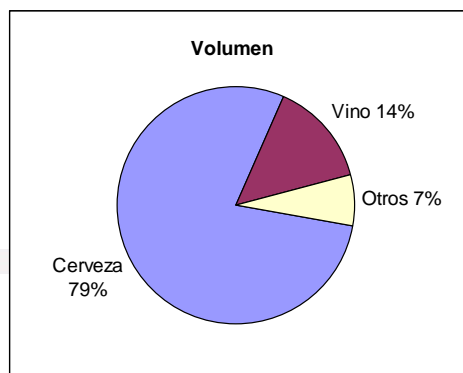
EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Distribución de las ventas de bebidas alcohólicas en Canadá en valor y volumen – 2006-2007



Fuente: Statistics Canada

Gráfico 10



Fuente: Statistics Canada

Gráfico 11

Canadá sigue siendo un país con tradición cervecera, como se puede comprobar en el anterior gráfico. Casi la mitad de las ventas de bebidas alcohólicas en valor son de cerveza y en volumen llegan hasta el 79% (gráfico 10 y 11), con un consumo per cápita de 312\$ CAD. No obstante, el consumo de vino posee una imagen de prestigio que favorece su consumo. Esto se refleja en el crecimiento de las ventas de vino, que son las que han mostrado un incremento mayor en el periodo 2006-2007, un 9,5%, casi el doble que las de cerveza, que crecieron un 5,8%, y muy por encima del 2% de crecimiento de las ventas de otras bebidas alcohólicas. En 2005, por primera vez, las ventas de vino superaron a las de otras bebidas alcohólicas.

Con respecto a la cantidad de vino consumido, los canadienses consumen como media 15 litros de vino per cápita al año y gastan como media 168,4 \$CAN. La evolución del consumo de vino ha sido muy positiva. En los últimos cinco años, el consumo de vino en litros ha aumentado un 14,5%, mientras que el de cerveza, aunque muy superior, se ha mantenido constante en el periodo 2003 - 2007²⁸.

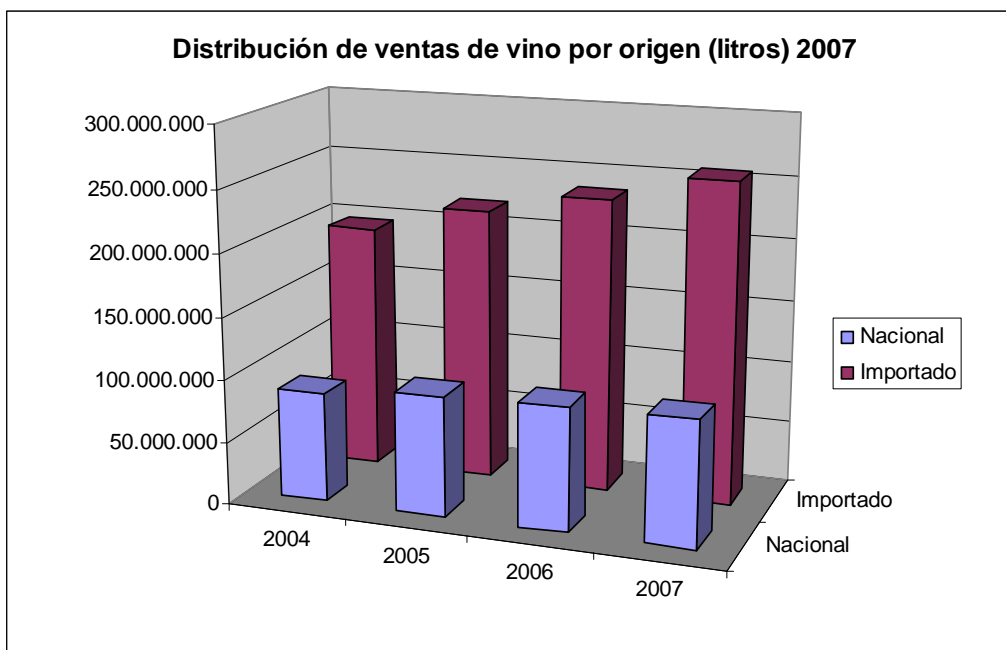
En referencia al origen del vino consumido en Canadá, como ya se comentó anteriormente, el 68,6% proviene de la importación, o lo que es lo mismo, de los 5.040 millones de \$CAN de vino consumidos en 2007, 3.460 millones fueron importados y 1.580 millones locales. El valor de las ventas de vinos importados en los últimos 10 años creció a una tasa media anual del 9,1%, en comparación con el de los vinos locales, que se incrementó en un 5,8%.

En el siguiente gráfico se observa el comportamiento de los vinos nacionales e importados en los últimos años. Los vinos nacionales han crecido de 2004 a 2007 un 15,2%, frente a un 30,33% de los vinos importados. En el periodo 07/06 se vuelve a confirmar esta tendencia,

²⁸ Fuente: "The Control and Sale of alcoholic Beverages in Canada". Statistics Canada.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

con un 1,6% de incremento de las ventas de vino nacional, que en 2007 llegaron a los 100 millones de litros y un 9% de los vinos importados, con casi 257 millones de litros vendidos.



Fuente: Canadian Vintners Association

Gráfico 12

El precio es uno de los factores determinantes para la venta de vino en Canadá. A título de ejemplo se puede citar que el precio de venta medio en el Liquor Control Board of Ontario (LCBO) es de 12,10 \$CAD/litro²⁹.

Otro factor a considerar en el consumo de vino en Canadá es el componente multiétnico de su sociedad. Esto es una oportunidad a aprovechar, ya que el consumidor canadiense está acostumbrado a consumir productos de orígenes muy variados. Así, los nuevos aficionados no dudan en arriesgarse y probar nuevos vinos. De aquí el gran crecimiento de los vinos del “Nuevo Mundo”. Sin embargo, la demanda de vino está muy ligada al origen del consumidor y los vinos franceses, italianos o portugueses cuentan con una ventaja competitiva en este mercado.

También cabe señalar la importancia que han adquirido las denominaciones de “varietales” (Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon, etc.) entre los canadienses. Esto puede considerarse un triunfo de las estrategias promocionales de Australia y Estados Unidos, quienes con sus agresivas campañas comerciales han “educado” al consumidor, para que preste atención a los varietales y no a otros aspectos como por ejemplo la crianza. Son sobre todo los

²⁹ Fuente: LCBO. Informe Anual 2006-2007. El precio no incluye ni G.S.T. (Impuesto Federal) ni P.S.T. (Impuesto Provincial).

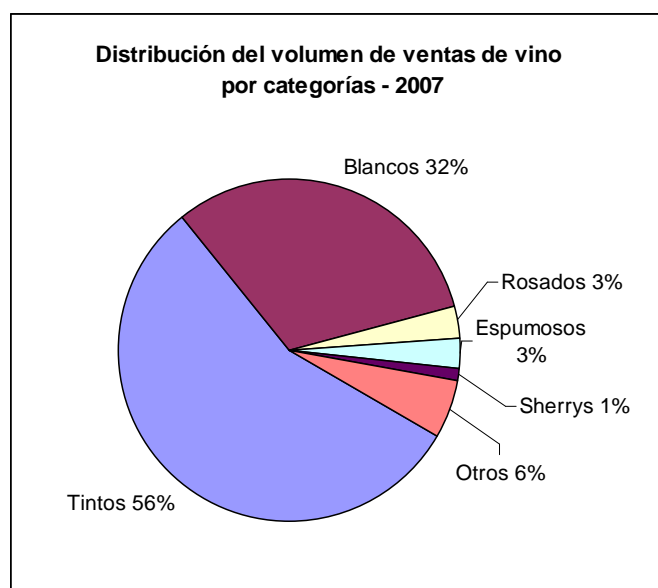
EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

consumidores anglófonos los que dan mayor importancia a la variedad de uva sobre otras características como la denominación de origen, la crianza, etc.

En lo referente a la presentación del producto, en el caso de la compra de un nuevo vino, el 52% de los canadienses basarían su decisión de compra en el atractivo del envase del producto³⁰. Por tanto, el envase y la etiqueta juegan un papel muy importante en este mercado.

En la clasificación por categorías, los canadienses prefieren los vinos tintos. Hasta 1998 en Canadá se consumía más vino blanco que tinto, pero, a partir de este año, las ventas de vino tinto superaron a las de blanco y comenzaron a crecer de forma significativa. Una de las razones por las que los consumidores cambiaron este hábito de consumo fue la publicación de estudios científicos sobre los beneficios para la salud de los vinos tintos.

En el año 2007, los vinos tintos representaron el 56% de las ventas totales de vino en Canadá, mientras que los vinos blancos constituyeron el 32% del mercado (gráfico 13). En el siguiente gráfico se puede encontrar la distribución del volumen de ventas de vino por categorías:



Fuente: Canadian Vintners Association

Gráfico 13

Respecto al origen de los vinos, aproximadamente el 80% de los vinos tintos y el 60% de los vinos blancos consumidos en Canadá son vinos importados. En las categorías de rosados y espumosos los vinos importados son también los que se consumen en mayor proporción, un 74% y 91%, respectivamente. No obstante, en la categoría de “Sherrys”, son los vinos nacionales los que cuentan con unas ventas mayores, un 78% del total. A este respecto, es necesario tener en cuenta que en esta categoría se incluyen tanto los “Sherrys” canadienses,

³⁰ Datos extraídos de encuesta online realizada por Ipsos Reid. Mayo 2007. Participación: 1.116 adultos. Margen de error: 2,9%.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

australianos y sudafricanos, como los españoles, cuando realmente el Jerez español tiene características muy diferentes al resto³¹ (tablas 5 y 6).

En las tablas que se presentan a continuación se puede ver en mayor detalle la evolución de las ventas de vino tanto para el vino nacional como para el importado.

Total Ventas de Vino Nacional - 2007 (litros)			% Var	% Var	% Var	
Tipos de vino	2005	2006	06/05	2007	07/06	07/05
Tinto	39.223.998	40.645.935	3,6%	41.851.935	3,0%	6,7%
Blanco	44.003.565	45.479.007	3,4%	46.223.289	1,6%	5,0%
Rosado	2.112.876	2.753.361	30,3%	2.690.532	-2,3%	27,3%
Espumoso (>7%)	685.530	723.411	5,5%	588.798	-18,6%	-14,1%
Sherry	3.301.875	3.133.467	-5,1%	3.021.435	-3,6%	-8,5%
Otros	9.957.402	9.592.731	-3,7%	6.438.582	-32,9%	-35,3%
Total	95.983.371	99.194.445	3,3%	100.814.571	1,6%	5,0%

Fuente: Canadian Vintners Association

Tabla 5

Total Ventas de Vino Importado - 2007 (litros)			% Var	% Var	% Var	
Tipos de vino	2005	2006	06/05	2007	07/06	07/05
Tinto	131.076.171	143.479.269	9,5%	158.128.848	10,2%	20,6%
Blanco	59.598.387	62.826.930	5,4%	67.094.433	6,8%	12,6%
Rosado	6.604.578	7.082.568	7,2%	7.709.121	8,8%	16,7%
Espumoso (>7%)	5.149.863	5.398.713	4,8%	6.130.080	13,5%	19,0%
Sherry	895.266	865.908	-3,3%	829.575	-4,2%	-7,3%
Otros	15.408.864	16.422.273	6,6%	13.844.025	-15,7%	-10,2%
Total	219.746.538	235.900.287	7,4%	253.736.082	7,6%	15,5%

Fuente: Canadian Vintners Association

Tabla 6

Es necesario recordar que sólo un porcentaje mínimo de los vinos embotellados en Canadá son 100% de origen canadiense. Solamente en torno al 20% de estos vinos son VQA, es decir, producidos con uvas de Ontario o British Columbia³², únicas provincias que cumplen el VQA estándar³³. Por tanto, los vinos clasificados como nacionales incluyen vinos producidos a partir de uvas nacionales e importadas o mezclas de vino de importación y nacional en diferentes proporciones.

Dicho esto y después de observar las tablas anteriores, se puede decir que el tipo de vino nacional más vendido, es el blanco, seguido de cerca del tinto. Su evolución desde 2003 es positiva, pero su tasa de crecimiento relativamente baja, de sólo un 11,5% frente al 25,8% de crecimiento de los vinos tintos. Llama la atención el gran crecimiento de los vinos rosa-

³¹ En la actualidad, el reconocimiento del Jerez español como una categoría aparte se encuentra en un periodo transitorio que finalizará en 2012. Ver apartado III. 3.4. Regulaciones.

³² Fuente: British Columbia Wine Institute.

³³ Ver apartado II. 2. Producción Vitivinícola Canadiense.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

dos canadienses en los últimos cuatro años, con una tasa del 60%. Los “Sherrys” continúan su evolución negativa, con descensos en sus ventas de hasta un 8,5% en el periodo 07/05 (tabla 5).

Más del 60% de los vinos importados consumidos en Canadá son tintos. Estos vinos son los que más han crecido en los últimos 3 años, a una tasa anual de en torno al 10%. Los vinos blancos suponen el 26% de las ventas de vinos importados y están creciendo a una tasa anual media del 6%. Cabe destacar el aumento de las ventas de rosados y espumosos en un 16,7% y 19% en los últimos 2 años respectivamente. Los “Sherrys” siguen su tendencia a la baja con un -4,2% en 2007 (tabla 6).

Se establece en este momento la **evolución de los diferentes tipos de vino español** en Canadá.

Total Ventas de Vino Español (litros)			% Var		% Var	% Var
Tipos de vino	2005	2006	06/05	2007	07/06	07/05
Tinto	7.542.504	9.047.871	20,0%	9.635.166	6,5%	27,7%
Blanco	716.400	1.073.691	49,9%	891.873	-16,9%	24,5%
Rosado	53.127	76.266	43,6%	223.857	193,5%	321,4%
Espumoso (>7%)	1.403.838	1.412.190	0,6%	1.507.365	6,7%	7,4%
Sherry	562.176	538.956	-4,1%	522.936	-3,0%	-7,0%
Total	10.278.045	12.148.974	18,2%	12.781.197	5,2%	24,4%

Fuente: Canadian Vintners Association

Tabla 7

El tinto es indiscutiblemente el tipo de vino español más consumido en Canadá. Aproximadamente el 75% de los vinos españoles vendidos en Canadá son tintos, cuyo crecimiento sigue siendo superior al crecimiento medio de todas las categorías. Cabe destacar el aumento espectacular de las ventas de vinos rosados españoles, que en el periodo 07/05 se incrementaron un 321,4%. Asimismo, aunque las ventas de vino blanco han disminuido en el último año, sus ventas siguen siendo un 24,5% superiores a las de 2005 (tabla 7).

2. CONSUMO POR PROVINCIAS

Las provincias de Ontario, Québec, British Columbia y Alberta son las mayores consumidoras.

En la siguiente tabla, cuyos datos se han extraído de Statistics Canada, se presenta la evolución de las ventas de vino por provincias. En los últimos cinco años, el consumo de vino se ha incrementado en todas las provincias. En el último año experimentaron aumentos significativos Saskatchewan (14,9%), Alberta (14%), Newfoundland and Labrador (12,4%), British Columbia (11,2%), Québec (8,6%) y Ontario (8,5%)³⁴ (tabla 8).

³⁴ Las ventas del periodo 2004-2005 en la provincia de Québec se vieron afectadas por un conflicto laboral en la Société des Alcools du Québec - SAQ.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

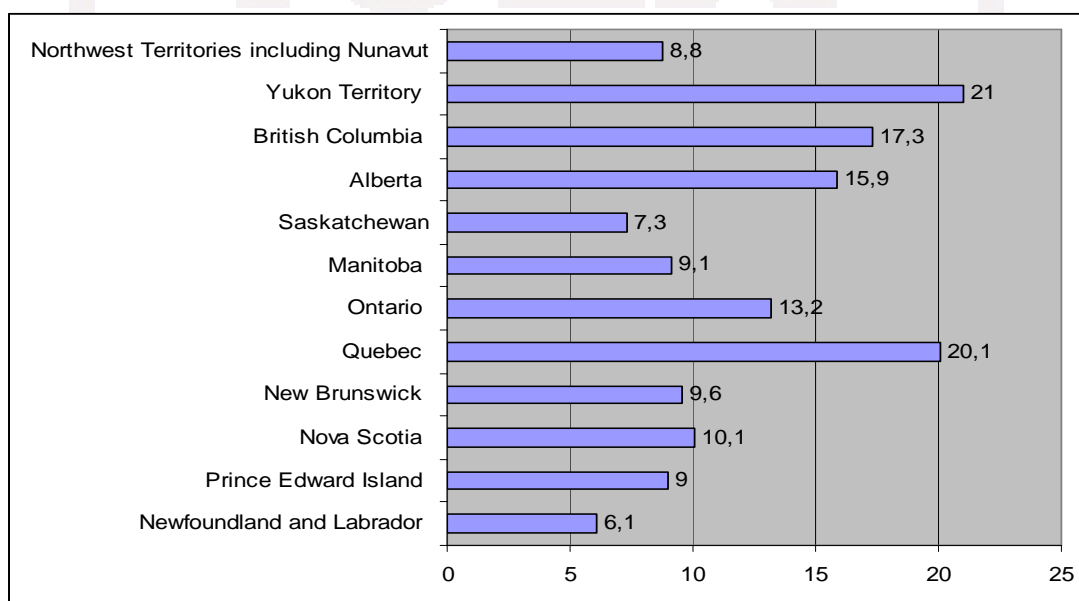
Ventas de Vino por Provincias (Millones de \$CAD)				% Var		% Var		% Var
	2003	2004	2005	05/03	2006	06/05	2007	07/06
Newfoundland and Labrador	30,2	28,5	28,7	-5,2%	33,1	15,4%	37,2	12,4%
Prince Edward Island	8,2	8,9	9,5	13,7%	10,4	9,9%	11,5	10,0%
Nova Scotia	68,3	77,5	81,5	16,2%	89,9	10,3%	97,2	8,1%
New Brunswick	49,4	50,6	53,9	8,3%	57,4	6,6%	62,3	8,4%
Quebec	1.324,6	1432,7	1435,8	7,7%	1592,0	10,9%	1729,2	8,6%
Ontario	1.267,6	1349,8	1492,4	15,1%	1584,6	6,2%	1719,3	8,5%
Manitoba	73,7	79,4	85,2	13,5%	94,6	11,0%	104,5	10,5%
Saskatchewan	37,0	39,1	45,6	18,9%	49,0	7,6%	56,4	14,9%
Alberta	299,0	321	342,5	12,7%	380,9	11,2%	434,2	14,0%
British Columbia	529,5	570,8	640,6	17,3%	703,3	9,8%	781,7	11,2%
Yukon Territory	4,1	4,5	4,7	12,8%	5,2	10,1%	5,8	11,2%
Northwest Territories (Nunavut inc.)	4,4	5	4,7	6,4%	5,0	5,4%	6,2	26,1%
Total	3.696,0	3.967,8	4225,1	12,5%	4605,4	9,0%	5045,6	9,6%

Fuente: Statistics Canada

Tabla 8

En el caso del consumo per cápita (gráfico 14) se vuelve a observar que son los dos focos con mayor población en Canadá los que más consumen³⁵. La evolución en este consumo en general ha sido positiva en todas las provincias entre los años 2003 y 2007. Cabe destacar el aumento de consumo de vino en Nova Scotia, que de 2004 a 2005 pasó de consumir 8,6 a 13 litros per cápita.

Venta de vino per cápita en litros por provincias – 2007



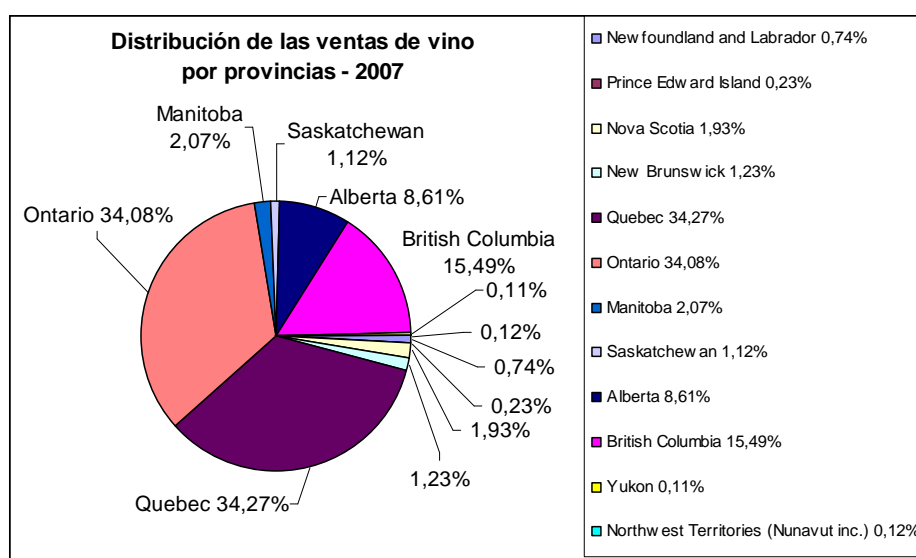
³⁵ El territorio del Yukon, con 21 litros por persona, es la provincia con mayor consumo de vino. No obstante, esta cifra se explica por el gran consumo de "Canadian Sherry" y otros vinos de poca calidad y gran cantidad de alcohol, asociado a las temperaturas extremadamente bajas que sufre esta provincia.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

Fuente: Statistics Canada

Gráfico 14

La práctica totalidad de las ventas de vino en Canadá se concentra en las provincias de Ontario, Québec, British Columbia y Alberta como podemos observar en el gráfico que se muestra a continuación. Entre las cuatro acumulan el 92% de las ventas de vino. En el resto de las provincias el consumo es poco significativo.



Fuente: Statistics Canada

Gráfico 15

Es necesario recordar que el mercado del vino en Canadá se compone de 12 mercados, ya que en cada provincia existe un Liquor Board (Monopolio) que establece el funcionamiento del mercado de bebidas alcohólicas en la provincia de su jurisdicción. Esto, unido tanto a las diferencias demográficas y sociales, como a la situación geográfica en la que se localiza la provincia, hace que las características del mercado en cada provincia sean diferentes.

A continuación se hace un análisis de las características de cada una de las cuatro principales provincias consumidoras de vino.

- Québec³⁶

Québec concentra el 34% del consumo total de vino en Canadá y es la primera provincia en valor de las importaciones de vino español a Canadá, con un 54,2%, respecto al 24,1% que supone la siguiente provincia, Ontario.

³⁶ Datos extraídos del Informe Anual de la SAQ 2005-2006 y 2006-2007.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

En esta provincia el consumo de vino es habitual. La cuota del vino en el total de las ventas en los establecimientos del Liquor Board (Société des Alcools du Québec - SAQ) está en pleno crecimiento. En el periodo 2006-2007 alcanzó el 76,8%, en comparación con el 75% de 2005-2006.

Tal y como analizamos en el punto II.1., Québec supone el 37,24% del total de vino importado en Canadá, lo que equivale a 585 millones de \$CAD. Entre 2002 y 2007 incrementó el valor de sus importaciones en un 64,2%. Asimismo, las ventas de vino per cápita superaron en 2007 los 270 \$CAD³⁷.

En esta provincia el hábito de consumo es completamente diferente al del resto de Canadá. El patrón de consumo de alcohol en Québec es el más responsable en Canadá, con consumo de bebidas alcohólicas en menores cantidades que en el resto del país. Asimismo, la forma más habitual de consumir vino para los residentes en Québec es como acompañamiento de sus comidas y suelen presentar una tendencia a consumir productos de calidad superior. En el periodo 07/06 las ventas de vino de menos de 15 \$CAD representaron el 75% del total, mientras que los vinos de más de 15 \$CAD alcanzaron el 25%. Las ventas de esta categoría aumentaron un 2% mientras que las de vino de menos de 15 \$CAD disminuyeron ligeramente.

El vino tinto es el tipo de vino más popular en la provincia, con un 73,5% del mercado, seguido de los blancos, con un 22,6%, y los rosados, con un 3,9%.

Francia es el actual líder de mercado en la provincia, con el 35,4% de las ventas. Sin embargo, este liderazgo se está reduciendo debido al crecimiento de Italia, que en la actualidad posee una cuota de mercado del 23%. Asimismo, se observan ligeros incrementos en las cuotas de países como España, con un 8,7%, Argentina, con un 6,9%, y Australia, con otro 5,8%.

Las variedades de uva tinta más populares en Québec son: Merlot, con un 20% de las ventas, y Cabernet Sauvignon, con el 13,5%. Chardonnay es la blanca que más se consume, con un 25% de las ventas, seguida de la Sauvignon Blanc, con un 14%.

De entre las denominaciones con mayor consumo en Québec para vinos tintos: seis son francesas (Bordeaux, Coteaux du Languedoc, Brouilly, Côtes du Rhône, Corbières y Cahors); tres son españolas (Cariñena, Valencia y Valdepeñas); y una italiana (Montepulciano d'Abruzzo).

- Provincias anglófonas

En estas provincias generalmente la bebida alcohólica que se consume en mayor cantidad es la cerveza. No obstante, como se mostrará a continuación, se observa en general una mejoría en la evolución del vino frente a la cerveza.

³⁷ Fuente: The Control and Sale of Alcohol Beverages in Canada 2007.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

En cuanto a los hábitos de consumo de vino, el consumidor es sensible al precio y, a la hora de elegir un producto, se guía por la imagen y la información que contenga el etiquetado. Respecto al lugar escogido para el consumo de vino, suele ser su residencia particular. En la elección del tipo de vino, el consumidor anglófono, que tradicionalmente prefería los vinos blancos, está cambiando progresivamente hacia los vinos tintos, debido en gran medida por las campañas sobre los efectos saludables del consumo de los vinos tintos.

- Ontario³⁸

En 2007, las ventas de vino en Ontario representaron un 36,6% del valor del total de ventas de bebidas alcohólicas, mientras que las de la cerveza acumularon un 20%.

En Ontario el consumo anual por habitante es de 13,2 litros por habitante y año. La provincia consume el 34,1% del vino que se bebe en Canadá.

Destaca el consumo de vino local, con un 22,2% del consumo total de la provincia el 2007, con un crecimiento del 7%, respecto al incremento del 10% de los vinos importados.

También tienen buena acogida los vinos de países del “Nuevo Mundo”. Australia, con una cuota del 18,4%, ha experimentado un crecimiento en el último año del 8,38%. Estados Unidos, posee el 9,7% de las ventas, y en el periodo 07/06 creció un 4,36%. Es necesario resaltar que Nueva Zelanda y Sudáfrica, aunque parten de cuotas de mercado bajas, están creciendo muy rápidamente, un 19,4% y un 16,9%, respectivamente.

Italia o Francia siguen teniendo una presencia muy importante en la provincia, debido en gran medida a la gran proporción de población con origen en estos países. Italia, posee una cuota de mercado del 17,5% y Francia del 15,1%. No obstante, no están entre las que están experimentando mayores crecimientos. En el periodo 2006-2007, Italia incrementó su cuota en un 0,3% y Francia sufrió un descenso del 0,7%.

Por su parte, España, que se encuentra en la octava posición en ventas en Ontario, con una cuota de mercado del 2,4%, experimentó un crecimiento en sus ventas de un 7,5%.

Respecto al tipo de vino, los residentes en Ontario consumen más vinos tintos que blancos. Los vinos tintos concentran el 53,4% del mercado y los blancos el 32,3%.

Aunque, como se comentó anteriormente, el precio de venta medio en el LCBO es de 12,10 \$CAD, los consumidores de Ontario están migrando hacia productos de mayor calidad y

³⁸ Fuente: Informe Anual del LCBO 2006-2007.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

precio. Esto se demuestra con el incremento de las ventas de productos de más de 15 \$CAD en un 15,8% en 2005-2006, comparado con el 3,8% de crecimiento del resto de categorías.

- British Columbia³⁹

Esta provincia se diferencia de Ontario en sus patrones de consumo, en gran medida por el componente de la inmigración, que es mayoritariamente oriental.

Las ventas de vino representaron el 28,9% de las ventas totales de bebidas en el BCLDB, y presentaron una subida del 12,2% en el último año, mientras que las de la cerveza fueron un 40,3%, pero se incrementaron solamente un 3,3%.

El consumo de vino per cápita en British Columbia es de 17,3 litros⁴⁰ y esta provincia es responsable del 15,5% del consumo total de vino en Canada.

Los tres países líderes en ventas en la provincia son Canadá, Estados Unidos y Australia. Las ventas de vinos nacionales alcanzaron en el periodo 07/06 el 42,4% de las ventas totales de vino en British Columbia. Esta provincia productora de vinos ha obtenido excelentes cosechas en los últimos años, lo que ha llevado a que las ventas de vinos VQA hayan experimentado grandes incrementos. En el periodo 2005-2006, los vinos VQA que se vendieron a través de los establecimientos del Liquor Board (British Columbia Distribution Branch - BCLDB), vieron incrementadas sus ventas en un 18,5%, en comparación con los años anteriores (4,9% en 05/04 y 4,6% en 04/03). En el periodo 2006-2007 las ventas aumentaron sólo un 2,8%, debido principalmente a una producción reducida causada por condiciones meteorológicas adversas.

España se encuentra en el décimo puesto del ranking de ventas en British Columbia. A pesar de que partimos de una cuota de ventas baja, del 1,77%, la tendencia en este mercado para nuestros vinos es al alza, como demuestra la tasa de crecimiento de las ventas en el periodo 07/06, que fue del 31%.

- Alberta

La liberalización de la distribución y comercialización del mercado de bebidas alcohólicas en 1993 trajo la apertura a nuevos productos en la provincia y a precios más competitivos que en otras provincias. El número de productos disponibles desde entonces se ha incrementado en un 400%. Según datos de julio de 2008, actualmente se encuentran disponibles 14.411 productos. El consumo de alcohol en Alberta está dominado por la cerveza que acumula casi el 47% de las ventas. Por el contrario, el vino representa el 18% de las ventas.

En el caso de Alberta, el consumo por habitante y año es de 15,9 litros. Esta provincia consume 8,6% del vino que se vende en Canadá.

³⁹ Fuente: Informe Anual del BCLDB 2006-2007.

⁴⁰ Fuente: The Control and Sale of Alcohol Beverages in Canada 2007.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción del vino español en Canadá está en plena transición. Tradicionalmente, el consumidor de vino español era aquel que ya conocía el producto y su satisfactoria relación calidad – precio. Los clientes potenciales de los vinos españoles se encuentran actualmente entre los nuevos aficionados, que buscan vinos de mayor calidad y conocer la cultura vitivinícola de otros países.

La imagen del vino español para el gran público suele ser de vino barato, por lo que es difícil encontrar vinos españoles de gran calidad y precio alto. No obstante, esta mentalidad está cambiando progresivamente y poco a poco se encuentran en las tiendas de los Monopolios más marcas con estas características, sobre todo en las secciones de especialidades.

Una de las principales razones por las que el consumidor canadiense consume relativamente poco vino español es por desconocimiento de España, en general, y sus vinos, en particular. La ausencia casi absoluta de inmigrantes de origen español no ayuda a incrementar la demanda de nuestros productos. Es el caso contrario del de otros países como Italia o Portugal que cuentan cada uno con aproximadamente 500.000 habitantes originarios de estos países. Este es un factor determinante en el sector HORECA, ya que existe un gran número de restaurantes italianos, griegos o portugueses que ofrecen vinos de sus respectivos países, sin embargo, los restaurantes españoles son casi inexistentes.

No obstante, se detecta un interés creciente por los vinos y la cultura vitivinícola de España, tanto entre los consumidores como entre los profesionales del sector.

Por otro lado, los vinos de los nuevos países productores están muy establecidos en este mercado y las variedades de uva originarias de estos países son muy conocidas, debido principalmente a las grandes campañas publicitarias y de educación al consumidor que estos países han llevado a cabo en Canadá. Los nombres de las denominaciones y variedades de uva españoles son difíciles de recordar, e incluso de pronunciar para los consumidores canadienses, por lo que el idioma es otra barrera para el vino español.

Respecto a la presentación del producto, los consumidores canadienses se dejan llevar por la imagen cuando eligen un vino. En este sentido, se percibe una evolución en el etiquetado de los vinos españoles hacia formatos menos complejos pero más impactantes, que incluyen mayor información y se presentan en inglés y francés. A pesar de esto, y para transmitir la máxima información sobre el vino en el etiquetado, el consumidor canadiense valora que se incluya el maridaje adecuado para cada vino.

Los Liquor Boards deciden cómo, cuándo, dónde y qué se vende, y ponen en práctica sus criterios respecto a la ubicación y catalogación de cada vino en sus tiendas. Actualmente, en la mayoría de los establecimientos de venta al público, el vino español no dispone de un identificador propio. El vino español generalmente hay que buscarlo bajo el rótulo de “Otros Vinos de Europa”. Este obstáculo que el producto español encuentra en su presentación al consumidor, dificulta enormemente su localización, difusión y por tanto su venta. No obstan-

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

te, poco a poco los vinos españoles van consiguiendo un apartado propio en los establecimientos de los Monopolios, sobre todo en los de especialidades.

Como se ha comentado anteriormente, el consumo de vino entre los canadienses está creciendo y, simultáneamente, el interés por conocer el mundo del vino. Generalmente los consumidores canadienses buscan en un vino una buena relación calidad – precio, que encuentran en los vinos de España, por lo que se observa un lento pero creciente interés del consumidor y los agentes por nuestros vinos. Aunque los vinos españoles parten de una cuota de mercado relativamente baja en relación con otros países, en los últimos años están creciendo muy rápidamente, tanto que según el Monopolio de Ontario (LCBO), España, con un crecimiento del 13%, es el país que obtuvo un mayor incremento en sus ventas en 2007.



ICEX

V ■ ANEXOS

1. LISTADOS DE AGENTES

Al tener los listados de agentes un carácter dinámico, con continuos cambios (altas, bajas, cambios de domicilio, etc.) se hace necesaria una continua actualización de los mismos.

Por tanto, rogamos a las bodegas españolas interesadas en conseguir estos listados, se pongan en contacto con la Oficina Comercial de España en Toronto (toronto@mcx.es).

2. LIQUOR BOARDS (MONOPOLIOS) CANADIENSES

ALBERTA GAMING AND LIQUOR COMMISSION

50 Corriveau Ave.

St. Albert, Alberta T8N 3T5

Tfno (780) 447 8600 fax (780) 447 8917

<http://www.aglc.gov.ab.ca>

BRITISH COLUMBIA LIQUOR DISTRIBUTION BRANCH

2625 Rupert St.

Vancouver, BC V5M 3T5

Tfno (604) 252 3097 fax (604) 252 3099

<http://www.bcliquorstores.com>

MANITOBA LIQUOR CONTROL COMMISSION

PO Box 1023

Winnipeg, Manitoba R3C 2X1

Tfno (204) 284 2501 fax (204) 475 7666

<http://www.mlcc.mb.ca>

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

NEW BRUNSWICK LIQUOR CORPORATION
PO Box 20787
Fredericton, NB E3B 5B8
Tfno (506) 452 6826 fax (506) 462 2024
<http://www.nbliquor.com>

NEWFOUNDLAND LIQUOR CORPORATION
PO Box 8750, Station A
90 Kemount Road
St. John's, NFLD A1B 3V1
Tfno (709) 724 1100 fax (709) 754 0321
<http://www.nfliquor.com>
info@nfliquor.com

NORTHWEST TERRITORIES LIQUOR COMMISSION
3201 31 Capital Drive
Hay River, NWT X0E 1G2
Tfno (867) 874 8700 fax (867) 874 8720
<http://www.gov.nt.ca>

THE NOVA SCOTIA LIQUOR COMMISSION
93 Chain Lake Drive
Halifax, NS B3S 1A3
Tfno (902) 450 6752 fax (902) 450 5104
<http://www.thenslc.com>

PRINCE EDWARD ISLAND LIQUOR CONTROL COMMISSION
PO Box 967
Charlottetown, PEI C1A 7M4
Tfno (902) 368 5710 fax (902) 368 5735
<http://www.peilcc.ca>

SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC
C.P 1058, succ. Place d'Armes
Montreal, Quebec H2Y 3J8
Tfno (514) 854 2020 fax (514) 873 6788
<http://www.saq.com>

SASKATCHEWAN LIQUOR BOARD
PO Box 5054
Regina, Sask. S4P 3M3
Tfno (306) 787 4213 fax (306) 787 8201
<http://www.slga.gov.sk.ca>

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

YUKON LIQUOR CORPORATION
9031 Quartz Rd.
Whitehorse, Yukon Y1A 4P9
Tfno (867) 667 5245 fax (867) 393 6306
<http://www.ylc.yk.ca>
Yukon.liquor@gov.yk.ca

LIQUOR CONTROL BOARD OF ONTARIO
55 Lakeshore Blvd. East
Toronto, ON M5E 1A4
Tfno (416) 963 0384 fax (416) 963 0601
<http://www.lcbo.com>

3. EL SECTOR EN INTERNET

Publicaciones:

Revistas internacionales:

** Wine Spectator: www.winespectator.com

** Decanter: www.decanter.com

Revista canadiense:

** Wine Access: <http://www.wineaccess.ca/>

Direcciones de interés:

<http://www.canadianvintners.com>

Asociación de productores de vinos canadienses, publican anualmente las estadísticas de consumo de vino del país.

<http://www.oiwsba.com>

Web de la Asociación de Importadores de Cervezas y Vinos Espumosos de Ontario.

<http://www.canadiandistillers.com/index.htm>

Web de la Asociación canadiense de destilerías.

<http://www.winebusiness.com>

Web que ofrece diariamente noticias del sector.

<http://www.canwine.com>

Web creada en 1994 como foro de discusión sobre el mercado canadiense del vino.

<http://www.bcwine.com>

Web que facilita información online sobre el sector del vino en British Columbia.

<http://ats.agr.ca>

Página realizada por el Ministerio de Agricultura de Canadá con gran cantidad de información para el comercio de productos agroalimentarios: estadísticas comerciales, información de ferias, inversiones, etc.

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

www.dfait-maeci.gc.ca/

Página web del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Comercio Internacional sobre política exterior, comercio, información de viajes para ciudadanos canadienses, etc.

<http://www.ccra-adrc.gc.ca/>

Página web de la Hacienda canadiense con información acerca de impuestos y aduanas.

<http://www.statcan.ca>

Estadísticas sobre población (censos, recursos educativos, datos económicos, etc.) y otros aspectos generales de Canadá.

<http://strategis.ic.gc.ca>

Esta URL es el acceso principal al Servicio “Strategis” de Industry Canada, acceso a bases de datos de empresas, normas y regulaciones, información al consumidor, análisis estadísticos de importaciones y exportaciones, etc.

4. BIBLIOGRAFÍA

I. INTRODUCCIÓN

- http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat_id=AT&from=publi
- CIA. Julio 2008
- Statistics Canada: CANSIM (Statistics Canada's key socioeconomic database)
- Statistics Canada: “The Control and Sale of Alcoholic Beverages in Canada”, 2007
- World Trade Atlas, estadísticas de importación y exportación

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Statistics Canada: “The Control and Sale of Alcoholic Beverages in Canada”, 2007
- World Trade Atlas, estadísticas de importación y exportación
- Base de datos Estacom, estadísticas de exportación españolas
- www.vqa.com
- Canadian Vintners Association

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

- Proceso de listado y deslistado:

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

- Alberta Gaming and Liquor Commission:
<http://www.aglc.gov.ab.ca>
- Informe Anual del BCLDB 2006-2007:
www.bcliquorstores.com
- www.lcbo.com
- www.lcbotrade.com
 - <http://www.lcbotrade.com/pdf/Purchase%20Order%20-Beverage%20Alcohol-%20marked.pdf>
 - <http://www.lcbotrade.com/pdf/Specialty%20Services%20Private%20Ordering%20Guidelines.pdf>
 - http://www.lcbotrade.com/programs_gpp.htm
- www.vintages.com
- www.oiwbsa.com
- Promoción y publicidad:
 - <http://www.agco.on.ca/pdf/Non-Forms/3099B.e.pdf>
 - <http://www.adstandards.com/en/clearance/clearanceAreas/ASCAlcoholGuide.pdf>
- Acuerdo UE-Canadá:
 - http://europa.eu.int/lex/lex/LexUriServ/site/es/com/2003/com2003_0377es01.pdf
- Requisitos de etiquetado, envase y embalaje:
 - <http://www.lcbotrade.com/pdf/Product%20Packaging%20Standards%20-%20July%202008.pdf>
 - http://www.lcbotrade.com/pdf/lcbo_english_upc.pdf
 - <http://www.hc-sc.gc.ca/>
 - http://www.lcbotrade.com/pdf/Prod%20Pkging%20Stds_Guidelines%20Chemical%20Analysis.pdf
- Aranceles:
 - <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2008/01-99/ch22-eng.pdf>

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- Guía país de Canadá:
 - http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_582038_0_-1,00.html
- Estadísticas de ventas:

EL MERCADO DEL VINO EN CANADÁ

- Statistics Canada: “The Control and Sale of Alcoholic Beverages in Canada”. 2007
- Canadian Vintners Association
- Liquor Control Board of Ontario Annual Report 2006-07
- Société des Alcools du Québec Annual Report 2005-06 y 2006-07
- British Columbia Liquor Distribution Branch Annual Report 2007-08
- Alberta Gaming and Liquor Commission Annual Report 2006-07



ICEX