



ESTUDIOS  
DE MERCADO

---

2018



# El mercado de embutido, jamón y carne de cerdo en Canadá

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Toronto

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



20 de agosto de 2018  
Toronto

Este estudio ha sido realizado por  
Gabriel Mendieta Prado

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Toronto.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitación del sector	8
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Tamaño del mercado	10
3.2. Producción local	12
3.3. Importaciones	15
3.4. Principales actores en el mercado	26
4. Demanda	28
4.1. Factores definitorios de las tendencias de consumo	29
4.1.1. Factores sociodemográficos y culturales	29
4.1.2. Educación y salud	31
4.2. Análisis del comportamiento del consumidor	32
4.2.1. Tendencias del consumo	33
5. Precios	35
5.1. Embutido	35
5.2. Carne de cerdo	36
5.3. Jamón / prosciutto	37
6. Percepción del producto español	38
6.1. Percepción de la cocina española en Canadá	39
6.2. Percepción de los productos españoles en Canadá	40
7. Canales de distribución	41
7.1. Análisis cuantitativo	41
7.1.1. Canales de distribución	41
7.1.2. Esquema de la distribución	43
7.1.3. Principales distribuidores	44
7.2. Análisis cualitativo	46
7.2.1. Estrategias de canal	46
7.2.2. Estrategias para el contacto comercial	47
7.2.3. Condiciones de acceso	48
7.2.4. Condiciones de suministro	48
7.2.5. Promoción y publicidad	48
7.2.6. Tendencias de la distribución	48



<b>8. Acceso al mercado – Barreras</b>	<b>50</b>
8.1. Acuerdos comerciales: CETA	50
8.2. Barreras arancelarias	51
8.3. Barreras no arancelarias	52
8.4. Requisitos para la importación	53
8.4.1. Requisitos generales	53
8.4.2. Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado	54
8.4.2.1. Requisitos básicos	55
8.4.2.2. Información nutricional	56
8.4.2.3. Requisitos específicos	56
8.4.2.4. Las nuevas normas de etiquetado de health canada	56
8.4.2.5. Productos orgánicos	57
8.4.2.6. Otros requisitos	57
8.5. Régimen fiscal	58
<b>9. Perspectivas del sector y oportunidades</b>	<b>59</b>
<b>10. Información práctica</b>	<b>61</b>
10.1. Ferias	61
10.2. Asociaciones	62
10.3. Otras direcciones de interés	63
<b>11. Store checks de embutido</b>	<b>64</b>
11.1. Vancouver	64
11.1.1. Embutido	64
11.1.2. Jamón / prosciutto	65
11.1.3. Carne de cerdo	65
11.2. Toronto	65
11.2.1. Embutido	65
11.2.2. Jamón/prosciutto	67
11.2.3. Carne de cerdo	68
11.3. Montreal	69





# 1. Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene por objetivo analizar las oportunidades de mercado para los tres siguientes sectores: Embutido, jamón y carne de cerdo en Canadá, para lo que se han incluido dentro del estudio las partidas de embutido, carne de cerdo y jamón, que se encuentran agrupadas bajo distintos epígrafes. Concretamente en las siguientes partidas arancelarias del Sistema Armonizado:

- Embutido: 16.01.00 - Este código arancelario engloba a los embutidos en general, ya sean crudos, cocidos e incluso ahumados: chorizo, mortadela, fuet, salchichón, salchichas, morcilla.... No están recogidos los jamones.
- Carne de cerdo: 02.03 – En esta denominación se aglutinan las partes del cerdo que se comercializan frescas, refrigeradas o congeladas como chuletas, panceta, partes delanteras, cuartos delanteros y traseros, costillas.
- Jamón: Se han tenido en cuenta dos apartados.
  - Sin hueso: 02.10.19 – Dentro de este epígrafe se encuentra el jamón que no tenga hueso, como por ejemplo el jamón serrano en lonchas.
  - Con hueso: 02.10.11 - Bajo esta denominación se incluyen las patas y paletas de jamón enteras.

Respecto a la producción local, Canadá se sitúa como un actor relevante en el mercado global de la carne de cerdo, con unas exportaciones totales que ascendieron a 4.000 millones de dólares canadienses en 2017<sup>1</sup>.

Podría decirse que las perspectivas del mercado a futuro son alentadoras, puesto que el crecimiento en los últimos años ha sido elevadísimo. Quizás llegue un periodo de estabilización con lo que el crecimiento no llegue a cuotas tan altas, aunque si se comparan las cifras españolas con las estadounidenses todavía queda mucho margen de crecimiento. Por otra parte, la firma del acuerdo CETA sienta las bases para que las relaciones económicas entre países se sigan desarrollando en el largo plazo, por lo que se puede pensar en un futuro prometedor para los productos españoles, si se sigue con la misma evolución que se ha tenido en los últimos años.

Siguiendo con el análisis del crecimiento exponencial que han experimentado los productos españoles durante los últimos cinco años, cabe destacar, de forma más acusada en los embutidos, que las cifras iniciales eran muy bajas si se comparan con el resto del mercado, por

<sup>1</sup> <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-pork-exports>



esta razón existía un gran margen de mejora, y puede ser esta una explicación a las cifras de crecimiento que se tendrán como objeto de análisis.

El producto español es cada vez más conocido por el público canadiense, al menos así se ha percibido en las ferias y eventos en los que se ha participado en ciudades como Vancouver, Toronto y Montreal. Uno de los factores para su explicación puede estar en el número de turistas a España procedentes de Canadá entre 2014 y 2017<sup>2</sup> se duplicó. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se alcanzó el medio millón de visitantes. Otro factor relevante es la promoción de productos que se lleva haciendo de un tiempo a esta parte, participando en ferias, realizando demostraciones en puntos de ventas y colaborando con escuelas de cocinas y prestigiosos chefs locales.

En el apartado de importaciones se dedicará un espacio al análisis por provincia. Destaca la poca cantidad de producto que se importa en la provincia de Quebec, en embutido y carne de cerdo, dado que se suele considerar que tienen gustos más europeos por su influencia francesa. Una explicación puede ser la extensa producción local. Por otra parte, la provincia de Ontario es la que más importaciones recibe en las tres partidas estudiadas, es cierto que es la que mayor población acoge y que su producción local es sustancialmente menor.

Como se ha podido comprobar in situ en las ferias en las que se ha participado este año, una parte importante del público con el que se ha tratado, asocia el embutido en general y el jamón (prosciutto) con Italia. Hay que tener en consideración que alrededor del 4,6% de la población, según el censo de Canadá, es de origen italiano<sup>3</sup>. Donde mayor presencia hay es en la provincia de Ontario en la cual residen unos 884.000 ítalo-canadienses, lo que supone un 6,5% de los habitantes totales de la provincia.

De la información anteriormente mencionada, se puede entender que sea Italia uno de los dos líderes de importación a Canadá en segunda posición detrás de Estados Unidos, que se sitúa como líder absoluto. Esta situación tiene su razón de ser en varios factores, uno de ellos es la proximidad geográfica y el otro fundamental es la tradicional relación comercial entre ambos, fruto de la cual se ha llegado a la formación de tratados comerciales como el North American Free Trade Agreement conocido por sus siglas como NAFTA. El cambio en las relaciones comerciales y políticas entre ambos países mejora las expectativas españolas.

Las exportaciones de los países de la Unión Europea han experimentado un crecimiento exponencial, de hecho, son sus países junto con Estados Unidos, los que prácticamente copan el mercado en los sectores que han sido objeto de análisis en este estudio.

En lo que respecta al mercado canadiense, en Canadá hay censados unos 14 millones de cerdos<sup>4</sup>, cifra que se sitúa como la mitad de los que hay en España. Las exportaciones

<sup>2</sup> <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20180227/2017-viajo-espana-cifra-3792030.html>

<sup>3</sup> <http://canadaimmigrants.com/italian-immigrants-canada/>

<sup>4</sup> <http://www.canadapork.com/en/industry-information/hog-production-in-canada>



canadienses son muy elevadas, aunque menores que las de España, que se sitúa en el cuarto lugar a nivel mundial<sup>5</sup>.

Por último, en lo que respecta a los precios en general, cabe destacar que en Canadá, y en base a las comprobaciones que se han realizado en distintos puntos de venta de las tres ciudades más pobladas de Canadá (Toronto, Vancouver y Montreal), estos se sitúan de manera considerablemente más altos que en España. Como se detallará más adelante en este estudio, esta situación se debe en gran medida al número de intermediarios necesarios para llegar al consumidor final.

icex

---

<sup>5</sup> <https://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>



## 2. Definición del sector

### 2.1. Delimitación del sector

En este capítulo se detallarán las partidas que se han considerado a la hora de estudiar los datos que se analizarán más adelante, intentando describir los artículos que se incluyen en las diferentes partidas. Para ello se han tomado los epígrafes del sistema armonizado (HS/SA)<sup>6</sup>:

#### EMBUTIDO

Código	Descripción del Producto
<b>CAPÍTULO 16</b>	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.
<b>16.01</b>	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
<b>16.01.00</b>	Embutidos y Productos Similares de Carne, Despojos de Carne o Sangre; Preparaciones alimenticias de estos.

Dentro de este código se engloban todos los embutidos tanto curados como ahumados ya sean aptos para su consumo en el momento o precisen de ser cocinados como: salchichón (ibérico o no), chorizo (ibérico o no), mortadela, salchichas, morcilla, fuet, salami, butifarra, sobrasada...

#### CARNE DE CERDO

Código	Descripción del Producto
<b>CAPÍTULO 2</b>	Carne y despojos comestibles.
<b>02.03</b>	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.

El epígrafe que se ha tomado para sacar los datos es 02.03, es decir, el genérico de carne de cerdo. Está incluida la carne de cerdo tanto fresca y refrigerada como congelada. En el apartado

<sup>6</sup> <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2018/01-99/01-99-t2018-1-eng.pdf>





de precios, se detallarán los precios que estos productos tienen en los principales núcleos urbanos.

## JAMÓN

### *Con hueso*

<b>Código</b>	<b>Descripción del Producto</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	Carne y despojos comestibles.
<b>02.10</b>	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados.
<b>02.10.11</b>	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.

### *Sin hueso*

<b>Código</b>	<b>Descripción del Producto</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	Carne y despojos comestibles.
<b>02.10</b>	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados.
<b>02.10.19</b>	Los demás.

Como se puede observar, se hace distinción entre el jamón con hueso y sin hueso. Para el análisis de los datos de este estudio se han usado las cifras agregadas, es decir, sumando los datos de ambas partidas.



## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño del mercado

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la población del país es de unos 37 millones de personas, por lo que no se trata de un mercado muy grande, si se compara por ejemplo con la de Estados Unidos, la cual suma 325 millones, y que cuenta con una extensión territorial parecida.

En 2017 había en Canadá cerca de 14 millones de cerdos<sup>7</sup>, la mitad que en España según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación<sup>8</sup>. Este dato supone un incremento del 2.7% respecto al año anterior, en aproximadamente 8,375 granjas. La industria cárnica es la más relevante en las provincias de Quebec, Ontario, Alberta y Columbia Británica.

Ateniéndose a las cifras de número de cerdos y producción local y comparándolos con la población de alrededor de 37 millones, se puede concluir que se trata de un mercado autosuficiente que, sin embargo, exporta en grandes cantidades. Una explicación de que no exista tan alto grado de autoabastecimiento puede ser la variedad cultural existente en el país. De acuerdo con datos de *Statistics Canada 2016* el 21,9% de los habitantes son inmigrantes<sup>9</sup>.

A continuación se muestra una tabla con los datos de importaciones canadienses, en kilogramos, de carne de cerdo en general, desglosada por partidas. En ella puede verse que España ocupó en el año 2017 el cuarto lugar por detrás de Estados Unidos, Polonia y Alemania.

<sup>7</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/canadian-agri-food-sector-intelligence/red-meat-and-livestock/red-meat-and-livestock-market-information/industry-profile/?id=141586000002>

<sup>8</sup> <https://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>

<sup>9</sup> <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/rt-td/imm-eng.cfm>



## IMPORTACIONES TOTALES CANADIENSES PARA EL AÑO 2017

En kilos

		Estados Unidos	Polonia	Alemania	España	Dinamarca	Otros	TOTAL
Fresca refrigerada	Carcasas						25,863	25,863
	Cortes con hueso	19,671,190	110,451	24,883	192,314	177,212	147,326	20,323,375
	Cortes sin hueso	69,736,875	107,124	11,213	9,366		119,113	69,983,691
	Despojos	8,754,904	43,212		24,112		0	8,822,228
	<b>Total Fresca / refrigerada</b>	<b>98,162,969</b>	<b>260,786</b>	<b>36,096</b>	<b>225,792</b>	<b>177,212</b>	<b>292,301</b>	<b>99,155,156</b>
congelada	Carcasas	1,832	24		24,341		50,069	100,242
	Cortes con hueso	3,049,180	2,343,109	2,342,079	1,349,843	2,128,052	2,885,849	14,098,111
	Cortes sin hueso	8,695,328	1,991,581	532,877	888,222	202,363	1,570,847	13,881,217
	Despojos	8,781,420	157,22				116,698	9,055,337
	<b>Total congelada</b>	<b>20,527,759</b>	<b>4,515,909</b>	<b>2,874,956</b>	<b>2,262,405</b>	<b>2,330,415</b>	<b>4,623,463</b>	<b>37,134,907</b>
Procesada	Curada	29,129,014		39,063	228,198	117,612	1,746,047	31,259,934
	Embutida - seca, salada	910,566			1,448		799,145	1,711,159
	Otros	35,240,099	15,725	113,736	192,706	248,28	879,05	36,689,597
	<b>Total Procesada</b>	<b>65,279,679</b>	<b>15,725</b>	<b>152,799</b>	<b>422,352</b>	<b>365,893</b>	<b>3,424,242</b>	<b>69,660,689</b>
Grasa	Grasa de cerdo	713,213	45,559	6,404	24,185		0	789,36
	<b>Total Grasa</b>	<b>713,213</b>	<b>45,559</b>	<b>6,404</b>	<b>24,185</b>		<b>0</b>	<b>789,36</b>
<b>Total</b>		<b>184,683,620</b>	<b>4,837,979</b>	<b>3,070,253</b>	<b>2,934,734</b>	<b>2,873,520</b>	<b>8,340,006</b>	<b>206,740,112</b>

(Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> [http://aimis-simia.agr.gc.ca/rp/index-eng.cfm?report\\_format\\_type\\_code=31&action=gR&signature=90183ED1B6D13817C3171F6B457BB6FD&pdctc=&r=194&pTpl=1&btnDownload=View](http://aimis-simia.agr.gc.ca/rp/index-eng.cfm?report_format_type_code=31&action=gR&signature=90183ED1B6D13817C3171F6B457BB6FD&pdctc=&r=194&pTpl=1&btnDownload=View)



## 3.2. Producción local

### NÚMERO DE CERDOS EN GRANJAS CANADIENSES

(En miles)

Año	Cerdas para amamantar (sows)	Menos de 23 kg	de 23-53 kg	Más de 54 kg	Total
2013	1,189.0	4,629.3	2,351.1	4,417.4	12,610.0
2014	1,188.0	4,677.5	2,414.1	4,637.4	12,940.0
2015	1,200.7	4,719.2	2,447.8	4,789.1	13,180.0
2016	1,213.3	4,856.1	2,449.8	4,967.6	13,510.0
2017	1,227.8	4,879.2	2,528.7	5,066.0	13,725.0

(Fuente: Canada Pork)<sup>11</sup>

Como se ha comentado con anterioridad, la industria cárnica en general, y la del cerdo en particular, ocupa un lugar de relevancia en la industria canadiense tanto en términos de consumo interno como de exportaciones. Dentro del país se producen tanto embutidos como jamón o prosciutto. Además, más del 70% de la carne procesada en Canadá, como embutidos, están hechos con carne de cerdo<sup>12</sup>.

Hay que mencionar en este punto la proliferación de productos denominados “Spanish Style”, principalmente chorizo, que son producidos en Canadá y con carne de cerdo canadiense. Por otra parte, ya existe una empresa española de embutido, que cuenta con una planta productiva dentro de Canadá, cuya producción se considera como local. Existen otras, y son más numerosas estas, que cuentan con planta en Estados Unidos, dadas la cercanía y tamaño del mercado estadounidense.

El valor de las exportaciones canadienses de cerdo y de productos del cerdo llegó a un total de 4.000 millones de dólares canadienses en 2017<sup>13</sup>, lo que supone un incremento del 5% respecto al año anterior. Los países que más exportaciones de cerdo y productos del cerdo canadienses reciben son China y Estados Unidos, mientras que los que más crecen son Japón y México.

<sup>11</sup> <http://www.canadapork.com/en/industry-information/hog-production-in-canada>

<sup>12</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/canadian-agri-food-sector-intelligence/red-meat-and-livestock/red-meat-and-livestock-market-information/industry-profile/?id=141586000002>

<sup>13</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/canadian-agri-food-sector-intelligence/red-meat-and-livestock/red-meat-and-livestock-market-information/industry-profile/?id=141586000002>



SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE CARNE DE CERDO EN CANADÁ

Año	Producción	Exportaciones	Porcentaje de Exportaciones	Importaciones
	en miles de toneladas	en miles de toneladas	%	en miles de toneladas
2012	2,004.42	1,263.63	63.0%	242.99
2013	1,981.46	1,257.09	63.5%	220.67
2014	1,961.86	1,228.52	62.6%	211.39
2015	2,064.33	1,246.25	60.4%	214.71
2016	2,079.57	1,323.11	63.6%	211.43

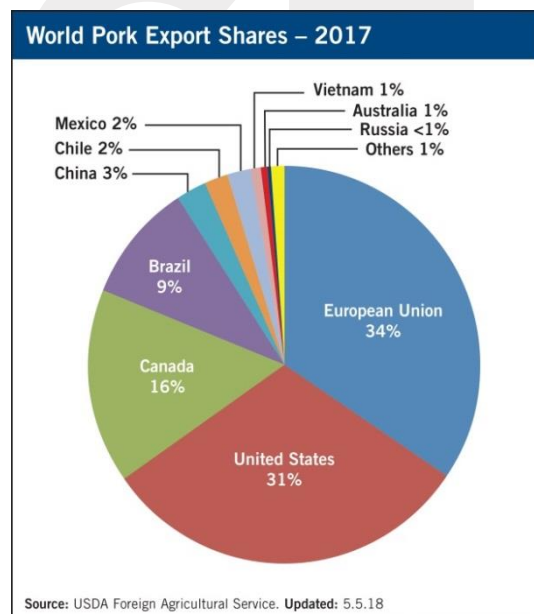
(Fuente: Canada Pork)<sup>14</sup>

Canadá es el séptimo productor de carne de cerdo en el mundo, representando un 2% del total<sup>15</sup>. Existe una gran tradición exportadora, ya que se sitúa como el tercer exportador a nivel mundial con 2.600 millones (euros canadienses) distribuidos en más de 100 países.

Top 10 Pork-Producing Countries			
Thousand Metric Tons			
		2016	2017
1	China	52,990	53,400
2	European Union	23,866	23,675
3	United States	11,320	11,610
4	Brazil	3,700	3,725
5	Russia	2,870	2,960
6	Vietnam	2,701	2,741
7	Canada	1,914	1,970
8	Philippines	1,540	1,563
9	Japan	1,279	1,282
10	Korea, South	1,266	1,280
	Others	6,691	6,722

Source: USDA Foreign Agricultural Service Updated: 5.5.18

(Fuente: Asociación estadounidense de carne de cerdo)<sup>16</sup>



Source: USDA Foreign Agricultural Service. Updated: 5.5.18

<sup>14</sup> <http://www.canadapork.com/en/industry-information/hog-production-in-canada>

<sup>15</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/buying-canadian-food-products/canadian-pork/?id=1425929147920>

<sup>16</sup> <https://www.pork.org/facts/stats/u-s-pork-exports/top-10-pork-producing-countries/>



## CERDOS SACRIFICADOS EN PLANTAS CANADIENSES POR PROVINCIAS

<b>Provincia</b>	<b>Cerdos</b>
Columbia Británica	516,915
Alberta	2,597,475
Saskatchewan	340,219
Manitoba	5,402,290
Ontario	4,058,447
Quebec	8,667,197
Nueva Escocia	8,699
Prince Edward Island	1,894
CANADA TOTAL	21,593,136

(Fuente: Canada Pork)<sup>17</sup>

La provincia de Quebec es la que cuenta con mayor número de cerdos sacrificados con una diferencia notable sobre las demás. Quizás pueda ser una explicación para las bajas importaciones que existen en la carne de cerdo en general.

<sup>17</sup> <http://www.canadapork.com/en/industry-information/hog-production-in-canada>



### 3.3. Importaciones

En este apartado se estudia la posición relativa de España frente a sus países competidores en los distintos apartados, con el objetivo de comprender el mercado, analizando para ello sus tendencias para intentar, más adelante, intuir cómo se comportará este.

#### Embutido

#### CANADÁ: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 16.01.00 - EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS DE CARNE O SANGRE; PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE ESTOS- (2012-2017)

Valores en miles de dólares canadienses

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tasa var. 2012 - 2017
EE.UU	166.820.238	185.598.996	215.437.540	262.392.586	259.501.494	246.892.318	48,00%
Italia	604.717	992.146	1.117.908	2.474.095	3.638.678	7.549.091	1.148,37%
<b>España</b>	<b>181.641</b>	<b>288.875</b>	<b>210.814</b>	<b>996.337</b>	<b>1.952.739</b>	<b>3.995.438</b>	<b>2.099,63%</b>
Francia	515.187	556.102	495.127	547.133	689.297	1.105.719	114,62%
Alemania	43.595	23.570	24.006	532.713	887.936	1.013.572	2.224,97%
Hungría	343.650	429.374	550.601	604.826	523.445	549.400	59,87%
Portugal			141	131.163	108.173	146.330	*
Otros	38.926	19.743	105.957	47.648	40.927	144.898	272,24%
Total países	168.547.954	187.908.806	217.942.094	267.726.501	267.342.689	261.396.766	55,09%

(Fuente: Statistics Canada, 2018)

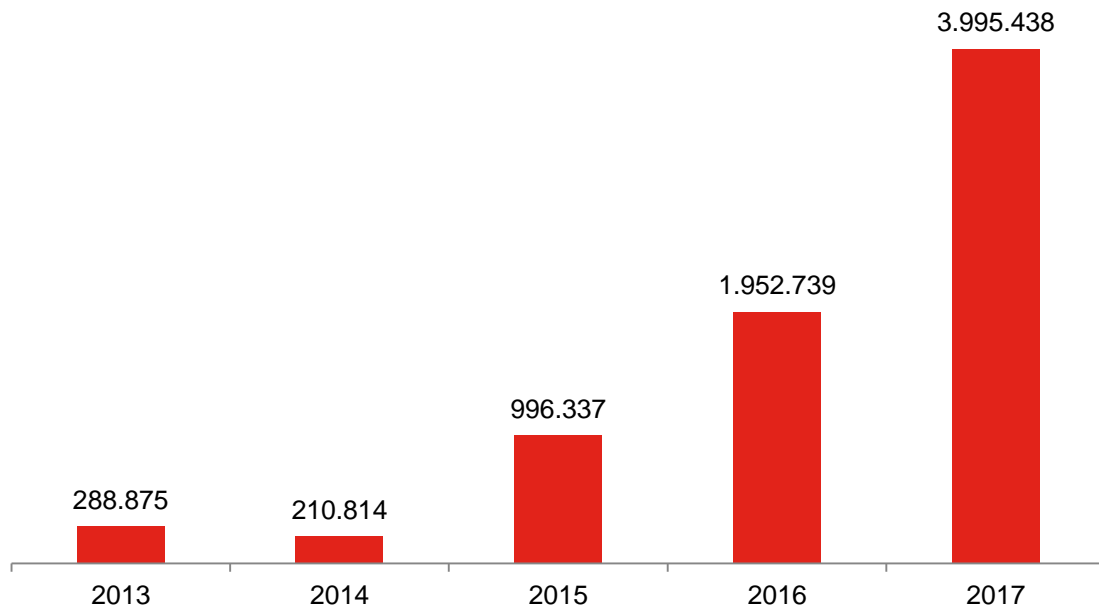
Según los últimos datos publicados, Canadá importó 261.000 millones de dólares canadienses (CAD) de embutido procedente de todos los países (TARIC 16.01.00). Esto supone un aumento del 55,08% respecto al valor de las importaciones totales en 2012.

La cantidad de producto total importado durante el año 2017 ha sido ligeramente menor de lo que lo fue para los años 2015 y 2016. En un periodo de cuatro años, de 2012 a 2015 el incremento se situó en el 58,84%, se puede concluir que el mercado se ha estabilizado después del “boom” sufrido, puesto que durante tres años seguidos el volumen total se ha mantenido en cifras muy parejas.



## EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE EMBUTIDO A CANADÁ (2012-2017)

Valor en dólares canadienses



(Fuente: Statistics Canada, 2018)

De forma gráfica se representan los valores, en términos monetarios (dólares canadienses - CAD), que representan las importaciones a Canadá del producto español. Como puede apreciarse, el crecimiento para el periodo de referencia ha sido exponencial, pasando en cinco años a multiplicarse por 22.

España se sitúa como el tercer país exportador de embutidos y carne curada a Canadá durante el año 2017. En dicho año, únicamente Estados Unidos, con una predominancia absoluta, e Italia, con una influencia cultural muy grande en Norteamérica, se han situado por delante de España en términos monetarios.

En lo referente al incremento porcentual desde el año 2012, España ha experimentado un crecimiento del 2.099,63%, 38 veces superior a la media del total de países y solamente por detrás, y muy cerca, de Alemania. Si se comparan estos datos con los de Francia, por ejemplo, se observa que el crecimiento de esta ha sido muchísimo menor en el periodo de referencia. Se ha pasado de una diferencia notable favorable a Francia para el año 2012, a revertir totalmente la situación en 2017.





**CANADÁ POR PROVINCIAS: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 16.01.00 - EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS DE CARNE O SANGRE; PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE ESTOS- (2013-2017)**

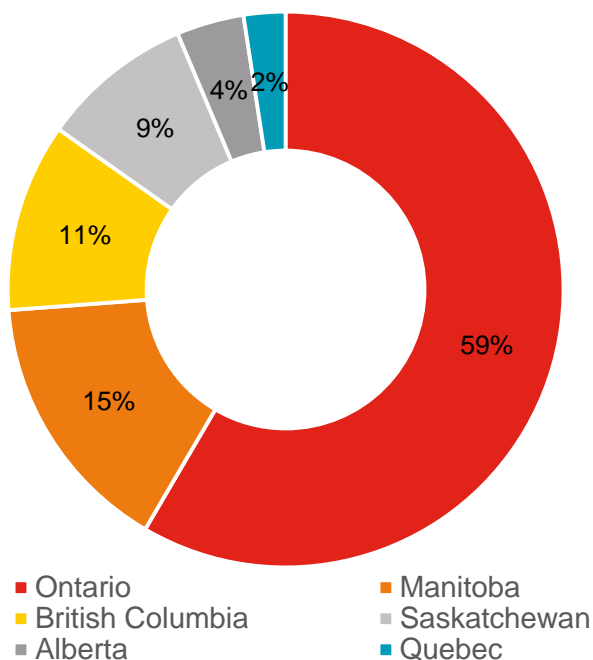
Valores en miles de dólares canadienses

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017	% Población
Ontario	116,317,290	127,323,818	160,366,714	159,647,611	152,416,502	38.7%
Manitoba	32,858,996	34,554,336	33,493,027	39,094,873	40,129,558	3.6%
British Columbia	21,833,365	29,499,421	30,490,130	24,542,534	28,628,123	13.1%
Saskatchewan	4,373,491	16,851,776	25,558,762	22,339,843	23,118,085	3.2%
Alberta	8,682,834	7,174,028	14,759,912	18,501,450	10,224,669	11.7%
<b>Quebec</b>	<b>3,726,354</b>	<b>2,435,257</b>	<b>3,055,735</b>	<b>3,212,257</b>	<b>6,332,946</b>	<b>22.9%</b>

Fuente: Statistics Canada, 2018

En lo que respecta a las importaciones por provincias, Ontario se sitúa como la que más recibe, si bien es cierto que es la que concentra el mayor porcentaje de población. Por su parte, la provincia que menos importa es Quebec, lo cual, como se ha mencionado en el punto anterior, puede tener su explicación en la cantidad de producción de cerdo local.

**PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS EN 2017**





## Carne de cerdo

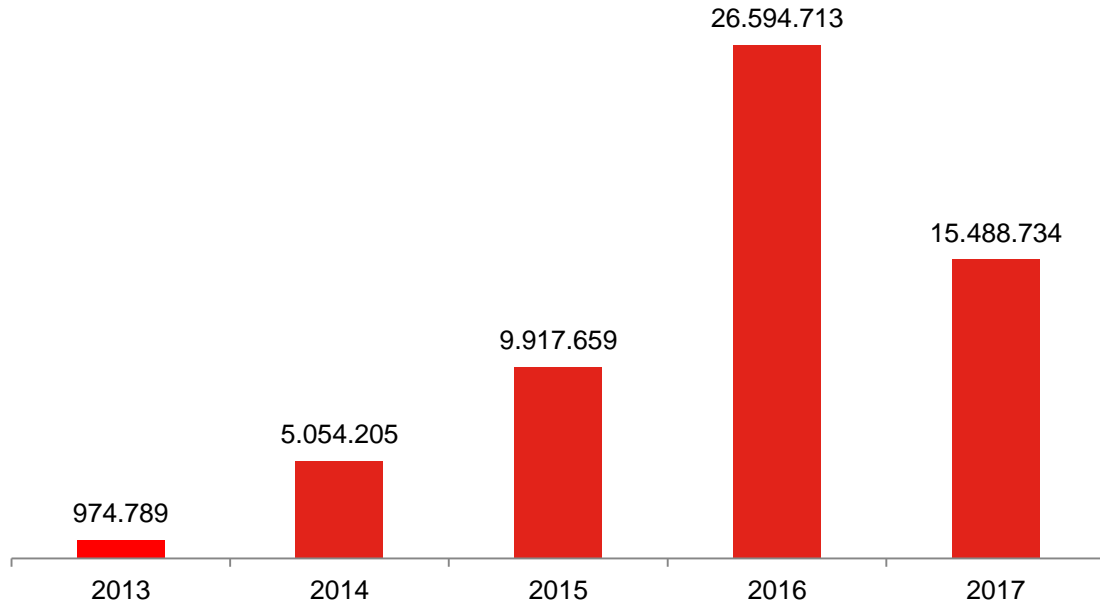
### CANADÁ: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 02.03 - CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIA PORCINA, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA - (2013-2017)

Valores en miles de dólares canadienses

País	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	430.805.241	498.829.015	463.717.134	488.141.935	477.834.835
Polonia		5.583.759	11.978.067	19.538.927	22.843.142
Alemania	19.389.471	21.858.379	23.298.128	28.750.147	17.372.485
Dinamarca	7.791.232	14.363.062	14.869.177	17.057.731	16.932.839
<b>España</b>	<b>975</b>	<b>5.054.205</b>	<b>9.917.659</b>	<b>26.594.713</b>	<b>15.488.734</b>
Irlanda	3.210.920	3.566.800	2.862.181	3.984.979	7.954.443
Países Bajos	4.103.980	5.298.159	6.187.069	6.537.084	6.965.155
Chile	6.776.508	6.463.258	6.883.664	8.164.609	5.475.957
México		1.029.561	2.562.993	4.314.630	3.643.530
Otros	2.754.721	1.238.695	3.735.933	3.884.437	2.606.468
<b>Total</b>	<b>475,806,862</b>	<b>563,284,893</b>	<b>546,012,005</b>	<b>606,969,192</b>	<b>577,117,588</b>

A diferencia de en el resto de partidas analizadas, aparece Dinamarca como uno de los actores principales, por delante de España. Estados Unidos ocupa una vez más la posición de liderazgo dominante en este campo, seguido a mucha distancia por Polonia. Un hecho relevante es que todos los países presentes en el "Top 7", a excepción de Estados Unidos, son pertenecientes a la Unión Europea.

Respecto al papel que ocupa España en comparación con el resto de países, se coloca en el quinto puesto, sin embargo, la distancia con los competidores que se sitúan por encima es mucho menor que la que les separa de EE.UU.



Respecto a la tendencia, se aprecia un muy alto crecimiento en los cuatro primeros años, de 2013 a 2016, periodo durante el cual el valor de las exportaciones se ha multiplicado por 27. Sin embargo, se ha experimentado un decrecimiento significativo durante el año 2017, si se compara con el año anterior. Puede servir como referencia sobre las cifras que se pueden llegar a alcanzar.

Mientras que el mercado total decrece en un 4,92%, el valor de las exportaciones españolas lo hace más de un 40%, con un comportamiento muy similar al de Alemania. Se entiende que uno de los factores principales se puede deber al descenso de la producción local de carne en China, lo que propició un gran aumento de la demanda, produciendo que una parte de la carne de cerdo exportable de España cuyo destino fuera a ser Canadá, acabara finalmente abasteciendo la gran demanda china.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/05/26/companias/1495800984\\_475279.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/05/26/companias/1495800984_475279.html)

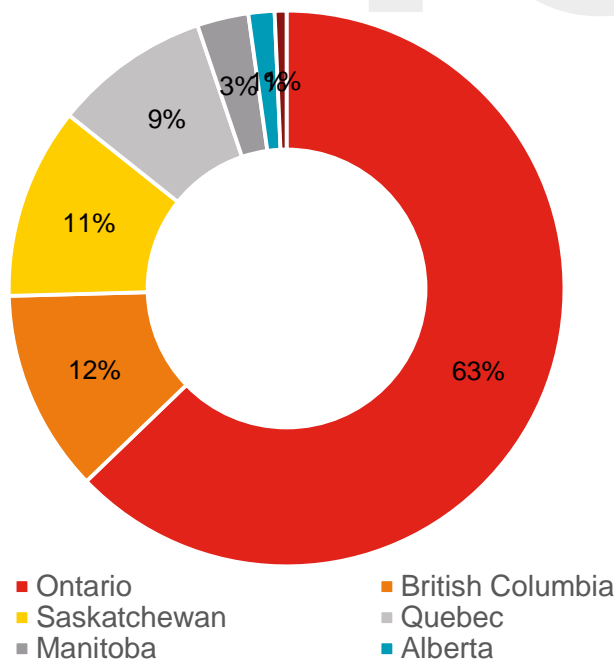


**CANADÁ POR PROVINCIAS: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 02.03 - CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA - (2013-2017)**

Valores en miles de dólares canadienses

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017
Ontario	320,939,143	369,393,336	341,787,593	370,199,568	362,409,909
Columbia Británica	47,933,210	43,970,127	54,051,749	80,842,817	67,976,119
Saskatchewan	30,048,642	51,951,838	54,589,784	67,118,500	64,237,491
Quebec	28,941,408	47,573,831	48,294,193	62,644,290	52,521,960
Manitoba	14,398,056	17,572,228	15,365,597	15,437,918	17,255,963
Alberta	28,298,657	28,439,078	27,413,972	8,280,402	8,740,424
Nuevo Brunswick	5,247,746	4,384,455	4,509,117	2,445,697	3,975,722
<b>Total</b>	<b>475,806,862</b>	<b>563,284,893</b>	<b>546,012,005</b>	<b>606,969,192</b>	<b>577,117,588</b>

**PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS EN 2017**





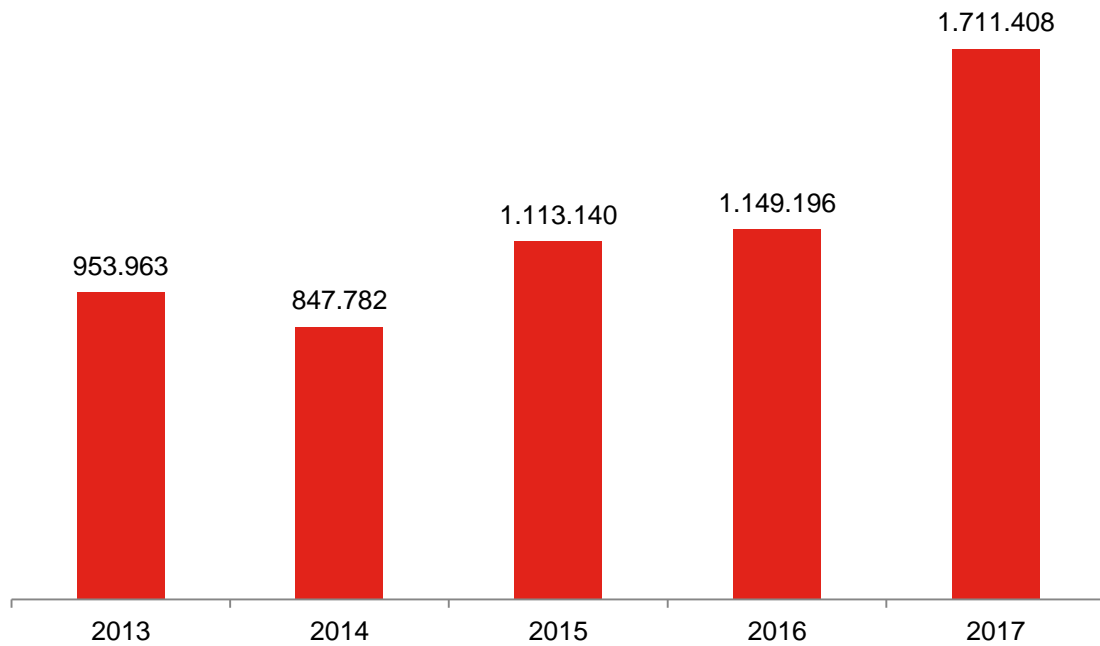
## Jamón

### CANADÁ: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 02.10.19 - CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS. LOS DEMÁS- (2013-2017)

Valores en miles de dólares canadienses

País	2013	2014	2015	2016	2017
Italia	9.195.823	12.159.441	18.036.662	20.651.561	26.676.208
Estados Unidos	40.256.365	21.677.608	32.287.692	34.397.786	26.664.878
<b>España</b>	<b>953.963</b>	<b>847.782</b>	<b>1.113.140</b>	<b>1.149.196</b>	<b>1.711.408</b>
Austria	109.433	111.363	143.415	213.654	196.004
Holanda				59.254	119.040
Portugal		39	167.585	127.436	76.945
Otros	145.401	182.700	84.339	67.967	125.317
<b>Total</b>	<b>50.660.985</b>	<b>34.978.933</b>	<b>51.832.833</b>	<b>56.666.854</b>	<b>55.569.800</b>

Este epígrafe es el único en el que Estados Unidos no es el líder, aunque sea por una mínima cantidad. Italia se sitúa en la cabeza de este apartado en el que se incluye el prosciutto. Coinciden estos datos con lo que se ha apreciado en las ferias, sobre la gran difusión que este producto tiene en el mercado canadiense y la confusión que existía entre algunos asistentes al asociar el jamón con el prosciutto.



De estas cifras se desprende que todavía queda mucho por hacer y que el objetivo de educar al consumidor es primordial para dar a conocer el producto español. Respecto a la comparación con Italia, no hay que olvidar las cifras de ítalo-canadienses residentes en el país, por no hablar de la población ítalo-americana en Estados Unidos que se sitúa cercana a los 17 millones<sup>19</sup>.

#### CANADÁ: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 02.10.11 - JAMONES, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR- (2013-2017)

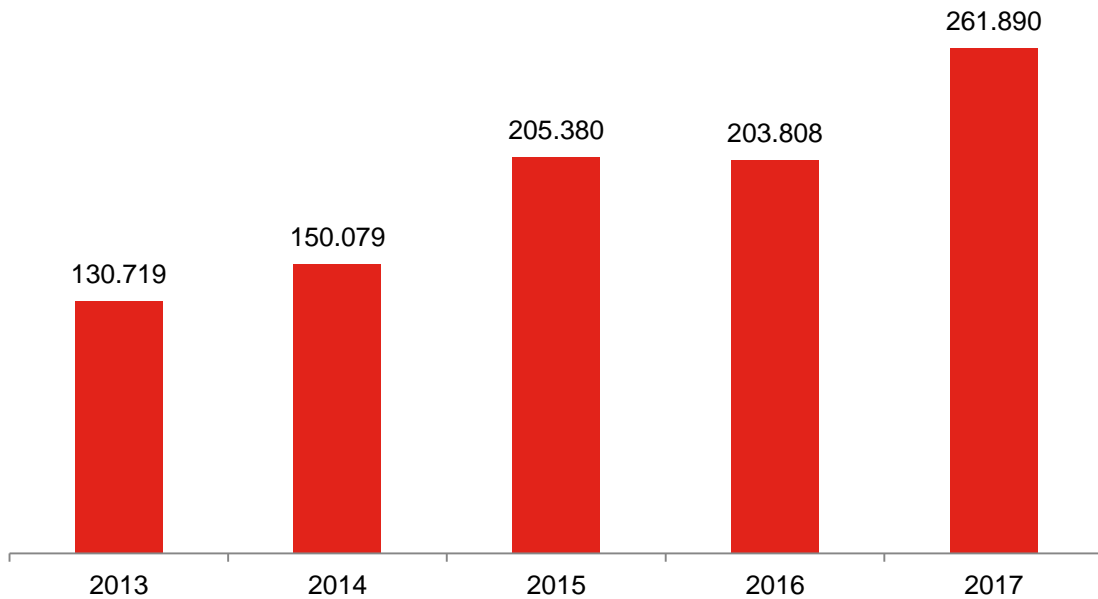
Valores en miles de dólares canadienses

País	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	34.111.991	35.629.034	49.446.139	50.994.671	54.038.311
<b>España</b>	<b>130.719</b>	<b>150.079</b>	<b>205.380</b>	<b>203.808</b>	<b>261.890</b>
Italia			62.991	23.103	17.360
Portugal		78	3.216	4.466	8.257
Alemania		5.191			
Francia	695				
<b>Total</b>	<b>34.243.405</b>	<b>35.784.382</b>	<b>49.717.726</b>	<b>51.226.048</b>	<b>54.325.818</b>

<sup>19</sup> [HTTPS://WWW.CENSUS.GOV/NEWSROOM/STORIES/2017/OCTOBER/ITALIAN-AMERICAN.HTML](https://www.census.gov/newsroom/stories/2017/october/italian-american.html)



Según los datos de la tabla, la competencia en este apartado es prácticamente inexistente salvo el caso de Estados Unidos, que se sitúa como líder indiscutible. Los datos de España respecto a los demás países son muy altos, sin embargo, en comparación con el líder son unas cifras muy discretas, de lo que se desprende que todavía queda mucho camino por recorrer.



El crecimiento es constante y sostenido durante el tiempo de referencia, multiplicándose las cifras por dos durante estos cinco años. Si se compara con el crecimiento experimentado por el mercado en general, los números de España están por encima.

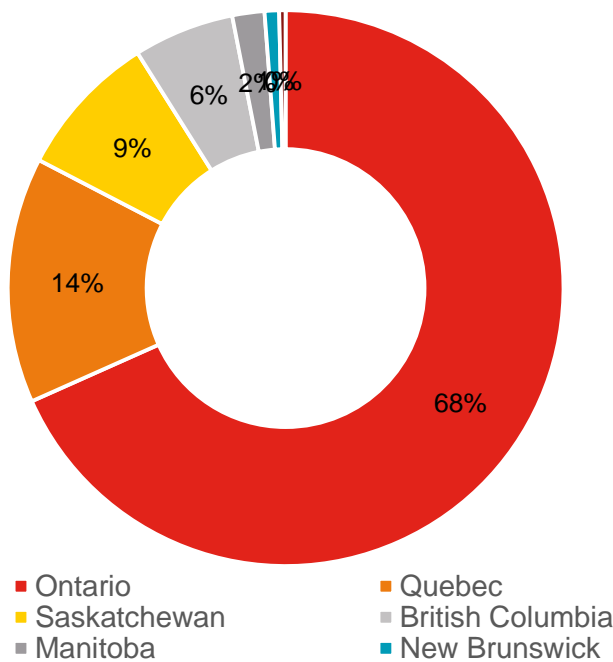


CANADÁ POR PROVINCIAS: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 02.10.19 - CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS. LOS DEMÁS- (2013-2017)

Valores en miles de dólares canadienses

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017
Ontario	31,477,586	24,529,356	35,295,275	35,908,842	37,967,962
Quebec	3,429,991	4,745,573	6,277,949	7,523,637	7,944,334
Saskatchewan	7,203,503	958,534	745,605	4,016,279	4,689,042
British Columbia	5,761,620	4,089,775	4,806,695	5,523,452	3,255,145
Manitoba	2,369,210	461,894	4,118,316	3,108,877	1,039,411
New Brunswick		68,487		94,191	469,050
Alberta	419,075	125,314	588,993	491,576	204,856

PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS EN 2017





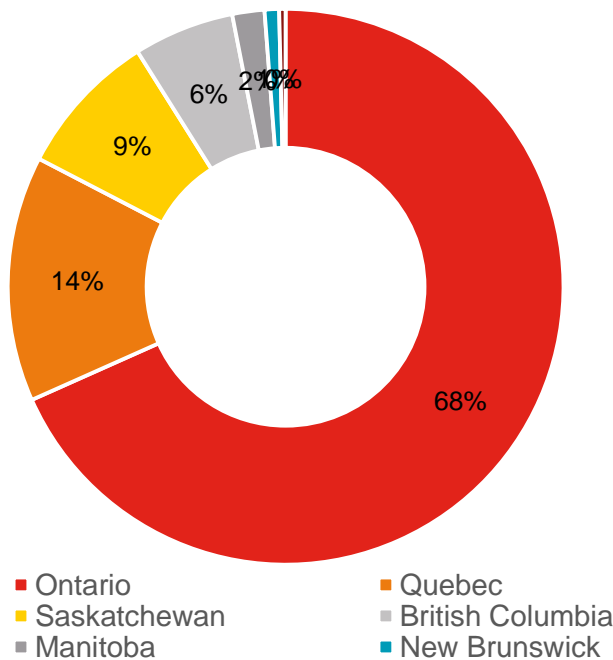


CANADÁ POR PROVINCIAS: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA ARANCELARIA ARANCELARIA 02.10.11 - JAMONES, PALETAS, Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR- (2013-2017)

Valores en dólares canadienses

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017
Ontario	16,642,189	20,475,767	28,566,898	32249130	33,552,837
Alberta	4,900,558	8,471,562	6,099,467	12448840	14,615,363
Manitoba	2,180,318	1,456,604	3,901,468	2715587	2,841,641
British Columbia	3,418,375	3,058,053	5,324,524	3451383	2,408,370
Saskatchewan	5,116,440	2,308,434	5,825,232	270929	859,036
Quebec	42,721	13,962	137	47800	48,571
New Brunswick	1,942,804			42379	

PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS EN 2017





### 3.4. Principales actores en el mercado

Los principales importadores para la partida de embutidos son:

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Provincia</b>
CARGILL LIMITED	Winnipeg	Manitoba
CONCORD PREMIUM MEATS LTD.	Concord	Ontario
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario
DANIELE INTERNATIONAL, INC.	Pascoag	Rhode Island (EE.UU)
FRESH MARK, INC.	Massillon	Ohio (EE.UU)
HORMEL CANADA, LTD	Toronto	Ontario
HORMEL FOODS INTERNATIONAL CORPORATION	Austin	Minnesota (EE.UU)
JOHNSONVILLE SAUSAGE, LLC	Sheboygan Falls	Wisconsin (EE.UU)
LOPEZ FOODS, INC.	Oklahoma City	Oklahoma
LSI ENTERPRISES CANADA ULC	Mississauga	Ontario
MARTIN-BROWER OF CANADA CO/CIE MARTIN BROWER DU CANADA	Mississauga	Ontario
MTC ANIMAL HEALTH DIVISION	Mississauga	Ontario
ROSINA FOOD PRODUCTS INC	Buffalo	New York (EE.UU)
TYSON PREPARED FOODS, INC.	Springdale	Arkansas (EE.UU)

(Fuente: Innovation, Science and Economic Development Canada)

Gran parte de ellos están localizados en Estados Unidos, lo cual va en línea con los datos analizados anteriormente, en los que Estados Unidos se situaba como líder indiscutible.



Para el apartado de jamón solamente se ha podido tener en cuenta la partida 02.10.19, que es la referente al jamón en lonchas, puesto que para las patas y paletas con hueso no existen datos. En este caso, los importadores son en su mayoría canadienses. Los principales importadores en el campo del jamón son los siguientes:

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Provincia</b>
1689244 ONTARIO INC.	Mississauga	Ontario
COLOMBO IMPORTING LTD.	Woodbridge	Ontario
CONCORD PREMIUM MEATS LTD.	Concord	Ontario
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD	Ottawa	Ontario
FRESH MARK, INC.	Massillon	Ohio (EE.UU)
JOHN MORRELL & CO.	Cincinnati	Ohio (EE.UU)
MARTIN-BROWER OF CANADA CO/CIE MARTIN BROWER DU CANADA	Mississauga	Ontario
SOFINA FOODS INC./ALIMENTS SOFINA INC.	Brampton	Ontario

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Provincia</b>
EXPORT PACKERS COMPANY LIMITED	Brampton	Ontario
SWIFT PORK COMPANY	Greeley	Colorado (EE.UU)
TYSON FRESH MEATS, INC.	Dakota Dunes	South Dakota (EE.UU)

Al tratarse la partida 02.03 de un epígrafe que engloba a muchos capítulos, resulta difícil aglutinarlos todos. Existe además el impedimento de que no todos los apartados cuentan con datos. Los tres que se han recogido en la tabla son los que más veces se repetían como principales importadores de las distintas sub partidas dentro de la 02.03. Como sucede con los embutidos, existe un predominio de importadores estadounidenses.



## 4. Demanda

De forma general y para hacerse una idea del mercado de carne global en Canadá, este cuenta con cerca de 70.000 empleados<sup>20</sup>, distribuidos en algo más de 1.000 establecimientos de procesamiento cárnico, que registraron unos ingresos superiores a 24.000 millones de CAD en 2010. En lo referente al consumidor canadiense la media de consumo de carne ronda los 68Kg por persona al año<sup>21</sup>, de los cuales 15,6 representan el consumo medio de carne de cerdo.

ICEX

<sup>20</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/canadian-agri-food-sector-intelligence/processed-food-and-beverages/profiles-of-processed-food-and-beverages-industries/canada-s-meat-product-manufacturing-industry/?id=1449838074216>

<sup>21</sup> <https://www.statista.com/statistics/442461/per-capita-meat-consumption-by-type-canada/>

## 4.1. Factores definatorios de las tendencias de consumo

### 4.1.1. Factores sociodemográficos y culturales<sup>22</sup>

Canadá cuenta con una población de 36,88 millones de habitantes que se concentran principalmente en las provincias de Ontario (38,71%), Quebec (22,84%), Columbia británica (13,12%) y Alberta (11,67%).

#### POBLACION DE LAS PRINCIPALES PROVINCIAS

Provincia	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TOTAL</b>	<b>35.289.109</b>	<b>35.535.348</b>	<b>35.961.311</b>	<b>36.415.721</b>	<b>36.885.049</b>
Isla del Príncipe Eduardo	145,340	145,915	147,238	150099	152,784
Nueva Escocia	943,063	942,209	943,690	951345	957,600
Nuevo Brunswick	755,529	754,700	754,499	758606	760,868
Quebec	8,170,222	8,210,533	8,274,644	8344608	8,425,996
Ontario	13,608,292	13,680,425	13,846,162	14053658	14,279,196
Manitoba	1,269,524	1,280,912	1,300,749	1323550	1,343,371
Saskatchewan	1,109,502	1,120,639	1,135,977	1153590	1,168,057
Alberta	4,029,995	4,108,416	4,194,449	4250816	4,306,039
Columbia Británica	4,613,659	4,646,462	4,715,872	4778963	4,841,078
Yukon	36,209	36,817	37,380	38170	38,669

El progresivo envejecimiento poblacional de Canadá es uno de los principales factores que inciden en el consumo. El 17% de la población canadiense tiene más de 64 años y, dada la baja tasa de natalidad (10,6 nacimientos por cada mil habitantes en 2016), se espera que este envejecimiento siga en aumento.

Por otro lado, los núcleos familiares cada vez son más reducidos: la familia media en Canadá está formada por 3 miembros y, aproximadamente el 9% de las familias son monoparentales. Además, el porcentaje de personas que viven solas alcanzó en 2016 el 28%, la cifra más alta de los últimos 150 años<sup>23</sup>. Esta transformación de la sociedad está provocando cambios en la oferta alimentaria: los formatos tienden a reducirse, los packs destinados al consumo familiar son más pequeños y las versiones individuales se generalizan.

La inmigración, concentrada en los grandes núcleos poblacionales, es la principal contribuyente al crecimiento demográfico y ha modificado algunos de los patrones alimentarios tradicionales. El

<sup>22</sup> [Statistics Canada \(2018\), Population estimates, quarterly Table 17-10-0009-01.](#)  
<sup>23</sup> [Statistics Canada \(2018\) catalogue Number. 11-001-X](#)



PIB per cápita canadiense se situó en 45.032 USD para el año 2017<sup>24</sup>, si se compara con el de España 28,156.8 USD, se puede considerar un país de poder adquisitivo alto. No se trata de un mercado especialmente grande, si se compara con Estados Unidos o incluso con España. Su población, sin embargo, está creciendo, aunque la distribución se concentre mayoritariamente en las provincias de Ontario y Quebec, que conjuntamente reúnen a más del 60% de los habitantes.

Según el censo de 2016<sup>25</sup>, en torno al 57% de la población se define como europea o de origen europeo y más de un 17% como asiática o de origen asiático; este grupo aumentó en 2 puntos desde el último censo de 2011, por el contrario la población de origen europeo ha descendido en más de 4 puntos. Lo que supone un cambio de tendencia en la ola de inmigración.

De acuerdo al informe anual elaborado por el gobierno canadiense sobre la inmigración<sup>26</sup>, los tres principales grupos de residentes permanentes admitidos en el año 2016 se corresponden con Filipinas (14%), India (13%) y Siria (12%). También, según un estudio realizado por la revista sectorial Canadian Grocer, en Marzo de 2017, actualmente residen en Canadá más de 1,3 millones de inmigrantes provenientes del Sudeste de Asia, 1,2 millones de China y 0,4 millones de Filipinas (los tres principales países de origen de la inmigración actual de Canadá). Se prevé que, para 2031, estos números se eleven hasta los 3,1 millones de inmigrantes de los países del Sudeste asiático, 2,7 millones de ciudadanos procedentes de China y un millón de ciudadanos filipinos.

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

Desde la II Guerra mundial, llegaron a Canadá grandes contingentes de inmigrantes, muchos de ellos procedentes de Europa, que gradualmente se fueron asentando en ciudades como Toronto, Montreal y Vancouver y que consiguieron, por asimilación social, influir en los gustos de las mayorías anglosajonas y francesas. Posteriormente esos mismos inmigrantes ya consolidados económicamente, se incorporaron rápidamente al tejido social canadiense convirtiéndose en ávidos consumidores de todo tipo de especialidades gastronómicas internacionales, empezando por supuesto, por las de sus respectivos países de origen.

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. En Toronto, con más del 50% de su población compuesta de “minorías visibles”, ya no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la norma. La comida extranjera, con sabores y variedades de todo tipo, se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. No sólo no existe ningún tipo de rechazo

<sup>24</sup> <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CA>

<sup>25</sup> [Statistics Canada \(2016\) Census. Catalogue Number 98-400-X2016187.](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/98-400-x2016187)

<sup>26</sup> [Gobierno de Canadá \(2017\), Informe anual al parlamento sobre inmigración \(2017\) https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/annual-report-parliament-immigration-2017.html](https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/annual-report-parliament-immigration-2017.html)



hacia la producción extranjera, sino que incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o producción gourmet. Los productos alimenticios de gran consumo se certifican como “Kosher” o “Halal” para ampliar el espectro del público al que van dirigidos sin restringirse a grupos concretos.

#### 4.1.2. Educación y salud

En Canadá existe una relativa preocupación por los niveles de obesidad infantil y adulta. En 2017, la tasa de obesidad en adultos fue del 26.9%<sup>27</sup>, y la de personas con sobrepeso alcanzó el 36% de la población. Por su parte, el 27.9% de los jóvenes (12 a 17 años) sufren de sobrepeso u obesidad. Se trata del dato más preocupante, puesto que en sólo dos años esta tasa ha aumentado un 14%.

La concienciación de los efectos de la dieta sobre el estado de salud, particularmente entre los sectores jóvenes canadienses, establece una tendencia hacia productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

En ese sentido, los canadienses han conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de cada producto y buscan aún que los alimentos que consumen estén totalmente libres de residuos tóxicos y tengan el menor grado de ingredientes químicos y artificiales.

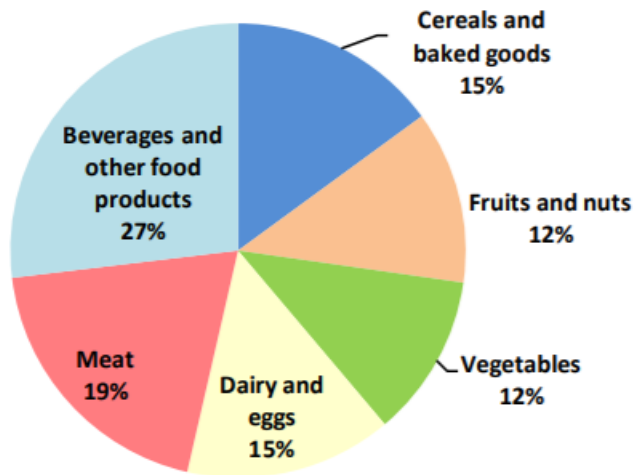
Con el objetivo de mejorar la salud alimenticia de sus ciudadanos, se han elaborado en los últimos años diversas campañas gubernamentales, como especifica el informe del comité senatorial permanente de asuntos sociales, publicado en 2016<sup>28</sup> con líneas de acción para una sociedad más saludable. Durante 2011 y 2012 se llevaron a cabo campañas gubernamentales para, por ejemplo, reducir el consumo de sodio por parte de sus ciudadanos, ya que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los canadienses consumen más del doble de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) por este organismo.

<sup>27</sup> [Statistics Canada \(2018\) Canadian health estimates, annual estimates Table 13-10-0096-01](#)

<sup>28</sup> Comité senatorial permanente de asuntos sociales (2016), Enfoque global para una sociedad canadiense más sana (2016) [https://sencanada.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25\\_Revised\\_report\\_Obesity\\_in\\_Canada\\_e.pdf](https://sencanada.ca/content/sen/committee/421/SOCI/Reports/2016-02-25_Revised_report_Obesity_in_Canada_e.pdf)

## 4.2. Análisis del comportamiento del consumidor

De media, en 2016<sup>29</sup> los hogares canadienses gastaron 8.784 CAD en la compra de alimentos, lo que supone un incremento del 1,8% respecto al año anterior y un 13,2% en los últimos cinco años (IPC).



(Fuente: Canadian Meat Council: Canada's Red Meat Industry—Sustaining Economic Activity and Export Potential)<sup>30</sup>

Es interesante comprobar que las familias cada vez gastan más dinero en restaurantes en detrimento de los alimentos comprados en tiendas y supermercados. Mientras en 2012 el 72% del gasto se destinaba a las compras en el supermercado, esta cifra descendió al 70% en 2016. Estos dos puntos de diferencia se han trasladado al gasto en restaurantes, que pasó del 28% al 30% en 5 años.

<sup>29</sup> Statistics Canada. Detalle de gasto en alimentación; Canadá, regiones y provincias [Table 11-10-0125-01](#)

<sup>30</sup> [https://www.cmc-cvc.com/sites/default/files/publications/CMC%20Conference%20Board%20Report\\_2017.pdf](https://www.cmc-cvc.com/sites/default/files/publications/CMC%20Conference%20Board%20Report_2017.pdf)



**TABLA 1. GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES CANADIENSES**  
(En dólares canadienses)

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Compras en tiendas</b>	<b>5.564</b>	<b>5.718</b>	<b>5.880</b>	<b>6.126</b>	<b>6.176</b>
Carne	1.042	1.044	1.182	1.194	1.163
Lácteos y huevos	855	876	864	903	888
Frutas, preparados de frutas y frutos secos	696	698	719	755	781
Verduras y preparados de verduras	578	652	675	710	718
Productos de panadería	531	567	562	574	578
Cereales y productos a base de cereales	359	320	327	341	347
Pescado y marisco	178	200	211	213	203
Bebidas no alcohólicas y otros productos	1.326	1.362	1.342	1.437	1.499
<b>Compras en restaurantes</b>	<b>2.195</b>	<b>2.216</b>	<b>2.229</b>	<b>2.502</b>	<b>2.608</b>
Comida	1.921	1.963	1.959	2.222	2.303
Bebidas y aperitivos	274	253	270	281	305
<b>Gasto Total</b>	<b>7.760</b>	<b>7.934</b>	<b>8.109</b>	<b>8.629</b>	<b>8.784</b>

#### 4.2.1. Tendencias del consumo

##### Salud y Bienestar

Desde los años 90, la demanda de productos orgánicos prácticamente se dobla cada año. Este crecimiento se debe, en gran parte a la generación de Millenials que, cada vez más, desean conocer la procedencia de los alimentos que consumen; son, de hecho, la generación que más productos orgánicos compra. En Canadá, el número de negocios que se han especializado durante el último año en productos orgánicos creció un 21%, llegando a las 22.000 empresas. Sólo en Quebec, se venden más de 8.000 productos orgánicos diferentes.

La demanda de alimentos se ha transformado drásticamente gracias a la concienciación sobre la salud y su relación con la alimentación. Una de las tendencias más marcadas en los últimos años está relacionada con los “productos sin”: sin grasas *trans*, sin azúcar, sin gluten... son algunos ejemplos que parecen haber llegado para quedarse.

Otra tendencia que parece tomar fuerza es la de las dietas a base de productos vegetales (vegetariana o vegana). De hecho, según una encuesta realizada en 2016<sup>31</sup> un cuarto de los consumidores intenta limitar la cantidad de carne que consume y en torno a un 8% se identificó como vegetarianos o casi vegetarianos, porcentaje que varía según las provincias, llegando a un 13% en la Columbia Británica. Los productos etiquetados como veganos han visto una tasa de crecimiento del 3,3% en los últimos años. El auge de este tipo de dietas ya no sólo está basado en la preocupación por los animales: por una parte, el consumidor considera que los productos veganos son más sanos y también más respetuosos con el medio ambiente; también ha influido el

<sup>31</sup> Vegan and Vegetarian Diet Trends in Canada - Statistics and Facts: <https://www.statista.com/topics/3262/vegan-vegetarian-diets-in-canada/>



incremento de la población extranjera, que mantienen dietas vegetarianas por motivos culturales y religiosos.

### **Alimentación sostenible**

Como se introducía en el párrafo anterior, la concienciación sobre el medio ambiente también ha llegado al sector de la alimentación. El consumidor cada vez está más interesado en saber el proceso de producción de lo que consume: huella de carbón, gasto de agua, presencia de transgénicos y pesticidas, etc. y parte de sus decisiones de compra está basada en estos parámetros.

Un punto que toma más relevancia cada año es el “gasto cero”. El consumidor está preocupado por la cantidad de desechos que se producen anualmente y está decidido a reducirlo. Por una parte, se intenta aprovechar al máximo posible cada producto (root-to-stem de la raíz a las hojas) y, por otra, se intenta evitar la compra de envases innecesarios.

### **Restauración**

En el apartado anterior se comentaba cómo los restaurantes están arañando parte de los beneficios de las tiendas de alimentación, cuestión que coincide con una de las últimas tendencias en llegar tanto Canadá como Norteamérica: el conocido como grocerant, término que surge de unir las palabras grocery (tienda de alimentación) y restaurant. Cada vez más supermercados se han decidido a vender comidas preparadas, no sólo para llevar, pues dedican espacios enteros de la superficie para su consumo. Actualmente, el 50% de los canadienses compran comidas precocinadas o listas para su consumo y el mercado de los servicios de restauración alcanzó en 2017 los 75.000 millones de dólares.

La falta de tiempo para cocinar y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales, fruta lista para tomar, guarniciones y acompañamientos ya sazonados y listos para servir son la clase de productos que resultan atractivos para el consumidor medio y que le aportan un valor añadido frente a otros.

Por último, tomando como referencia los datos de importaciones, para las tres partidas, así como la creciente producción local, se puede concluir que la demanda es creciente. Por otra parte, proliferan los productos bajo la denominación “spanish style” por lo que puede entenderse como un indicador de que hay demanda de producto español.



## 5. Precios

Los datos de precios que se han recabado, principalmente de los importadores y distribuidores de los productos en Canadá, han sido cotejados por las comprobaciones in situ que se han realizado en distintos establecimientos de diferentes provincias. A continuación se analizan los precios así como su posición relativa respecto al resto de productos de la competencia.

### 5.1. Embutido

En relación a los productos de embutidos hay que destacar que el nombre con el que se comercializan en muchos casos es de salami, cuando son productos muy variados como chorizos, salchichones, fuet y demás productos. Lo que se hace es poner el nombre de salami y añadirle la variedad (italiana): Genoa, Sorpresta, calabrese.... Hay que tener en consideración que, como se podrá ver en el apartado de *store check*, hay una influencia enorme de los productos italianos, ocurriendo lo mismo en el caso del jamón y prosciutto.

El precio medio de los productos analizados en los cuatro principales supermercados situados en Toronto es de 39,87\$/kg para los embutidos en general y de 17,27\$/kg para las salchichas. El precio promedio para promedio en Vancouver fue de 60,18\$/kg para el embutido en general y de 29,58\$/kg para las salchichas. En Montreal, por su parte, el precio es de 48.18 \$/kg para los embutidos.

## 5.2. Carne de cerdo

PRECIOS MEDIOS DE CARNE DE CERDO POR PROVINCIAS EN VENTA AL POR MENOR (RETAIL) EN \$/KG

### Chuletas de cerdo con hueso (Pork chops)

Año	Columbia Británica	Alberta	Saskatchewan y Manitoba	Ontario	Quebec	Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, y Prince Edward Island	Media de Canadá
2017	9.78	9.97	9.75	8.13	8.00	6.42	8.38
2016	10.14	11.07	10.55	8.55	8.38	7.08	8.89
2015	10.45	11.25	10.58	8.95	8.90	7.48	9.29

### Cerdo asado (Pork Roast)

2017	11.80	11.94	12.00	9.73	9.19	9.58	9.86
2016	12.64	12.88	13.28	9.81	9.93	9.48	10.47
2015	11.60	11.90	13.02	9.54	9.28	9.63	9.91

### Lomo de cerdo (pork tenderloin)

Año	Columbia Británica	Alberta	Saskatchewan y Manitoba	Ontario	Quebec	Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, y Prince Edward Island	Media de Canadá
2017	8.62	8.66	8.59	7.48	5.64	5.81	7.01
2016	9.38	9.28	8.86	7.83	5.89	6.73	7.46
2015	8.94	9.24	8.93	8.18	6.62	6.67	7.80

### Costillas de cerdo (pork ribs)

Año	Columbia Británica	Alberta	Saskatchewan y Manitoba	Ontario	Quebec	Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, y Prince Edward Island	Media de Canadá
2017	9.48	9.61	9.81	7.79	7.78	7.24	8.45
2016	10.14	10.35	10.12	8.18	8.56	7.61	8.95
2015	9.50	9.90	9.71	8.58	8.81	8.74	9.10

(Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada)<sup>32</sup>

<sup>32</sup> <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/canadian-agri-food-sector-intelligence/red-meat-and-livestock/red-meat-and-livestock-market-information/prices/annual-retail-pork-prices/?id=1520539054104>



### 5.3. Jamón / Prosciutto

Dentro de este apartado encontramos dos variedades de producto: el jamón cocido y el prosciutto. Como sucede en el apartado de embutidos, existe una influencia enorme de Italia en lo que sería jamón serrano, mientras que en la parte del jamón cocido hay influencia de muchos países, muchos de ellos europeos.

El precio medio de los productos analizados en los cuatro principales supermercados situados en Toronto es de 55,59\$/kg para el jamón/prosciutto. Por su parte, el precio promedio en Vancouver fue de 263,25\$/kg. Hay que tener presente que en los precios de Vancouver están incluidos productos que son más “gourmet” como el ibérico, y el número de productos es mucho menor, lo que puede distorsionar los resultados. Por último, en Montreal el precio para el jamón/prosciutto se sitúa en 51,28 \$/kg.

Como se puede apreciar en los precios del *store check*, estos son significativamente más altos que en España. La razón de dicha diferencia radica en los costes totales de exportación en los que se incurre. De manera indicativa, haciendo un simulacro con la información sacada de importadores españoles los costes serían los siguientes:

- Transporte desde España
- Broker/intermediario que libere el producto en aduanas
- Costes de almacenaje en el país
- Transporte interno
- Representante para tratar con el punto de venta. Prácticamente imprescindible para las cadenas de supermercados.



## 6. Percepción del producto español

Por lo que se ha podido apreciar en las distintas ferias a las que se ha asistido, existe cada vez más conocimiento de los productos españoles en general y una muy buena aceptación en el mercado; así lo respaldan los datos de importación que se han comentado con anterioridad y que hablan de un crecimiento exponencial y sostenido durante los últimos años. Prueba de ello es el hecho de que España haya sido el país de honor en la feria de alimentación SIAL Canadá 2018<sup>33</sup>, la feria de alimentación más importante del país.

Por ello, se ha comentado al principio de este estudio, que las actividades realizadas tienen como objetivo principal la de educar al consumidor. Alineadas con este objetivo están las acciones promocionales que se llevan realizando en los últimos años. Un ejemplo de ello es la asistencia a ferias de alimentación como SIAL CANADA 2018, la mayor feria de alimentación del país, la celebración de demostraciones en puntos de venta o la participación conjunta con la escuela de cocina George Brown College de Toronto en distintos eventos culinarios.

Un factor relevante para que el consumidor tenga cada vez un mayor conocimiento del embutido español es, como ya se ha comentado, la mayor afluencia de turistas procedentes de Canadá a España y el crecimiento constante de estas cifras.

La percepción entre los consumidores es buena, sin embargo queda todavía mucho camino por recorrer y es que han sido muchos los asistentes a ferias que asocian embutido y jamón con Italia. Es el caso de confundir chorizo o salchichón con salami o prosciutto con jamón. Por ello, se incide en la educación del consumidor en la que se considera muy relevante difundir las denominaciones de las diferentes tipos de embutido como chorizo, fuet, salchichón... así como sus particularidades.

<sup>33</sup> <https://sialcanada.com/en/country-of-honour/>



## 6.1. Percepción de la cocina española en Canadá

La cocina española en Canadá es relativamente nueva. Su fama ha llegado de la mano de cocineros de éxito como Ferrán Adriá<sup>34</sup> o Martín Berasategui, entre otros. Con reconocido prestigio en círculos de periodistas del sector, chefs e instituciones académicas, la popularidad de la cocina española todavía no es completamente de dominio general.

Sin embargo, la tendencia se empieza a invertir y los restaurantes españoles y “bares de tapas” comienzan a proliferar en las principales ciudades<sup>35</sup>. Sin ser una cocina tradicional, los platos que ofrecen estos establecimientos tienen una base de inspiración española, sin olvidar que el mercado canadiense es muy multicultural y tiende a valorar la cocina de fusión. Carles Abellán, chef catalán con una estrella de Michelin abrió en 2013 una sucursal de su restaurante Tapas24 en Montreal y en 2015 amplió su espacio, con un *snack* bar adyacente al restaurante<sup>36</sup>. Asimismo, René Rodríguez, cocinero del restaurante hispano-mexicano Navarra en Ottawa, se erigió ganador del mediático concurso Top Chef Canadá en su cuarta edición (2014)<sup>37</sup>. En 2018 Distillery Restaurants, el grupo detrás de los reconocidos restaurantes del Distillery District en Toronto, ha abierto un nuevo restaurante de comida española y ha contratado al chef catalán Ramón Simarro para dirigir la cocina, que trae a la ciudad la versión más moderna de la cocina española.

En la edición de 2018 de Canada's 100 Best, el ranking que elige a los 100 mejores restaurantes de todo Canadá, 4 restaurantes de cocina española estuvieron presentes en la lista<sup>38</sup>: Edulis (n.º 9), Bar Isabel (n.º 25), Segovia Tapas Bar (n.º 46) y Bar Raval (n.º 49).

En resumidas cuentas, la tapa ya ha logrado hacerse su hueco en el imaginario canadiense, y aunque la presencia de restaurantes españoles es todavía escasa en comparación a la de otros países mediterráneos y asiáticos, esta va en ascenso y se convierte en la corriente culinaria de moda. Muestra de esto es la buena acogida de la reedición anual en el país del Día Internacional de la Tapa, ofrecida en Junio de 2018 en colaboración con la prestigiosa escuela culinaria George Brown<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> Ferrán Adriá incluyó Vancouver y Toronto en su gira de 2014 por Norteamérica **The Huffington Post (2014)**, Ferran Adria In Canada As Part Of Upcoming Book Tour, 19 de febrero de 2014. Enlace: [http://www.huffingtonpost.ca/2014/02/19/ferran-adria-canada\\_n\\_4815646.html](http://www.huffingtonpost.ca/2014/02/19/ferran-adria-canada_n_4815646.html)

<sup>35</sup> Se puede encontrar una lista de restaurantes españoles en Canadá en el blog **Foods & Wines from Spain Canada (2018)**: <http://foodswinesfromspaincanada.com/torontorestaurants/>

<sup>36</sup> **La Presse (2015)**, *Tapas24: un «snack» bar à tapas*, noviembre de 2015. Enlace : <http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/restaurants/201511/04/01-4917244-tapas24-un-snack-bar-a-tapas.php>

<sup>37</sup> **CBS News Ottawa (2014)**, *René Rodriguez of Navarra in Ottawa wins Top Chef Canada*, 13 de mayo de 2014. Enlace: <http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/ren%C3%A9-rodriguez-of-navarra-in-ottawa-wins-top-chef-canada-1.2640979>

<sup>38</sup> **Canadas100best.com (2018)**: <https://canadas100best.com/canadas-100-best-restaurants-2018/>

<sup>39</sup> **Foods and wines from Spain (2017)** *Celebración en Canadá del día internacional de la tapa (2017)- World Tapas Day Culinary Market* Enlace: <http://foodswinesfromspaincanada.com/2017/05/dont-miss-it-world-tapas-day-culinary-market/?age-verified=fed6f17786>



## 6.2. Percepción de los productos españoles en Canadá

España se ha encontrado durante años con dos problemas a la hora de fijar su identidad y diferenciarse respecto a otros países ante el consumidor canadiense: por un lado, la posición dominante de otros competidores mediterráneos como Italia, Grecia o Francia, con una gran influencia cultural asentada en Canadá por la inmigración; por el otro, la asociación común entre “latino” y “español”, lo que provoca que la imagen de algunos de nuestros productos se asocie a América Latina.

A partir de los *store checks* y las entrevistas emprendidas por la Oficina Comercial, se puede afirmar que el producto español es conocido y altamente valorado en tiendas especializadas y de gama gourmet, pero pasa más desapercibido en los circuitos de distribución masiva. En lo que respecta al sector porcino, el jamón ibérico y serrano cada vez logra más fama como producto exquisito, pero todavía es confundido frecuentemente con el *prosciutto* italiano. Por otra parte, el chorizo también es conocido; sin embargo, el consumidor canadiense lo confunde con el chorizo mexicano, que es picante y, en muchas ocasiones es reticente a probarlo.

Por último, conviene señalar la buena imagen que están ganando nuestros productos entre importadores y distribuidores locales, que cada vez se muestran más interesados en buscar proveedores en nuestro país. En conclusión, existe una imagen positiva de producto español pero esta es todavía un poco limitada y confusa. La inversión en promoción es una herramienta muy útil para lograr corregirla.





## 7. Canales de distribución

### 7.1. Análisis cuantitativo

#### 7.1.1. Canales de distribución

Dada la gran extensión y baja población de Canadá, la distribución de alimentos resulta bastante compleja y cara. Los centros urbanos importantes son relativamente pequeños y muy distantes entre sí. Existen pocas empresas que hayan establecido centros logísticos para almacenamiento y redistribución de mercancías a lo largo de Canadá; la mayor parte de estos se sitúan en Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver. La dificultad para llegar a las distintas regiones y las características distintivas de cada una de ellas complican la comercialización del producto.

Por otro lado, dentro del mercado agroalimentario canadiense, destaca la falta de delimitación en los tipos de establecimientos. En comparación con España, la distribución de alimentos tiene un mayor número de formatos, aunque para este informe se analizarán aquellos que atañen prioritariamente a las exportaciones españolas. La venta de productos de alimentación ha sido además adoptada por minoristas, cuya actividad primaria no es la alimentación; actualmente droguerías, gasolineras y farmacias han ido incluyendo con el paso de los años más secciones destinadas a la venta de productos alimentarios.

En la década de 1990, el mercado de distribución canadiense sufrió cambios tras la llegada de los distribuidores estadounidenses como Costco (Cash & Carry reservados para profesionales) y Walmart (tienda de gran distribución o mass merchandiser).

El sector del comercio de alimentos tiende a concentrarse y está dominado por unos pocos grupos de gran tamaño, especialmente nombres nacionales como Metro, Sobeys y Loblaws junto con la estadounidense Walmart.

A modo de resumen, estos serían los principales tipos de puntos de venta de los productos agroalimentarios en Canadá<sup>40</sup>:

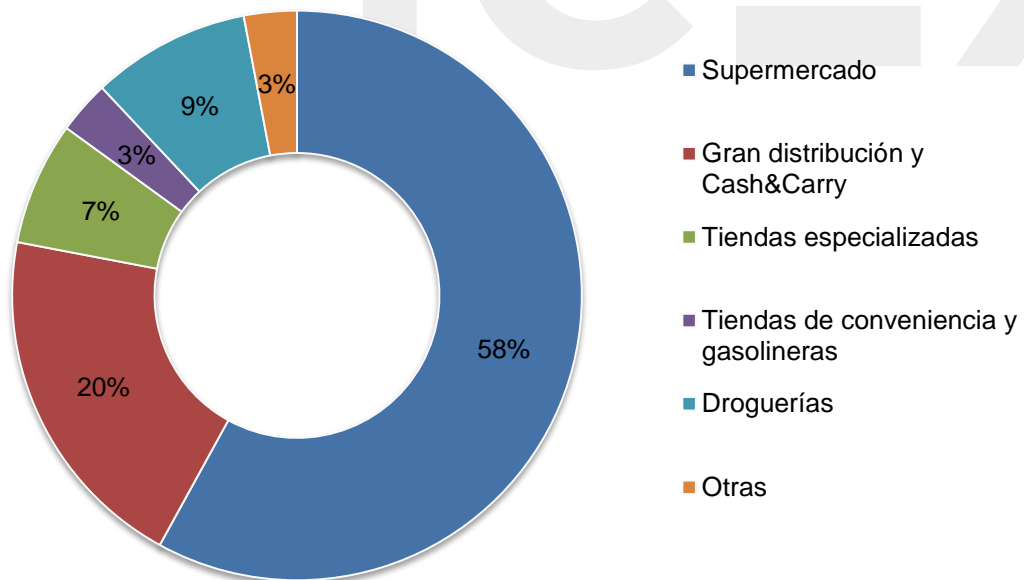
- **Supermercados:** pueden ser cadenas (4 o más establecimientos) o de carácter independiente, y cuentan con un gran surtido adaptado a las necesidades de la comunidad

<sup>40</sup> **Retail Foods. The retail landscape of Canada (2017).** USDA Foreign Agricultural Service. María A. Urbulu. [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods/Ottawa\\_Canada\\_2-15-2017.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods/Ottawa_Canada_2-15-2017.pdf)

a la que satisfacen. Por lo general, los independientes no cuentan con marcas propias, aunque se asocian en centrales de compra. Las grandes cadenas en cambio sí disponen de marcas propias y ofrecen servicios adicionales, además de contar con un tamaño, por lo general superior. Loblaws, Metro y Empire Company (grupo al que pertenece Sobeys y Canada Safeway) son las principales cadenas que operan en Canadá.

- Hipermercados (*mass merchandisers*): agrupan toda la oferta de gran consumo, alimentación, menaje del hogar, droguería, ropa y electrodomésticos. Walmart es la principal cadena presente en Canadá.
- Warehouse clubs/Cash&carry: cuentan, por lo general, con grandes formatos, abastecen principalmente al canal Horeca y para comprar es necesario ser socio. Normalmente comercializan productos de segmentos bajos y medios (Costco).
- Tiendas de especializas: pequeñas tiendas que se centran en un sector alimentario concreto, como comida ecológica, gourmet...
- Otros: tiendas de descuento (Dollarama), tiendas de conveniencia (Alimentation Couche-Tard), drugstores o “droguerías” (Shoppers Drug Mart, Rexall), estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas *gourmet* y tiendas tradicionales.

Gráfico 1. Cuota de mercado por canal de distribución



### 7.1.2. Esquema de la distribución

A continuación aparece representado el esquema simplificado que, por lo general, sigue la distribución de los productos agroalimentarios en Canadá y muestra quiénes son los distribuidores de alimentación en Canadá y cuáles son los detallistas.

Ilustración 1. Esquema de distribución de la producción local

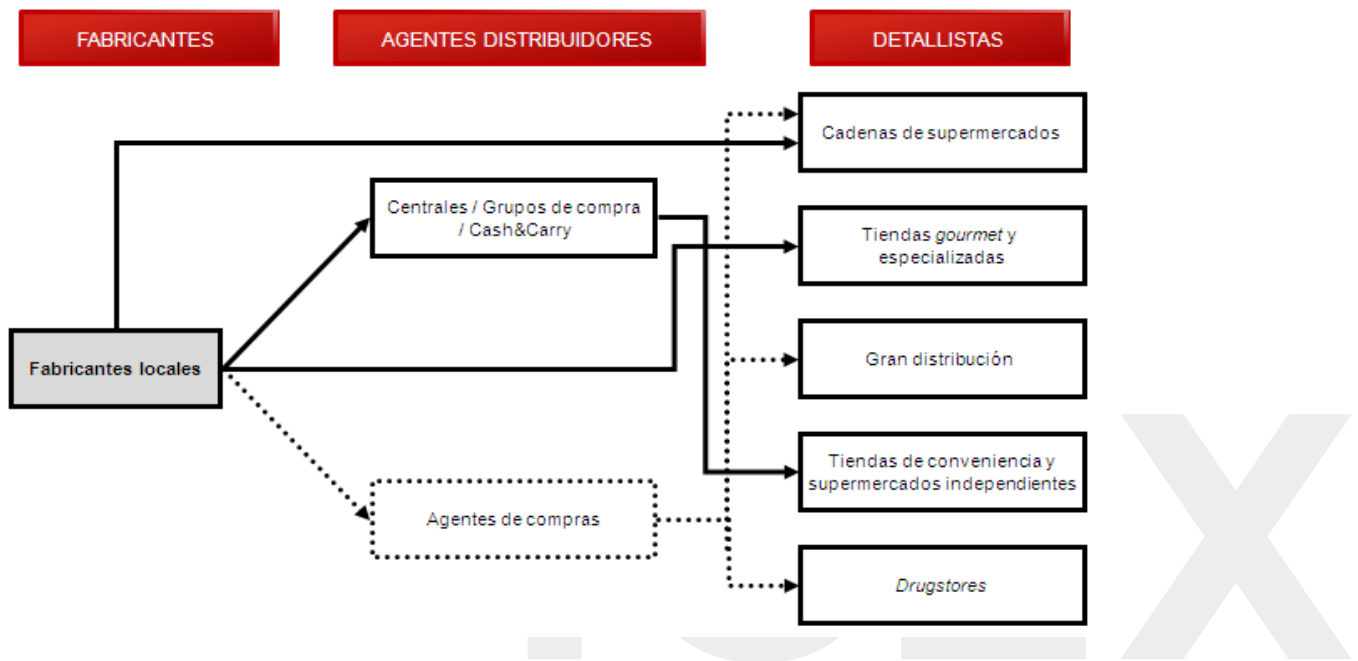
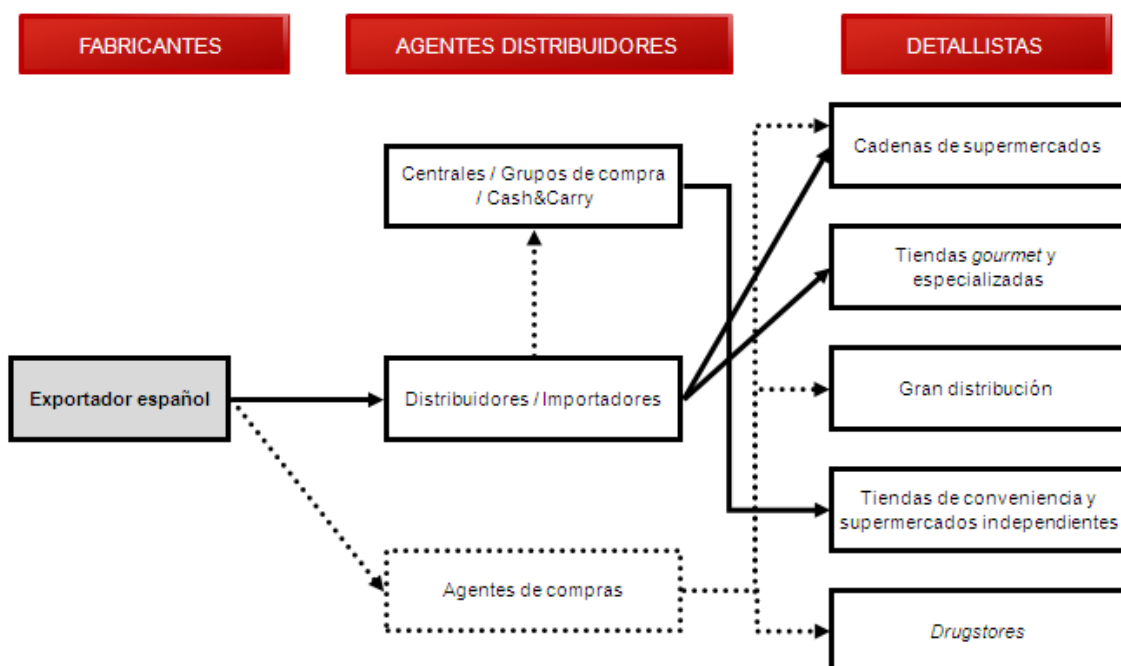


Ilustración 2. Esquema de distribución de la producción extranjera





Por un lado, los exportadores extranjeros (en este caso se ha señalado como “exportador español”) se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas *gourmet*. La importación directa no se suele producir con mucha frecuencia y se reduce a cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas *gourmet* y otros establecimientos independientes.

Por otro lado, los fabricantes locales se dirigen principalmente a los “Grupos de Compra” o directamente a las cadenas de supermercados, a través de sus agentes de compras. También lo hacen hacia los *Cash & Carry* y ocasionalmente hacia las tiendas especializadas.

Las “Centrales o Grupos de Compra” dirigen su actividad hacia los supermercados independientes, cooperativas, y tiendas de conveniencia. En algunas ocasiones, normalmente en determinadas épocas del año, las centrales de compra se abastecen de los distribuidores/importadores. En el caso de los *Cash & Carry*, además de proveer al canal HORECA, se dirigen también a las tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, que no pertenecen a ninguna central de compras.

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

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

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

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

### 7.1.3. Principales distribuidores

Dentro del concepto llamado agroalimentación básica, los productos en Canadá se suministran básicamente a través de tres canales de distribución:

1. El primero, mayoritario, son las cadenas de supermercados donde destacan tres grandes compañías:
  - **Loblaw Companies Ltd.:** comercializa más de 5.000 tipos de productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y doce marcas privadas (*private label*) como *President’s Choice* y *No Name*, ampliamente conocidas por los



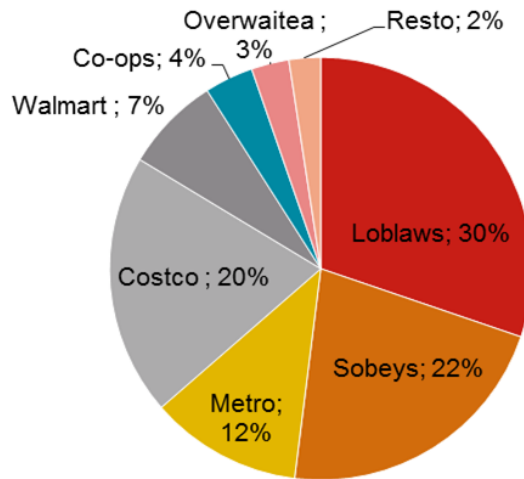
consumidores canadienses. Esta cadena es la que ha situado la marca privada entre los productos de mayor calidad. Loblaws ha desarrollado una política de expansión a través de adquisiciones de otras cadenas.

En la actualidad el Grupo Loblaws a través de las distintas tiendas que lo forman (No Frills, Cash & Carry, Your Independant Grocer, Valu-Mart, Shoppers Drug Mart y Zehrs entre otros) controla más de 2.400 establecimientos (entre supermercados, hipermercados y Cash & Carry) en todo Canadá, muy por delante de cualquier otro distribuidor; suministra fundamentalmente a la provincia de Ontario y a Québec y tiene un alto poder de establecimiento de precios, factor muy importante en el actual panorama deflacionista.

- **Empire Company Ltd. (Sobeys Inc.):** tiene su oficina central en Nueva Escocia y opera con 1.836 establecimientos (bien como franquicias bien como parte del grupo) en las 10 provincias canadienses. Entre las cadenas o nombres comerciales con los que opera destacan Sobeys, IGA, Price Choper, Foodland, Thrifty Foods y Canada Safeway, cadena mediana que cuenta con 255 establecimientos y que tiene una gran presencia en las Praderas de Canadá . Su principal marca de distribuidor o marca privada es “Compliments”.
  - **Metro Inc.** es el segundo grupo de distribución en Quebec tras Loblaws aunque también distribuye en menor medida en Ontario. Controla un grupo de doce cadenas entre las cuales se encuentran Gem, Estra, Metro & Metro Plus, Brunet, Food Basics y opera con 1.377 establecimientos. Sus marcas más reconocidas son: “Selection” e “Irresistible”.
  - El resto son cadenas medianas como **Overwaitea** (145 establecimientos operantes en Columbia Británica y Alberta).
- 2.** En segundo lugar se encuentran dos formatos estadounidenses con gran éxito en el mercado de Canadá: el Cash & Carry (Costco) y la gran distribución (Walmart).
- **CostCo:** cuenta con 88 establecimientos.
  - **Walmart:** cuenta con 391 establecimientos en todo Canadá.
- 3.** Finalmente, el resto de los formatos que constituyen el tercer canal de distribución son: tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, *drugstores* o “droguerías”, estaciones de servicio, tiendas especializadas o tiendas *gourmet* y tiendas tradicionales.
- **Alimentation Couche-Tard** es la cadena de tiendas de conveniencia líder de su formato y cuenta con 1.900 tiendas en Canadá. También está presente en el mercado estadounidense (4.375 establecimientos) e internacional (4.600 establecimientos). Posee las marcas propias: Sloche, Froster, La Laisonnee y Handful.
  - **Shoppers Drug Mart**, es la *drugstore* o “droguería” líder de su formato y cuenta con 1.259 establecimientos; en la actualidad, pertenece al grupo Loblaw.

**Gráfico 2. Ranking estimado de principales distribuidores, por ventas (en millones de dólares canadienses) y cuota de mercado.**

Establecimiento	Ventas 2016
Loblaws/Shoppers Drug Mart	28.919
Sobeys/Safeway	20.827
Metro	11.124
Costco Canada	19.162
Walmart Canada	7.004
Co-ops	3.574
Overwaitea Food Group	2.759
The Northwest Company	840
Alimentation Couche-Tard	556
Dollarama	525
Longo Brothers Fruit Market	400



## 7.2. Análisis cualitativo

### 7.2.1. Estrategias de canal

La competencia de la gran distribución americana (Walmart y Costco), ha motivado que las cadenas canadienses hayan apostado por la alternativa del servicio. Frente al gran poder de compra de los principales fabricantes americanos, que cuentan con economías de escala derivadas de abastecer a toda Norteamérica, las cadenas canadienses optan por ofrecer a sus clientes una mayor diversidad, conveniencia y sofisticación en cuanto a los productos ofertados. En Canadá, se tiende a agregar valor a los productos a través de la presentación, diversidad en cuanto a su origen y un cierto toque *gourmet*.

El mercado agroalimentario canadiense está muy segmentado, existen alternativas para las distintas tipologías de consumidor. La mayoría de los consumidores se guían por el precio y acuden a las cadenas de descuento y a la gran distribución a por grandes formatos más económicos. Aquellos que buscan calidad optan por tiendas especializadas, mercados locales y la distribución de segmento alto. Otros buscan una combinación de los dos, marca privada de calidad, a un precio ligeramente inferior a los productos de los grandes fabricantes y mucho surtido.

Por ello, las grandes compañías de distribución alimenticia cuentan con distintas marcas, cada una segmentada para servir a un tipo de consumidor diferente y para una región concreta. Esta



marea de marcas y formatos de distribución también se debe en parte al proceso de concentración de la industria de la distribución que ha ido fagocitando cadenas, marcas y empresas configurando empresas mayores con competencias nacionales.

### 7.2.2. Estrategias para el contacto comercial

En Canadá el trato personal entre empresarios es bastante informal y amable; sin embargo, resulta muy riguroso y profesional en el cumplimiento de los compromisos contraídos.

El canadiense, en general, presenta sin rodeos su propuesta de negocio, es práctico y muy directo. En una reunión de negocios con canadienses también es preferible tener muy claros los objetivos de la reunión que, con frecuencia, serán solicitados a la hora de concertar una cita, puesto que les gusta preparar la información que se requiera y el material de apoyo necesario.

Esto no impide que el empresario canadiense sea poco protocolario y de trato cercano y afable, pero directo al punto de interés. Se recomienda aprovechar al máximo los contactos: el importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado y es abierto a la hora de compartir sus conocimientos y opiniones con sus visitas. De ahí lo conveniente de obtener información útil durante sus entrevistas para formarse una idea mucho más completa de las posibilidades de su producto en Canadá.

Aunque poco frecuentes, las comidas y desayunos de negocios suelen ser de corta duración. Los desayunos generalmente se organizan muy temprano –antes de las 8.00 de la mañana—para no interferir con el resto de la jornada laboral. Los almuerzos de trabajo se celebran normalmente antes que en España, entre las 12.00 y las 14.00. La puntualidad en los negocios es una virtud muy importante en Canadá.

Se debe ser riguroso y profesional en el cumplimiento de sus compromisos. No son aceptables la fluctuación en la calidad o el incumplimiento de las condiciones pactadas.

A su vez, es necesario contar con asesoramiento legal antes de contratar e investigar la fiabilidad comercial de los socios potenciales. La primera fuente de información es su interlocutor; por lo que será interesante averiguar su antigüedad en el negocio, obtener referencias bancarias y de financiación pública. También hay compañías especializadas que proporcionan informes financieros. En tratos iniciales con un importador canadiense es importante solicitar medios de pago seguros como cartas de crédito expedidas por bancos internacionales reconocidos. Las muestras solicitadas normalmente son pagadas a no ser que se acuerde lo contrario.

También es imprescindible trabajar en estrecha coordinación con el importador canadiense, pues conoce mejor las vicisitudes del mercado y puede ser de gran ayuda a la hora de iniciar el proceso de exportación.



### 7.2.3. Condiciones de acceso

Una de las principales fuentes de consulta a la hora de analizar las condiciones de acceso al mercado canadiense de un determinado producto es el Automated Report Reference System de la Agencia Canadiense de Inspección de los Alimentos que puede consultarse por Internet<sup>41</sup>.

### 7.2.4. Condiciones de suministro

En este caso, será cuestión de que el exportador y el importador se pongan de acuerdo en los términos y condiciones del suministro de los productos pactados.

### 7.2.5. Promoción y publicidad

Para promocionar el producto español, es necesario que el exportador se informe de cómo trabajan los distribuidores, qué posibilidades hay para lanzar y publicitar el producto, dejándose orientar por la parte canadiense. En el caso de que esos distribuidores participen en ferias sectoriales, es muy importante apoyarles con muestras, material promocional y que se preocupen por colocar el producto en lugares o soportes visibles y que puedan llamar la atención de los participantes de las ferias.

### 7.2.6. Tendencias de la distribución

En Canadá, existe una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución.

En la historia reciente de la distribución en Canadá, se han sucedido grandes compras de cadenas de supermercados. En 1998, la compra de Provigo por Loblaws llevó al tribunal de la competencia de Canadá a actuar por posición monopolística del nuevo gigante en Quebec, con lo que Metro obtuvo parte de los establecimientos para evitar una posición dominante. Más recientemente, en 2005, la propia Metro adquirió A&P Canada por 1,7 billones de CAD. Son sólo algunos ejemplos de esta tendencia a la concentración en la distribución en Canadá.

A pesar de ser un mercado donde pocos jugadores controlan la mayor parte de la industria, se siguen esperando fusiones entre grandes y las adquisiciones de las cadenas medianas, como sucedió en 2013 con la compra de Safeway Canada realizada por Empire Inc, empresa matriz de Sobeys, y de Shoppers Drug Mart por Loblaws. Todo ello, a la espera de conformar un mercado

<sup>41</sup> **Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos** Sistema Automatizado de Referencia de Importación. Enlace: <http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409#>





con tres quizás cuatro grandes cadenas nacionales, que puedan competir con el tamaño de los nuevos entrantes americanos.

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

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

Otra de las tendencias relevantes es la entrada del Hard Discount en el mercado canadiense. En los últimos años, el consumidor canadiense demandó más valor por parte de los distribuidores y esto puede haber pavimentado el camino para la consolidación de este formato.

ICEX



## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Acuerdos comerciales: CETA

Canadá es signatario de la mayoría de acuerdos internacionales de liberalización del comercio, desde los acuerdos de reducción de barreras arancelarias y no arancelarias de la Ronda Uruguay del GATT, hasta las últimas resoluciones de la Organización Mundial de Comercio con respecto a productos residuales cárnicos. Además ha alcanzado acuerdos a nivel regional y bilateral, como el NAFTA o los alcanzados con Costa Rica, Israel y Chile. El 1 de julio de 2009 entró en vigor un acuerdo de libre comercio con los países integrantes de EFTA (European Free Trade Association), Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza, y recientemente se han firmado acuerdos de libre comercio con Perú, Colombia, Jordania y Corea del Sur.

En 2013, se firmó el Acuerdo Comercial entre Canadá y la Unión Europea, lo que sitúa a Canadá en un momento idóneo para promocionar los productos agroalimentarios. Ya ratificado, desde el 1 de Agosto de 2017 el acuerdo tiene vigencia en Canadá y finalmente está siendo aplicado provisionalmente a todos los efectos desde el 21 de Septiembre de este 2017<sup>42</sup>.

Si bien todavía no se pueden calcular las repercusiones que tendrá dicho acuerdo, se considera que el PIB de la Unión Europea podría aumentar en 12.000 millones de euros<sup>43</sup>. Una vez entre en vigor y se hayan cumplido todos los periodos transitorios (hasta siete años en ciertos productos), se habrán eliminado más del 99% de los aranceles en general y de alrededor del 91% en cuanto a los aranceles agroalimentarios por ambas partes, esto ahorrará 400 millones de Euros los primeros años hasta alcanzar finalmente la cifra estimada de 500 millones.

Por otro lado, cabe señalar que el acuerdo CETA también va a empezar a proteger ciertas indicaciones geográficas de productos alimentarios europeos en Canadá, de un modo similar al sistema que existe para los vinos europeos desde el correspondiente acuerdo de 2004. El actual proyecto, publicado con fecha de 26 de octubre de 2014 y pendiente de aprobación<sup>44</sup>, protege por el momento 172 indicaciones geográficas, de las cuales 27 son españolas. España es el tercer

<sup>42</sup> **Agriculture and Agri-Food Canada (2017)**, Canada-European Union Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) for Agri-Food Exporters. Enlace: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/europe/canada-european-union-comprehensive-economic-and-trade-agreement-ceta/?id=1438010928703>

<sup>43</sup> **Comisión Europea (2017)**, *EU-Canada Comprehensive Trade and Economic Agreement (CETA)*. Enlace: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/>

<sup>44</sup> **Comisión Europea (2014)**, *Consolidated CETA Text*, página 36, 26 de septiembre de 2014 [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/september/tradoc\\_152806.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/september/tradoc_152806.pdf)



país europeo con más indicaciones geográficas protegidas en el CETA, tras Francia (42) e Italia (41), y por delante de Portugal (20), Grecia (16) y Alemania (14).

Inicialmente, de las 27 indicaciones geográficas protegidas españolas, 15 son referentes a aceites de oliva, casi la mitad de las 32 aprobadas para este producto. Sin embargo, en otros productos, España ha quedado infrarrepresentada respecto a su potencial, como es el queso, con solo dos indicaciones geográficas protegidas de 55. Además, recientemente, también se han añadido nuevas Indicaciones Geográficas, como es el caso de la gallina de raza tradicional del Penedés<sup>45</sup>.

**TABLA 9 - ESPAÑA: INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EN EL BORRADOR DEL CETA DEL SECTOR CÁRNICO (2014)**

Denominación	Tipo de producto
Guijuelo	Carne fresca, congelada y procesada
Jamón de Huelva	Carne fresca, congelada y procesada
Jamón de Teruel	Carne fresca, congelada y procesada
Salchichón de Vic	Carne fresca, congelada y procesada
Llonganissa de Vic	Carne fresca, congelada y procesada

## 8.2. Barreras arancelarias

La lista actual de barreras arancelarias se puede encontrar íntegra en la página web de la aduana canadiense<sup>46</sup>. Existen muchos aranceles y muy diferentes en gran cantidad de las partidas contempladas en este estudio, por lo que se trata de una fuente de la máxima relevancia.

España se encuentra bajo el tratamiento arancelario de nación más favorecida, *MFN Tariff* (“Most Favoured Nation”) como aparece en las tablas de aranceles.

<sup>45</sup> Comisión Europea (2016), Ocho nuevas denominaciones de productos quedan protegidas como indicaciones geográficas. [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2172\\_es.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2172_es.pdf)

<sup>46</sup> Canada Border Services Agency (2014), Chapter-by-Chapter Customs Tariff - T2014. Enlace: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2014/html/tblmod-eng.html>



### 8.3. Barreras no arancelarias

En cuanto a la carne porcina, estos productos tienen serias restricciones en la Aduana canadiense, aunque ya en septiembre de 2003, el Gobierno canadiense modificó la restricción a las importaciones de productos porcinos procedentes de España, para permitir la entrada de productos cárnicos procesados y sacrificados en plantas españolas, homologadas por la agencia de inspección alimentaria canadiense (Canadian Food Inspection Agency, CFIA) mediante un protocolo negociado entre la CFIA y el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPAMA).

En este Protocolo Sanitario se establecen las especificaciones y requerimientos que deben seguirse para homologar dichas plantas y por tanto exportar a Canadá<sup>47</sup> junto con el procedimiento de solicitud de inclusión en las listas de establecimientos autorizados para exportación de productos de origen animal destinado al consumo humano a terceros países<sup>48</sup>.

En la práctica esta modificación permitió exportar jamón serrano español a Canadá. En el año 2008, se autorizó la entrada en el mercado canadiense de la carne fresca el lomo ibérico y del jamón ibérico la paleta y paletilla.

Una vez homologadas sus plantas, el nombre de estas aparecerá en el listado de establecimientos españoles que pueden exportar a Canadá. En la actualidad, 186 plantas españolas que ya cuentan con certificación para exportar sus productos a Canadá y la lista completa y actualizada se pueden encontrar en la página web de la CFIA<sup>49</sup>. Finalmente y contando ya con un importador canadiense, cada embarque deberá venir acompañado por el denominado Certificado de Inspección Oficial de carne<sup>50</sup>.

Ahora bien, como ya se ha dicho, la entrada en vigor del AECG UE- Canadá (CETA) no exige a las importaciones provenientes de la Unión Europea de los requisitos sanitarios establecidos por la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) en cuanto a la correspondiente homologación sanitaria de las plantas de proceso y sacrificio ya certificadas en España, ni tampoco afecta al requisito de que cada embarque de jamones españoles venga acompañado del correspondiente “Certificado Oficial de Exportación de Productos Cárnicos de Porcino a Canadá” que expide MAPAMA. Las empresas que quieran exportar deberán por tanto realizar la solicitud a través del Ministerio de Agricultura para figurar en la lista de autorizados a través del portal CEXGAN<sup>51</sup> y

<sup>47</sup> **Gobierno de España.** Información específica para la exportación a Canadá Enlace:

<https://www.msccbs.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/docs/procedCanada.pdf>

<sup>48</sup> **Gobierno de España.** Procedimiento de solicitud para la inclusión en las listas de establecimientos autorizados.

Enlace: [https://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/docs/proced\\_solicitud\\_inclu\\_listas.pdf](https://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/docs/proced_solicitud_inclu_listas.pdf)

<sup>49</sup> **Canadian Food Inspection Agency (2017).** Search the list of foreign countries establishments eligible to export meat products to Canada: Spain. Enlace: <http://inspection.gc.ca/active/netapp/meatforeign-viandeetranger/forliste.aspx>

<sup>50</sup> **Canadian Food Inspection Agency,** Certificate Form Enlace: <http://www.inspection.gc.ca/food/meat-and-poultry-products/manual-of-procedures/chapter-10/annex-c-1/eng/1336329243870/1336329423419>

<sup>51</sup> **Sistema de Comercio Exterior- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente.** Enlace: <https://servicio.magrama.gob.es/cexgan/Acceso.aspx>



cumplir los demás trámites anteriormente mencionados especificados dentro de la información específica de exportación a Canadá, junto con el procedimiento de autorización de establecimientos para la exportación de carne y productos cárnicos de porcino y carne fresca de vacuno destinados al consumo humano<sup>52</sup>

## 8.4. Requisitos para la importación

### 8.4.1. Requisitos generales

Se recomienda a las empresas españolas que consulten la Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS), donde la CFIA actualiza los requisitos para cada producto<sup>53</sup>.

Los productos alimenticios procesados están sujetos a los requisitos de las “Processed Products Regulations”<sup>54</sup>. Estas regulaciones estipulan los tamaños y tipos de envases y contenedores admitidos en Canadá.

En general, no existe libertad de envase y los productos importados deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en estas regulaciones. En la práctica, estas regulaciones son especialmente relevantes, ya que pueden suponer una barrera de entrada para productos importados.

Entre otros aspectos, se establecen:

- Tamaños máximos para los contenedores que varían según el producto, (p. ej. 20, 50, 200 Kg / litros). En el caso de tratarse de gráneles, es necesario una autorización expresa de la CFIA para poder incumplir dichos máximos.
- Se establecen los tipos de envases y contenedores (casuística sobre los contenedores sellados herméticamente) para los alimentos procesados de baja acidez.
- El tamaño de los envases y contenedores según el tipo de producto.
- Las especificaciones en cuanto a tamaño y otras características de los productos.
- Los importadores españoles deberán además presentar, en relación al embalaje utilizado en el transporte, uno de los siguientes documentos:

<sup>52</sup> **Gobierno de España 2017.** *Exportación a Canadá. Información Específica (17 de Marzo de 2017)*: Enlace: <http://cexgan.magrama.es/Documentos/ProcedEspecificoCanada.pdf>

<sup>53</sup> **Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá.** *Automated Import Reference System*. Enlace: <http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409#>

<sup>54</sup> **Gobierno de Canadá.** *Justice Law Website*. Para más información y detalle de estos requisitos se puede consultar la ley en: [http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_291/index.html](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._291/index.html)



- El sello de conformidad número 15 del ISMP en los embalajes de madera del cargamento/envío.
- Un certificado fitosanitario, por ejemplo, “tratamiento aprobado por ISPM número 15”. En el caso de que se utilice madera manufacturada o no se utilicen embalajes de madera los importadores quedan exentos de dichos requisitos.

Existen límites a los residuos de plaguicidas o pesticidas, algunos pesticidas usados en España, no están registrados o autorizados en Canadá. La importación de productos alimenticios que superen estos límites máximos (0,1ppm) está prohibida.

Además, según el producto del que se trate, pueden existir otros requisitos adicionales, los más comunes para frutas y vegetales frescos:

- Confirmación de venta según el modelo oficial de la CFIA.
- Se exige que los productos estén libre de contaminación por partículas de cristal y metal.
- Deben estar libres de bacterias patógenas.
- No deben contener ingredientes susceptibles de generar alergias como los enumerados en el apartado anterior, que no hayan sido declarados.

#### 8.4.2. Normas y requisitos técnicos de fabricación y etiquetado

Existen en Canadá dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normaría de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios: Health Canada (Ministerio de Sanidad) y CFIA, Canadian Food Inspection Agency (Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria).

Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canada es responsable del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimenticia y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado con respecto a la calidad y la composición e información básica sobre identificación del producto.

La CFIA somete a los productos agroalimentarios, tanto los producidos dentro del país como los importados, a las “Food and Drugs Act and Regulations<sup>55</sup>”. Esta normativa establece las condiciones que debe cumplir el etiquetado así como algunas restricciones según ingredientes, como por ejemplo edulcorantes, conservantes, minerales y vitaminas. Entre otros establece que

<sup>55</sup> Gobierno de Canadá. *Canada's Food and Drugs Act and Regulations*. Enlace de la normativa: [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi\\_reg-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/acts-lois/act-loi_reg-eng.php)



los productos alimenticios envasados para ser vendidos en establecimientos minoristas, deben contar con el etiquetado tanto en francés como en inglés, y las denominaciones genéricas que han de tener los distintos alimentos procesados (p. ej. “pastas, jugos, zumos de tomate”).

Por otro lado, los formatos también quedan regidos por la “Consumer Packaging and Labelling Act”<sup>56</sup>.

Por último, de cara a la industria y para aglutinar todas estas regulaciones, la CFIA publica en su página web una Guía de Etiquetado<sup>57</sup>, actualizada, para los productos de alimentación en Canadá. Es de gran importancia que, en caso de duda, se consulte con el importador canadiense, ya que será él quien resulte responsable ante la administración canadiense por cualquier falta u omisión a la guía de etiquetado.

#### 8.4.2.1. Requisitos básicos

En el capítulo 2 de la Guía del Etiquetado, se especifican los requisitos básicos de etiquetado que, salvo ciertas excepciones, deberán cumplir todos los productos comercializados en Canadá:

- Etiquetado en inglés y en francés
- Nombre genérico del producto
- Peso neto del producto
- Nombre y razón social de la empresa responsable (especificando el importador)
- Listado de ingredientes (incluyendo posibles alérgenos)
- Tabla de contenido nutricional
- Existencia de sabores artificiales
- Fecha de caducidad
- Descongelación previa
- Envases estandarizados
- Otra información requerida
- Etiquetado de contenedores
- Alimentos testados en el mercado
- Carta de autorización para la comercialización provisional
- Autorización para la comercialización interina

<sup>56</sup> Justice Laws Website. Enlace: [http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_417/index.html](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._417/index.html)

<sup>57</sup> Food Labelling for Industry. Enlace: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>

### 8.4.2.2. Información nutricional

Los capítulos 5-8 detallan qué información nutricional debe aparecer, su formato y los eslóganes o denominaciones permitidas (tales como “producto dietético, Light, energético”, etc.).

Ejemplo del Etiquetado con información nutricional impuesto por “Food & Drug Act & Regulations:

Nutrition Facts	
Per 2 tsp (10 g)	
Amount	% Daily Value
<b>Calories</b> 70	
<b>Fat</b> 8 g	<b>12 %</b>
Saturated 1 g	<b>5 %</b>
Trans 0 g	
<b>Cholesterol</b> 0 mg	
<b>Sodium</b> 65 mg	<b>3 %</b>
<b>Carbohydrate</b> 0 g	<b>0 %</b>
Fibre 0 g	<b>0 %</b>
Sugars 0 g	
<b>Protein</b> 0 g	
Vitamin A 10 %	Vitamin C 0 %
Calcium 0 %	Iron 0 %

### 8.4.2.3. Requisitos específicos

A los requisitos básicos hay que añadir otros específicos en función de las características y tipo de productos. Los capítulos 10 a 15 de la Guía del Etiquetado se refieren a los requisitos especiales de etiquetado para ciertos productos, como bebidas alcohólicas, frutas y vegetales procesados, miel, productos obtenidos del arce, carnes y aves de corral o pescados y sus derivados.

### 8.4.2.4. Las nuevas normas de etiquetado de Health Canada

Como se señaló anteriormente, la normativa vigente se rige por las “Food and Drug Regulations” (FDR). En estas, se requiere para la mayoría de alimentos envasados que aparezca en el etiquetado, una lista detallada de los ingredientes e información.

Sin embargo, existen ciertas excepciones, por lo que algunos productos, aún cumpliendo la actual regulación, pueden resultar peligrosos para las personas alérgicas, celíacas o diabéticas. Por ello, Health Canada (el Ministerio de Sanidad canadiense) presentó una serie de enmiendas a la ley de etiquetado. Dichas enmiendas fueron publicadas en la página de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, entrando en vigor el 4 de agosto de 2012.<sup>58</sup>

La utilización de estas nuevas normas es de uso generalizado en la industria a día de hoy, por lo que se recomienda a los importadores españoles que adapten sus productos a la misma.

<sup>58</sup> Canadian Food Inspection Agency, *Food Allergies and Allergen Labelling - Information for Consumers*. Enlace: <http://www.inspection.gc.ca/food/consumer-centre/food-safety-tips/labelling-food-packaging-and-storage/allergen/eng/1332442914456/1332442980290>





Principalmente, cubren tres áreas:

- Ingredientes sujetos a alergias, frutos secos (almendras, nueces, avellanas, cacahuets, semillas de sésamo), trigo, huevo, leche, pescado y marisco.
- Gluten.
- Sulfatos cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

Puede ser relevante en el caso de los productos alimenticios que usen sulfatos como conservantes, así como productos que incorporen alguno de los citados componentes.

Los productores e importadores tendrán que declarar estos ingredientes bien en la lista principal de ingredientes o bajo un epígrafe llamado “Información sobre Alergias e intolerancias-Contiene:...”. Esta última fórmula será obligatoria para los sulfatos, cuando la cantidad sea igual o mayor de 10 partes por millón.

#### 8.4.2.5. Productos orgánicos

El Gobierno Federal canadiense aprobó en 2009 una serie de leyes para productos orgánicos, Organic Products Regulations<sup>59</sup>, haciéndose eco del interés mostrado por la prensa y los consumidores canadienses.

#### 8.4.2.6. Otros requisitos

El sistema de medidas oficial en Canadá es el sistema métrico, si bien al ser un país perteneciente a la Commonwealth y con gran influencia del mercado estadounidense, en algunos sectores se siguen utilizando el sistema anglosajón.

Con respecto al sector agroalimentario, es necesario incluir ambas medidas ya que debido a los usos y costumbres de la industria, los envases y su contenido todavía hacen referencia al sistema anglosajón.

<sup>59</sup> Esta legislación propuesta ya en 2006, define y regula los productos orgánicos. Esta ley estipula los estándares, certificados, sistemas de producción y contenido que deben acatar los productos para ser considerados como “orgánicos o biológicos”. **Canadian Government, Justice Laws Website (2014)**. *Canada Agricultural Products Act*. Enlace: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-0.4/>



## 8.5. Régimen fiscal

En el ámbito impositivo, los productos agrícolas destinados al consumo humano están sujetos al impuesto sobre el consumo canadiense. Sin embargo, la mayoría de estos productos tienen un tipo impositivo del 0%, tanto para la venta final, como para los suministros<sup>60</sup>.

En concreto, los alimentos que conforman la dieta básica están gravados al 0%, quedando las bebidas carbonatadas, zumos, parte de la confitería (barras de chocolate, nueces etc.), complejos vitamínicos y snacks como patatas fritas, palomitas de maíz, etc. (siempre que no se vendan como cereales para el desayuno), como las únicas categorías de alimentos gravados al 5%(G.S.T) o 13% (H.S.T). El P.S.T (Provincial Sales Tax) de ámbito provincial y que también grava el consumo, no se aplica tampoco a los productos alimenticios.

icex

<sup>60</sup> **Canada Revenue Agency, Basic Groceries.** Enlace: <http://www.cra-arc.gc.ca/E/pub/gm/4-3/4-3-e.html> Estos están exentos de HST (aplicable en Ontario, Nuevo Brunswick, Terranova y Labrador, Nueva Escocia e Isla de Príncipe Eduardo), de GST (impuesto federal aplicable a las provincias que no han combinado sus impuestos provinciales con los federales), de QST (impuesto provincial en Quebec) y de PST (impuesto provincial en Columbia Británica, Manitoba y Saskatchewan). En Alberta, se aplica exclusivamente el GST, por lo que estos productos tampoco están gravados.



## 9. Perspectivas del sector y oportunidades

En primer lugar, en lo referente al CETA, hay que recalcar que no ha afectado a ninguna de las partidas de productos analizadas en este estudio, puesto que los aranceles antes del acuerdo CETA no afectaban a estos apartados, por lo que las barreras de entradas al mercado son únicamente de tipo técnico como la homologación de los mataderos para poder comercializar los productos cárnicos en el mercado.

Por otro lado, está el crecimiento sostenido de la población canadiense, el cual se debe en su mayoría a la cantidad de emigrantes que llegan al país y que lo llevan haciendo en los últimos años. Aunque es cierto que la previsión es que este crecimiento vaya decayendo progresivamente en los próximos años<sup>61</sup>. Actualmente el incremento se sitúa en el 1,2% anual<sup>62</sup>, misma cifra que Alemania, siendo Ontario la provincia que mayor cantidad de inmigrantes recibe.

Como se trata de un país con un PIB per cápita de 45.032 USD para el año 2017<sup>63</sup> cuya población aumenta de forma constante y las ventas de productos españoles crecen de forma continuada, como es el caso de las familias de productos estudiadas, se puede considerar que las perspectivas a futuro son, cuando menos, alentadoras.

Teniendo en cuenta los datos de importaciones analizados, tanto para España, como para los mercados en su conjunto, se puede concluir que existen oportunidades de futuro, si se continúa con la tendencia que se lleva siguiendo en los últimos cinco años. A continuación se analizarán los diferentes mercados de forma pormenorizada, puesto que existen particularidades según los productos que se analicen.

En lo referente a los embutidos el crecimiento ha llegado a cifras superiores al 2.000%, de lo que se desprenden dos ideas principales, la primera es que se ha hecho un gran trabajo por posicionarse en este mercado. La segunda es que se trataba de un mercado en el que había un gran recorrido porque quizás no se había explotado anteriormente.

<sup>61</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2014001-eng.htm>

<sup>62</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91-215-x/2017000/sec1-eng.htm>

<sup>63</sup> <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CA>



A diciembre de 2017, el número total de establecimientos autorizados por la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) para exportar carne y productos cárnicos de porcino a Canadá, era de 186<sup>64</sup>.

Por su parte, el jamón también ha experimentado una tendencia al alza para el periodo de cinco años que se ha tenido como base del estudio. Este crecimiento se ha dado con cifras mucho más discretas que los embutidos, sin embargo, no hay que olvidar que la competencia en este campo viene del prosciutto ya sea de origen italiano o estadounidense. Así lo dicen tanto las cifras de exportación como lo que se ha podido ver en los diferentes puntos de venta en los que se ha realizado la comprobación de precios y posicionamiento.

Respecto a la carne de cerdo, sucede algo muy parecido que con los embutidos. El crecimiento ha sido exponencial, sin embargo se partía de cifras muy discretas, sobre todo teniendo en cuenta que España se sitúa como el cuarto productor mundial de carne de cerdo<sup>65</sup> por lo que existen oportunidades para crecer.

Por último, recalcar que Estados Unidos se coloca como el líder indiscutible de ventas de carne de cerdo, ya sea jamón, carne de cerdo o embutido. Hay que tener en cuenta la proximidad geográfica y la tradición comercial existente entre ambos territorios. De todas formas, se puede tener como referencia para seguir creciendo.

<sup>64</sup> <http://cexgan.magrama.es/Establecimientos/listaCanada.pdf>

<sup>65</sup> <https://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>



## 10. Información práctica

### 10.1. Ferias

Las ferias más importantes del sector de alimentación son:

- **SIAL Canadá.** Creada en 1964, SIAL es la feria de productos alimenticios más importante del mundo. Su internacionalización no ha dejado de aumentar desde que en 1996 se incluyera un 62% de expositores extranjeros y el número de visitantes extranjeros aumentase aproximadamente un 20%. Desde 2001, esta feria tiene su edición norteamericana dirigida al mercado NAFTA en Montreal y Toronto (desde 2010 ambas ciudades se alternan a la hora de celebrar el evento). SIAL Canadá sigue los mismos esquemas de las ferias celebradas en París, Buenos Aires, Singapur o Pekín, esto es, la intermediación en el sector agroalimentario (productos lácteos, pastelería, frescos, productos envasados, alimentos para mascotas, congelados, productos biológicos, alimentos para bebés, bebidas alcohólicas y refrescos). En las dos últimas ediciones de 2017 (Toronto) y 2018 (Montreal) se registraron más de 18.500 visitantes. Web: <http://sialcanada.com/sial/en/>
- **Grocery Innovations Canada (GIC).** Organizada por la Federación Canadiense de Supermercados Independientes (CFIG). Se muestran los productos y equipamiento a los más de 4.000 supermercados miembros de la CFIG. Web: <http://www.groceryinnovations.com/>
- **RC Show.** Esta feria de alimentación está organizada por la Asociación Canadiense de Restaurantes y Servicios de Alimentación (CRFA) Es el mayor evento celebrado en Canadá relacionado con el sector de la hostelería, y CRFA es la mayor asociación de hostelería del país, cuenta con más de 14.000 miembros que representan a más de 40.000 establecimientos del canal Horeca en toda Canadá. En el año 2018 la edición del RC Show atrajo a más de 18.000 visitantes profesionales de sector, creando así la oportunidad de conocer a proveedores nacionales e internacionales de los sectores de la alimentación y la bebida. Web: <http://www.crfa.ca/tradeshows/crfashow/>
- **Toronto Gourmet Food & Wine Expo.** Esta feria, más destinada al consumidor final, está centrada en los sectores de alimentación y bebidas, y permite aunar la promoción de productos alimenticios, locales e internacionales, con la de vinos, bebidas alcohólicas y otras. Su oferta se caracteriza por una gran variedad, tanto por el producto en sí como por



el origen del mismo, se da a conocer a particulares, prensa y profesionales de la restauración, principalmente de la provincia de Ontario. Para la edición de 2018 se espera una asistencia de entre 45.000 y 50.000 personas. Web: [www.foodandwineexpo.ca](http://www.foodandwineexpo.ca)

- **Ottawa Wine & Food Festival.** De características similares a la anterior que tiene lugar cada mayo, la asistencia ronda las 30.000 personas cada año. A diferencia de la anterior está un poco más centrada en vinos que en alimentación. Web: <http://ottawawineandfoodfestival.com/>

## 10.2. Asociaciones

- **Canada Pork International**

Establecida en 1991 es la encargada de la promoción del mercado porcino para su exportación. Surge de la mano del Canadian Pork Council y el Canadian Meat Council.

Web: <http://www.canadapork.com/en/>

- **Canadian Pork Council:**

Es una federación de 9 industrias provinciales que representa a unas 7.000 granjas.

Web: <http://www.cpc-ccp.com/default>

- **Canadian Meat Council:**

Asociación nacional del Mercado cárnico.

Web: <https://www.cmc-cvc.com/en/about-us>

- **Consorcio del Jamón Serrano:** según su propia descripción es una “*asociación voluntaria de empresas que, desde 1990, agrupa a las más importantes compañías del sector cárnico español, todas ellas líderes en la producción y exportación de Jamón Serrano, con el objetivo de producir un Jamón Serrano exclusivo y de alta calidad para su comercialización en los mercados exteriores*”.

Web: <http://consorcioserrano.es/index.php/es/>

- **Asociación Nacional de Veterinarios del Porcino Ibérico:** su objetivo es “*orientar y desarrollar toda clase de iniciativas que puedan redundar en el desarrollo técnico, económico y social del sector porcino Ibérico*”.

Web: <http://www.anvepi.com/>



- **Asociación Nacional de Cortadores de Jamón**

Web: <http://www.cortadoresdejamonasociados.es/ancj/index.php/home-3>

### 10.3. Otras direcciones de interés

- Agencia canadiense de inspección de los Alimentos (Canadian Food Inspection Agency): <http://www.inspection.gc.ca>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España: <http://www.magrama.gob.es/es/>
- Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS): <http://inspection.gc.ca/plants/imports/airs/eng/1300127512994/1300127627409>
- Guía actualizada del Etiquetado de la CFIA: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/toce.shtml>
- Canadian association of importers and Exporters: <http://www.iecanada.com>
- Canadian Association of Regulated Importers : <http://www.cariimport.org/>
- Canadian Association of Sales & Marketing Agencies (Antigua Canadian Food Brokers Association) : <http://www.capma.org>
- Canadian Society of Custom Brokers: <http://www.cscb.ca>
- Ministerio de Industria de Canadá, Base de datos de Strategis: <http://www.ic.gc.ca>
- Food Processors of Canada: <http://foodnet.fic.ca>
- Canadian Council of Grocery Distributors (CCGD): <http://www.ccgd.ca/>
- Canadian Federation of Independent Grocers (CFIG): <http://www.cfig.ca/>
- Canadian Restaurant & Foodservices Association (CRFA): <http://www.crfa.ca/>
- Food & Consumer Products Manufacturers of Canada (FCPMC): <http://www.fcPMC.com/>
- Agriculture and Agri-Food Canada: <http://www.agr.gc.ca>
- Canadian Organic Growers (COG): <http://www.cog.ca/>
- Canadian Federation of Agriculture: <http://www.cfa-fca.ca/>
- Alberta Food Processors Association: <http://www.afpa.com/>
- Manitoba Food Processors Association: <http://www.mfpa.mb.ca/>
- Saskatchewan Food Processors Association: <http://www.sfpa.sk.ca>
- Taste of Nova Scotia Quality Food: <http://www.tasteofnovascotia.com>
- Alliance of Ontario Food Processors: <http://www.aofp.ca>
- Organic Council of Ontario: [www.organiccouncil.ca](http://www.organiccouncil.ca)
- Canadian Agri-Marketing Association: <http://www.cama.org/>
- Canadian Agri-Food Trade Alliance: <http://www.cafta.org/>
- Resumen trimestral indicadores porcino. Segundo trimestre 2018  
[https://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/dashboard2trim2018\\_tcm30-438458.pdf](https://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/dashboard2trim2018_tcm30-438458.pdf)



# 11. Store checks de embutido

## 11.1. Vancouver

### 11.1.1. Embutido

#### Mercado Granville Island

producto	precio: \$/kg
<b>embutidos en general</b>	
Regular Pepperoni	25
Hot Chorizo- Hungarian	39,9
Mérida Chorizo	39,9
Chorizo di lomo	49,9
Saucisson with orange confit	49,9
Gin and green olives salami	49,9
Fiambre: picante "all dried pork"	89,9
Country liver sausage	25
Saucisson sec (importado de Francia)	99,5
Hot Spanish chorizo:	59,5
Ibérico de bellota chorizo (imported from Spain)	129,5
Ibérico de Bellota chorizo for cooking (Imported from Spain)	59,5
Italian Style pizza pepperoni	99,5
Spanish Fuet (locally made)	68,5
<b>salchichas</b>	
Salchichas: Merguez	28,9
Salchicha de jamón (Polonia)	39,9
Salchicha: kolbasa	26,9

#### Supermercado IGA

producto	precio: \$/kg	marca
<b>embutidos en general</b>		
Prosciutto canadiense	55,2	
Salami Cervelas,	47,6	Freybe
gypsy salami	47,6	Freybe
Italian wine salami	47,6	Freybe
<b>salchichas</b>		
Salchichas traditional German bratwurst	22,64	





### 11.1.2. Jamón / Prosciutto

#### Mercado Granville Island

producto	precio: \$/kg	marca
Ibérico de bellota jamón aged 36 months	350	Julián Martín
Ibérico de bellota jamón aged 48 months	599,5	Julián Martín

#### Supermercado IGA

producto	precio: \$/kg	marca
caicolli style ham	47,6	Freybe
Prosciutto	55,92	Maple Leaf

### 11.1.3. Carne de cerdo

#### Mercado Granville Island

producto	precio: \$/kg
Smoked panceta	49,5
Golden smoked bacon	30,9
Carne de cerdo Solomillo	12

## 11.2. Toronto

### 11.2.1. Embutido

Longo's Maple Leaf Square			Sobeys Urban Fresh Queens Quay			Metro (Front St.)			Loblaws (Lower Jarvis Street )		
producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca
<b>embutidos en general</b>			<b>embutidos en general</b>			<b>embutidos en general</b>			<b>embutidos en general</b>		
salami curado al vino rosado	44,4	Volpi	Bloque de salami	10	Sensations (by compliments)	salami de peperoni	30	Riserva Barolo	Salami calabrese picante	43,92	Mastro
Salami Calabrese	43,9	Mastro	bloque de pepperoni	12	Sensations (by compliments)	Salami cacciatore picante	36,6	Mastro	Salamia de Genoa picante	64,9	Splendido (Loblaws)
Salami de Genoa	36,6	Mastro	salami calabrese	41,9	Mastro	Salami fennel	30	Riserva Chianti	salami sorpresata	69,9	Splendido (Loblaws)
Salami Sorpresata	43,9	Mastro	Salami sorpresata	41,9	Mastro	Chorizo	26,6	Irresistibles Artisan	Dry Coppa	63,92	Fratelli Beretta



EL MERCADO DE EMBUTIDO, JAMÓN Y CARNE DE CERDO EN CANADÁ

Pepperoni húngaro	29,9	Brandt	Genoa de Genoa picante	41,9	Mastro	Salchichón original	26,6	Irresistibles Artisan	Mild spanish style chorizo	41,93	
salami picentino DOP	39,9	Longos	salami de Genoa picante	69,9	Sensations (by compliments)	Salchichón seco al cognac	26,6	Irresistibles Artisan	Trio (jamón serrano, lomo y chorizo)	69,9	Marc Angelo
Panceta picante "medio"	38,8	Mastro	<b>salchichas</b>			Salami cacciatore picante	38,3		Chorizo (importado de España)	70,9	Marc Angelo
salami Cervelet	38,8	Scneider	salchicha de cerdo (ahumadas)	11	sobeys	Salami húngaro	35,9	Piller's	Salami al vino y pimienta	55,92	Riserva
Panceta picante "medio"	39,99	Mastro	salchicha italiana picante	11,98	Johnsonville	Salami alemán	35,9	Piller's	Mortadela	2,85	San Daniele
Mortadela	21,9	San Daniele	salchicha tradicional	11,98	Johnsonville	Salami de Genoa "medio" picante	24,9	Metro	panceta picante	44,9	Mastro
spanish chorizo en dados	53,3	España	salchicha de chorizo español (con cerdo canadiense)	11,98	Sensations (by compliments)	Salami de Genoa picante	25,9	Metro	<b>salchichas</b>		
<b>salchichas</b>			Salchichas de desayuno inglesas	10,98	Sensations (by compliments)	<b>salchichas</b>			salchicha con miel y ajo	13,21	Loblaws
salchicha dulce ahumada	40	Longos	salchichas de desayuno con sabor a sirope de arce	10,98	Johnsonville	salchicha de pepperoni	24	Pillers			
salchicha "cerveza pale ale"	30	Longos	salchicha bratwurst ahumada	13,3	Johnsonville	salchicha de cerdo	12,9	Metro			
						Salchicha de chorizo	22,9	Metro			
						salchicha con sabor a ajo	22,9	Metro			
						salchicha italiana "medio" picante	11	Authentic			



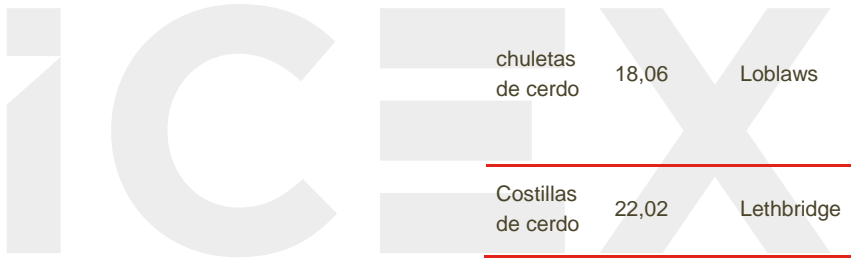
### 11.2.2. Jamón/Prosciutto

Longo's Maple Leaf Square			Sobeys Urban Fresh Queens Quay			Metro (Front St.)			Loblaws (Lower Jarvis Street )		
producto	precio \$/kg	marca	producto	Precio \$/kg	marca	producto	precio \$/kg	marca	producto	precio \$/kg	marca
prosciutto en lonchas "naturally raised"	69,90	Longos	Jamón ahumado rústico	31,92	du Breton	prosciutto ahumado	67,9	San Daniele	Prosciutto	63,92	San Daniele
prosciutto con sal del Atlántico	68,72	Maple Craft	Jamón "black forest" cocido	39,94	Maple Leaf	prosciutto	69,9	Marc Angelo	Prosciutto	67,82	President's Choice (Loblaws)
Jamón "Black Forest" cocido	21,6	Maple Leaf	Prosciutto	59,92	San Daniele	jamón cocido	39,9	Maple Leaf	Jamón Serrano (importado de España)	69,9	Marc Angelo
Prosciutto ahumado	42,9	San Daniele				jamón ahumado a la miel	29,9	Metro	Prosciutto	43,92	Mastro
Prosciutto doméstico	44,9	Longos							Prosciutto	39,9	Maple Leaf
Prosciutto 24 meses	79,9	Ruliano							Prosciutto de Parma 24 meses	69,9	Leoncini
Jamón español	79,9	traveles									



### 11.2.3. Carne de cerdo

Longo's Maple Leaf Square			Sobeys Urban Fresh Queens Quay			Metro (Front St.)			Loblaws (Lower Jarvis Street )		
producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca	producto	precio\$/kg	marca
filete de lomo de cerdo	17,61	Longos	filete de lomo de cerdo	18,72	sobeys	costilla de cerdo	11	Metro	Filete de lomo al estilo de Alabama	17,61	Loblaws
chuletas de cerdo	11	Longos	chuletas de costilla de cerdo	11	sobeys	corvejones de cerdo	5,93	Metro	Filete de lomo	20,92	Lethbridge
Lomo de cerdo sin hueso	13,21	Longos	estofado de cerdo sin hueso	16,07	sobeys	lomo de cerdo (button bones)	8,8	Metro	chuletitillas de cerdo marinadas	21,58	Loblaws
costillas traseras	11	Longos				Lomos de cerdo	9,68	Metro	chuletitillas de cerdo	21,58	Lethbridge
solomillo de cerdo marinado en mostaza y hierbas	23,12	Longos							chuletas de cerdo	18,06	Loblaws
chuletas de cerdo orgánicas	18,72								Costillas de cerdo	22,02	Lethbridge





### 11.3. Montreal

producto	precio: \$/kg	marca
<b>embutidos en general</b>		
Chorizo Ring	44,95	España
Pepperetes on the go - Dry sausage snacks (cañitas)	49,83	Scheniders
Salami alemán	34,3	J. Macher
Salami alemán	36,72	Alpina
Salami húngaro	37,72	Alpina
Salami genovés	59,9	Marc Angelo
	59,92	San Daniele
Chorizo cañitas	58,2	España
Bilbao Style Salami	48,9	España
Chorizo español	48,9	España
salchichón artesanal	75,4	1546
Les petits lyoannis-salchichon seco (Francia)	57,08	Tentation gastronomique
salchichón seco (Francia)	79,92	Tentation gastronomique
Pepperoni	16,3	Amoré
Pepperoni	17,3	Selection
Chorizo "Mexican Style" picante	64,9	Les charcueteries - Pork shop (María)
Chorizo	28,84	Duero

producto	precio: \$/kg	marca
<b>Jamón</b>		
Prosciutto	72,9	Marc Angelo
Prosciutto	61	Paysan
Prosciutto ahumado	59,92	San Daniele
Prosciutto Doux/Mild	47,12	Roma
Jamón Serrano español	65,9	España
Prosciuttini	12	
Jamón Serrano español	39,9	Sensations

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece  
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar  
la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

