

# Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Terceros Países **CANADÁ**

- I. FICHA PAÍS
- II. RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO
- III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- IV. FERIAS AGROALIMENTARIAS
- V. ENLACES DE INTERÉS
- VI. RÁNKING MUNDIAL DE PRODUCTOS  
AGROALIMENTARIOS IMPORTADOS DESDE CANADÁ  
EN 2016.
- VII. RÁNKING DE LOS 20 PRINCIPALES SECTORES  
EXPORTADORES DE CASTILLA-LA MANCHA A CANADÁ  
EN 2016.





## I. FICHA PAÍS



Población	35.362.905 (Julio 2016, est.)
Población urbana	81,8% (2015)
Capital	Ottawa
Otras ciudades	Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary, Edmonton
Área	9.984.670 km <sup>2</sup>
PIB Per cápita	\$46.200 (2016, est.)
Tasa crecimiento PIB	1,2% (2016, est.)
Inflación	1,6% (2016, est.)
Balanza Comercial	-\$56.730 millones
Moneda	Dólar Canadiense
Idioma de negocio	Inglés, Francés
Religión	Católica (39%), Protestante (20,3%)
Principales Puertos	Halifax, Saint John, Vancouver

### Tenga en cuenta que...

*Con la firma del CETA- Acuerdo Económico y Comercial Global entre UE y Canadá, los derechos de aduana se eliminarán en siete años y se prevé que el comercio de bienes y servicios se incremente en un 25%.*



## II. RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

- Canadá es ante todo un **mercado de precio** en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Además, debido a la enorme extensión territorial, debe determinarse con la mayor precisión posible el grado de aceptación de los productos a comercializar, el área geográfica más adecuada (por regla general conviene centrarse en las ciudades y áreas metropolitanas de Toronto, Montreal y Vancouver), el canal de distribución, etc.
- Sólo un cuarto de las familias jóvenes canadienses comen una comida realmente casera. La media de preparación es de 15 a 30 minutos, lo cual indica la importancia de las **comidas precocinadas** en este mercado. Por lo tanto, habrá que tener en cuenta los cambios en la forma de vida y los hábitos de compra que los consumidores están experimentando.
- El consumidor canadiense se está haciendo más mayor cada vez y a su vez, cada vez **más sano**, con la consecuente demanda de alimentos únicos e innovadores, acorde a su status y salud.
- Las condiciones del clima tan riguroso impide la producción continua de fruta fresca y verdura. **Ensaladas** en bolsas y **frutas** frescas pre-cortadas tienen gran demanda.
- Creciente interés por los **productos biológicos**, que encuentran ya sus propias zonas de venta en los principales supermercados.
- Los minoristas están consolidados, de manera que los productos nuevos que les puedan interesar, deben ser **innovadores**.
- Una **población** étnicamente **diversa** está introduciendo nuevos sabores y modas, aumentando la variedad de alimentos ofrecidos. Hay que tener en cuenta la configuración étnica de su población, de 4 millones de consumidores, que pertenecen a visibles minorías (China y Asia del sur constituyen un 48%).
- Con el fin de ser competitivo con los productos presentes en su mercado, los canadienses buscan productos con una presentación exterior excelente, con **envases atractivos**, que además contengan un cúmulo importante de **información nutricional** y sean explícitos en cuanto a las formas de utilización. Asimismo, es necesario que las **etiquetas** contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.



- Aunque la figura del importador de productos alimenticios en Canadá no tiene siempre un formato predeterminado como sucede en Europa, se pueden hablar de tres tipos de introductores de alimentos al mercado canadiense:
  - El **importador tradicional** que toma posesión de la mercancía y muchas veces con su propia marca, realiza procesos de envase y presentación de productos a granel. El caso típico son los importadores tradicionales de aceite de oliva, alcachofas y aceitunas. El destino de estas importaciones son regularmente las cadenas de supermercados y sus volúmenes suelen ser cuantiosos y constantes.
  - Existen los denominados **“brokers” o mayoristas de productos especializados** que pactan pedidos y en sus almacenes los “parcializan” dependiendo del precio y la oportunidad. Esta práctica es característica de los importadores de productos hortofrutícolas frescos que acuden a los mercados de las grandes ciudades.
  - Finalmente aparecen los **agentes o comisionistas**, que actúan sobre todo como intermediarios en las cadenas independientes, que no toman posesión del producto, reservándose una comisión previamente pactada sobre el pago final de los distribuidores o minoristas independientes. Estas comisiones varían considerablemente en función de los volúmenes y tipos de productos importados, de tal manera que resulta imposible dar un valor aproximado que sirva de referencia general.
- Antes de los envíos iniciales es necesario asegurar que todos los **trámites aduaneros** sean precisos y permitir el correcto despacho aduanero de las mercancías exportadas. Las políticas de importación del gobierno y de la industria y las leyes comerciales regulan cada subsector. Cada oportunidad de exportación de debe ser investigada a fondo en relación con la legislación que existe para el producto que solicita la entrada.
- Actualmente, hay varios actos y regulaciones que rigen la venta y distribución de alimentos y bebidas en Canadá. Es importante señalar que Canadá está actualmente en el proceso de modernizar su sistema de regulación de alimentos y bebidas y consolidar estas regulaciones bajo un marco que será reconocido como el **Reglamento de Seguridad para los Canadienses**. Estos reglamentos aún no se han publicado, pero para finales de 2017 se espera que sean anunciados.
- Los agentes, distribuidores, y/o importadores canadienses suelen estar mejor equipados para ayudar a los exportadores a través del proceso de regulación de las importaciones.



### III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Top 11 Minoristas en Canadá

Compañía	Ventas 2016 (C\$)
Loblaw Cos. Ltd./Shoppers Drug Mart	\$28,919,000,000
Sobeys Inc. (Empire) /Safeway	\$20,827,000,000
Metro Inc.	\$11,124,000,000
Costco Canada Inc.	\$19,162,000,000
Walmart Canada Corp.	\$ 7,004,000,000
Co-ops	\$ 3,574,000,000
Overwaitea Food Group	\$ 2,759,000,000
The Northwest Company	\$ 840,000,000
Alimentation Couche-Tard	\$ 556,000,000
Dollarama	\$ 525,000,000
Longo Brothers Fruit Market	\$ 400,000,000

#### Supermercados

- Es importante conocer cómo opera el canal de distribución, ya que Loblaw o Sobeys se proveen de alimentos **directamente** del productor/fabricante. En cambio, minoristas regionales a menudo compran sus productos de **importadores/distribuidores** y de fabricantes locales. También se recomiendan los servicios de **brokers** de alimentos y empresas comercializadores establecidas, para determinado tipo de productos.
- Son tres las principales cadenas de supermercados responsables del 58% de las ventas minoristas de alimentos del país:
  - **Loblaw:** estrategia de mantenimiento de **liderazgo**, mientras va inaugurando nuevos puntos de venta y así, evitando la expansión de Wal-Mart en Canadá.
  - **Sobeys:** estrategia de fortalecimiento de sus **operaciones** mediante marcas privadas y puntos de venta más atractivos y eficientemente gestionados.
  - **Metro Inc.:** estrategia de fortalecimiento de su **presencia** en el mercado de Ontario.
- Una de las características que determina el poder de estos grupos es que **pueden segmentarse en función del área geográfica** que dominan:



#### Ontario:

- **Loblaws Companies Ltd.:** (26% de la cuota de mercado) Comercializa más de 5.000 productos que reflejan su imagen corporativa a través de un grupo de empresas subsidiarias y marcas blancas como “President’s Choice” y “No Name”, “Club Pack”, “Too Good to be True” y “Exact”, ampliamente conocidas por los consumidores canadienses. **The Great Atlantic & Pacific Company of Canada (A&P)** opera a través de más de 200 establecimientos en la provincia de Ontario. Esta cadena, de capital americano, actúa como casa matriz (es decir tiene su centro de compras en Canadá) y compite directamente con Loblaws en la Provincia de Ontario.

#### Provincias Marítimas:

- **Sobeys Inc.:** (22% de la cuota de mercado) cadena que es muy fuerte en las provincias marítimas en los últimos años ha iniciado, como Loblaws, una agresiva campaña de expansión.
- **Atlantic Wholesalers Ltd.:** grupo de compra que provee a 183 establecimientos de las Provincias Marítimas. Entre los que se encuentran 47 Atlantic Superstore, 45 Atlantic SaveEasy, 26 Food Town y 16 Freshmart.

#### Québec:

- **Metro Inc.:** (10% de la cuota de mercado) También forman parte del grupo 51 establecimientos de la cadena de tiendas de alimentación Super C en Québec, y 7 en Ontario. Metro Inc. posee a su vez 40 supermercados Loeb en la Provincia de Ontario. También ha abierto otras dos tiendas en los suburbios de Toronto y Montreal.
- **Provigo:** grupo de compra y cadenas de supermercados que operan en Québec (en la actualidad parte del grupo Loblaws). El grupo Provigo gestiona 94 supermercados y el grupo de compra Provigo Inc., que abastece asimismo a más de 600 merchants afiliados a las cadenas Intermarché, Axep, Proprio y Atout-Prix.

#### Las provincias del Oeste y Las Praderas:

- **Canada Safeway Ltd:** Cadena de supermercados estadounidense, con base en California, que comprende 210 establecimientos distribuidos en su mayoría en las provincias del Oeste (British Columbia, Alberta, Saskatchewan y Manitoba) y algunos otros en las provincias del Este.
- **Overwaitea:** Cadena de más de 100 tiendas y supermercados bajo denominaciones como Overwaitea Foods, Save on Foods, Cooper’s Foods, Urban Fare y Price\$mart.
- **The North West Company Inc.:** Cadena de supermercados, en general de tamaño pequeño, con una distribución homogénea a lo largo de todo Canadá.



## Mass Merchandisers

- Combinación de supermercado y almacén de descuento, vendiendo una **amplia gama de productos** de alimentación y mercancía general. Almacenes generalmente de más de 150.000 m<sup>2</sup>. Ej.: Wal-Mart Canada Inc., Zellers Inc., Northwest, etc. Hicieron un gran logro en los últimos años al introducir más alimentos congelados y producir en sus tiendas, lo que conviene a los compradores para recoger todos sus artículos en un solo viaje. Además, han sido agresivos en la comercialización de la marca de sus tiendas, (ej.: GREAT VALUE) y en seguir buscando fabricantes de alimentos únicos que satisfagan sus demandas de precio y cantidad.

## Club Store (Club Mayorista)

- Un híbrido de asociado minorista/mayorista con una limitada variedad de productos presentados en un ambiente de tipo mayorista. Ej.: Costco Canada Inc., Sam's Club, etc.
- Los productos del Club llevan un **margen de beneficio** promedio de alrededor del **11%**, mientras que otros minoristas marcan sus productos con márgenes del 25 al 50 por ciento.

## Tiendas de Conveniencia

- Tienda compacta que ofrece una línea limitada de productos de alta conveniencia. Muchas venden gasolina y comida rápida. Normalmente de 2.400m<sup>2</sup>.
- En Canadá hay aproximadamente 32.000 tiendas de conveniencia y gasolineras con tienda. De manera que, este sector es verdaderamente competitivo (**3% de la cuota de mercado**). Ej. Alimentation Couchetard, Inc., Avondale Stores, Canadian Tire Co., Farh Foods Ltd., Fas Gas Oil, Good Neighbour Stores, Husky Oil Marketing Co., Imperial oil, 7-Eleven inc., Shell Canada Ltd., Sobeyes Inc., etc.

## Independientes

- Operador con menos de cuatro puntos de venta:
  - **Grupos voluntarios:** típicamente franquicias de cadenas más grandes.
  - **Independientes no afiliados:** unidades de operadores individuales.



## Cadenas Gourmet de Tamaño Medio

- Canal de distribución **de reciente aparición y con gran éxito**, dedicado a la distribución de productos de mayor calidad y que busca satisfacer las nuevas tendencias de los sectores emergentes de la sociedad canadiense con gustos más sofisticados, y sobre todo dirigidos a rescatar cocinas extranjeras.
- Las **tiendas “gourmet” o “specialty”** están desarrollando un mercado de alta calidad y sofisticación en la presentación de sus productos y cada vez adquieren mayores volúmenes de productos de importación. Tal es el éxito de estas cadenas intermedias, que las grandes cadenas buscan imitar desde su selección de productos, hasta la decoración de las tiendas.
- Los productos “de especialidad” son directamente distribuidos a estas tiendas, también llamadas de especialidad, por los **importadores o distribuidores** ya que el volumen de estos productos aún es muy pequeño para que el mayorista lo almacene. El distribuidor lo suele almacenar en pequeños espacios y proporciona la publicidad y las promociones. Los alimentos de especialidad no están apoyados por una inversión significativa o por la publicidad de una marca. En vez de esto, los presupuestos de promoción se dedican a distribuir recetas, pequeñas muestras o a educar a los minoristas en el uso beneficioso de estos productos.

## Compras on-line

- Las tiendas de comestibles on-line han tardado en despegar en Canadá en comparación con los Estados Unidos. En los EE.UU. las ventas de alimentos on-line se estima en un 2,5%, mientras que en Canadá es aproximadamente el 1% de las ventas totales de alimentos al por menor. Los actores regionales son: **IGA**, que es operado por Sobeys en áreas seleccionadas en Quebec; **Metro Glebe** operado por Metro en Ottawa; y **Grocery Gateway**, propiedad de Longo Brothers Fruit Market, Inc., que opera en Toronto y sus suburbios. Existen operaciones en pequeñas comunidades que prestan servicios a la Isla de Vancouver en Columbia Británica por **Quality Foods** y **Tele Grocer** en la parte sur de Ontario.
- **Amazon** y **Walmart Canadá** presentaron sus respectivas líneas de productos en su mayoría no perecederos. La revista Grocery Business informó que Amazon ofrece 15.000 artículos de comestibles en su menú on-line y en el 2014, Walmart Canadá comenzó a invertir C \$ 31 millones de dólares (US \$ 23) para igualar la oferta on-line de Amazon. El año pasado, se han apreciado algunos aumentos marginales a medida que

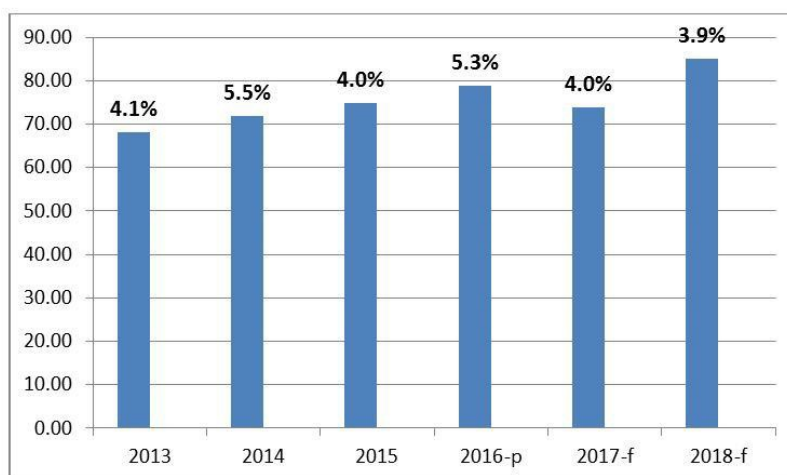




se ofrecen más y más alimentos frescos on-line al mismo precio que en la tienda, haciéndolo atractivo para sus consumidores. Y en diciembre de 2016, Walmart introdujo la entrega a domicilio con un costo extra de C \$ 3.00 (US \$ 2.25) frente a su recogida en la tienda.

## Canal Horeca

*Total anual estimado de ventas HORECA (en miles de millones de dólares canadienses)*



Source: Food Service Facts 2016

### All percentages based on Canadian Dollars

- Los productos destinados al canal horeca están exentos de los requisitos de etiquetado bilingües y la tabla de datos nutricionales.
- La **alimentación saludable** continúa creciendo, ya que los canadienses se han vuelto más selectivos en lo que eligen en el menú. Como resultado, en cada vez más menús destacan los platos bajos en calorías y proporcionan información nutricional. También ensaladas frescas, hechas a medida, envolturas, sopas y cuencos de arroz. La demanda de alimentos que están libres de gluten, grasas trans, azúcar y/o lactosa se están convirtiendo lentamente en una característica permanente en los menús. Los alimentos funcionales y orgánicos están ganando renombre también. Las reducciones voluntarias de sodio se están produciendo en toda la industria.
- El Snacking continúa creciendo en importancia en el mercado canadiense. En Technomic "Canadian Snacking Consumer Trend Report", 56 por ciento de los encuestados reveló que **picotea** por lo menos dos veces al día.



- Las **frutas y verduras** siguen siendo demandadas. En 2016, las verduras fueron clasificadas entre las 10 principales tendencias de alimentos de los canadienses. Los platos que ofrecen legumbres, guisantes y garbanzos fueron los más populares en 2016. La col rizada y la mostaza, siguen aumentando la demanda así como los frutos rojos y las peras.
- **Alimentos étnicos.** El interés por nuevos ingredientes y sabores más audaces continúa creciendo exponencialmente entre los canadienses. Los alimentos asiáticos seguirán siendo demandados en el próximo año, así como los alimentos de inspiración latina.



## IV. FERIAS AGROALIMENTARIAS

- **SIAL Canada- International Food Exhibition**

**Lugar de celebración:** Enercare Centre, Toronto

**Celebración y frecuencia:** Mayo, con carácter anual

**Website:** <http://sialcanada.com/en/>

**Perfil:** Es una feria internacional de alimentación, bebidas, vino y licores que está dirigida fundamentalmente a los profesionales del sector de la alimentación.

- **Grocery Innovations**

**Organizadores:** Canadian Federation of Independent Grocers/Fédération Canadienne des Épiciers Indépendants [www.cfig.ca](http://www.cfig.ca)

**Lugar de celebración:** Toronto Congress Centre - North Building (Toronto, Ontario)

**Celebración y frecuencia:** Octubre, con carácter anual

**Website:** [www.groceryinnovations.com](http://www.groceryinnovations.com)

**Perfil:** Su fin es apoyar y promocionar la industria nacional de la alimentación. La última edición contó con la participación de más de 10.000 representantes de las principales empresas detallistas y mayoristas del sector de la alimentación en Canadá y con más de 500 stands.

- **Grocery & Specialty Food West**

**Organizadores:** Canadian Federation of Independent Grocers/Fédération Canadienne des Épiciers Indépendants [www.cfig.ca](http://www.cfig.ca)

**Lugar de celebración:** Vancouver Convention Centre – East Building (Vancouver, British Columbia)

**Celebración y frecuencia:** Marzo, con carácter anual

**Website:** <https://cfig.ca/grocery-specialty-food-west/>



- **Canadian Health Food Association Expo (CHFA)**

**Organizadores:** Canadian Health Food Association

**Lugar de celebración:** Tiene varias localizaciones, ya que existen CHFA West, CHFA East y CHFA Québec.

**Celebración y Frecuencia:** De carácter anual.

**Website:** <https://www.chfa.ca/en/index.html>

**Perfil:** Está orientada a productos/alimentos naturales y orgánicos, suplementos alimenticios, vitaminas, etc. La feria está organizada por: Canadian Health Food Association



## V. ENLACES DE INTERÉS

- **Oficina Comercial Española:**

- **OTTAWA**

51 Slater Street, Suite 801 - ONTARIO

Ottawa K1P 5H3

Canadá

Teléfono: 00 (1) (613) 2360409

Fax: 00 (1) (613) 5632849

Email: [ottawa@comercio.mineco.es](mailto:ottawa@comercio.mineco.es)

[Enlace Google Maps](#)

- **TORONTO**

170 University Ave. - Ontario

Toronto

Canadá

Teléfono: 00 (1) (416) 9670488

Fax: 00 (1) (416) 9689547

Email: [toronto@comercio.mineco.es](mailto:toronto@comercio.mineco.es)

[Enlace Google Maps](#)

- **Cadenas de supermercados:**

- Sobeys: [www.sobeys.ca](http://www.sobeys.ca)

- Metro Inc.: [www.metro.ca](http://www.metro.ca)

- Loblaw: [www.loblaw.ca](http://www.loblaw.ca)

- Overwaitea: [www.overwaitea.com](http://www.overwaitea.com)

- The North West Company Inc: [www.northwest.com](http://www.northwest.com)



- **Canadian Association of Importers and Exporters (CAIE)**

438 University Avenue  
Suite 1618, P.O. Box 60  
Toronto, Ontario M5G 2K8  
Tel: +416 595-5333  
Fax: +416 595-8226  
Email: [info@iecanada.com](mailto:info@iecanada.com)  
Website: [www.importers.ca](http://www.importers.ca)

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

- **LCBO, Liquor Control Board of Ontario**

La LCBO es el mayor comprador mundial de bebidas alcohólicas. En el link <http://lcbotrade.com/index.htm> puede obtener información directa de esta institución y su sistema de funcionamiento, procedimientos y formatos.

- **Distribuidores canal horeca**

- Associated Food Distributors: [www.newmarketgroup.com](http://www.newmarketgroup.com)
- Sysco of Canada, Inc.: [www.sysco.ca](http://www.sysco.ca)
- Gordon F. Service: [www.gfscanada.com](http://www.gfscanada.com)
- Belmont Meats (Greater Toronto Area): [www.belmontmeats.com](http://www.belmontmeats.com)
- Beverage World Stoney Creek (Ontario): [www.beverageworld.ca](http://www.beverageworld.ca)
- Classic Gourmet Coffee(Ontario): [www.classiccoffee.ca](http://www.classiccoffee.ca)
- Colabor (Summit Foods) (Quebec, Ontario & Atlantic Canada): [www.colabor.com](http://www.colabor.com)
- Food Supplies Co., Inc. (Ontario): [www.foodsupplies.ca](http://www.foodsupplies.ca)
- Flanagan Foodservice (Ontario): [www.flanagan.ca](http://www.flanagan.ca)



- Freshpoint (Division of Sysco/Produce) (Western): <http://www.freshpoint.com/>
  - Ideal Foodservice (Nova Scotia): [www.idealfoods.ca](http://www.idealfoods.ca)
  - International Pacific Sales Ltd. (Western): [www.internationalpacificsales.com](http://www.internationalpacificsales.com)
  - I-D Foods Corp.(Ontario & Quebec): [www.idfoods.com](http://www.idfoods.com)
  - J & D Foodservices (Edmonton, Alberta): [www.jdfoodservices.ca](http://www.jdfoodservices.ca)
  - Stewart Foodservice Inc. (Ontario): [www.stewartfoodservice.com](http://www.stewartfoodservice.com)
  - Pratts Foodservice (Alberta & Manitoba): [www.pratts.ca](http://www.pratts.ca)
  - Willoughby Distribution Inc. (Ontario): [www.willoughbydistribution.ca](http://www.willoughbydistribution.ca)
  - PepsiCo Canada Mississauga (National): <http://pepsico.ca/en/>
  - Qualifirst Foods Ltd. (Ontario & Quebec): [www.qualifirst.com](http://www.qualifirst.com)
  - Seacore Seafood Inc.(Ontario): [www.seacore.ca](http://www.seacore.ca)
  - UNFI Canada (Foodservice Division) (National): [www.unfi.com](http://www.unfi.com)
- **Restaurants Canada Foodservice Buyers Guide:**  
<http://buyersguide.restaurantscanada.org/Categories.aspx>
  - **Proceso aduanero de importación:**
    - Todos los requisitos de importación temporal y comercial pueden ser revisados a través de los Sistemas Automatizados de Referencia de Importación **(AIRS) de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos** (CFIA) en <http://inspection.gc.ca/english/imp/airse.shtml>
    - Canadian Food Inspection Agency (CFIA): [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)
    - Canada Customs and Revenue Agency (CCRA): [www.ccra-adrc.gc.ca](http://www.ccra-adrc.gc.ca)
    - Canadian Food and Drug Act (FDA): [www.hc-sc.ca/food](http://www.hc-sc.ca/food)
    - Health Canada: [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)



- Relaciones Exteriores y Comercio Internacional de Canadá:  
<http://www.international.gc.ca/international/index.aspx?lang=eng>
- Aranceles: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>
- **Otros:**
  - **Canadian National Import Service Centre**  
Dirección: 1050 Courtney Park Drive East Mississauga, Ontario L5T 2R4  
Tel. 1-289-247-4099 (local calls and all other countries)  
Fax: 1-613-773-9999
  - Organic Trade Association (OTA) <https://www.ota.com/canada-ota>
  - Eco Market Database <http://www.eco.ca/>
  - World Trade Center Toronto [www.wtca.org/wtc/toronto.html](http://www.wtca.org/wtc/toronto.html)
  - Strategis-Industry Canada online [www.strategis.ic.gc.ca/](http://www.strategis.ic.gc.ca/)
  - Board of Trade of Metropolitan Toronto <https://www.bot.com/>
  - Canada Ontario Business Services [www.cbsc.org/ontario](http://www.cbsc.org/ontario)
  - Business Development Bank of Canada [www.bdc.ca](http://www.bdc.ca)
  - Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC): [www.agr.gc.ca/index\\_e.php](http://www.agr.gc.ca/index_e.php)
  - Ministerio de Asuntos Agrícolas, Alimentarios y Rurales  
[www.gov.on.ca/OMAFRA/english/index.html](http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/index.html)
  - Canadian Chamber of Commerce [www.chamber.ca](http://www.chamber.ca)
  - Canadian Standards Association International <http://www.csagroup.org/>
  - Statistics Canada [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)





## VI. RÁNKING MUNDIAL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS IMPORTADOS POR CANADÁ DESDE 2016.

Código	Descripción	Indicadores Comerciales				
		Valor 2016, miles de USD	Crecimiento de los valores entre 2012-2016, %	Crecimiento de los valores entre 2015-2016, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Posición en las importaciones mundiales
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	4.715.722	-2	-1	4,3	5
7	Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	3.054.256	5	5	4,4	6
19	Preparaciones base de Cereales, harina, almidón, fécula o leche; pastelería	2.879.146	2	-3	4,5	6
21	Preparaciones alimenticias diversas	2632339	3	4	4,1	4
20	Prep.de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plantas	2.206.734	0	-6	3,9	7
3	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	2.089.287	2	5	1,9	15
2	Carne y despojos comestibles	2.004.726	-4	-11	1,8	15
18	Cacao y sus preparaciones	1.547.133	5	3	3,2	7
9	Café, té, yerba mate y especias	1.531.794	-2	-2	3,4	7
23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos para animales	1.508.348	-3	-4	2,2	16



Código	Descripción	Indicadores Comerciales				
		Valor 2016, miles de USD	Crecimiento de los valores entre 2012-2016, %	Crecimiento de los valores entre 2015-2016, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Posición en las importaciones mundiales
16	Preparaciones de carne de pescado o de crustáceos, de moluscos...	1.385.522	0	-4	3,4	8
17	Azúcares y artículos de confitería	1.127.606	-3	15	2,6	8
15	Grasas y aceites animales o vegetales; Grasas alimenticias; ceras	915.045	-5	2	1,1	19
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos	846.784	1	5	0,9	21
10	Cereales	702.652	2	-15	0,7	37
4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural	610.008	5	-5	0,8	31
6	Plantas vivas y productos de la floricultura	376.669	-1	-2	2,1	11
11	Productos de la molinera; malta; almidón y fécula; gluten de trigo	302.976	0	4	1,7	15
1	Animales vivos	205.384	2	2	1	22
5	Los demás productos de origen animal no comprendidos en otros capítulos	140.379	-2	-5	1,7	18
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	135.433	-13	-11	2,1	14
14	Materias trenzables, demás produc.de origen vegetal, no expresados en otros	13351	7	11	1,2	17
8	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	3,9	3,9	3,9	3,9	7

Fuente: Trademap



## VII. RÁNKING DE LOS 20 PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES DE CASTILLA-LA MANCHA A CANADÁ EN 2016.

Sector	2012	2013	2014	2015	2016
<b>22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)</b>	15.144,70	14.245,56	10.698,31	9.606,40	10.017,26
<b>73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO</b>	7,42	6,65	496,45	1.030,28	8.020,77
<b>02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES</b>			125,46	1.300,78	2.077,91
<b>07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONS</b>	0,14	7,92	749,92	872,82	2.009,56
<b>64 CALZADO; SUS PARTES</b>	448,00	482,89	815,45	518,85	1.783,13
<b>04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEV</b>	636,92	811,05	1.192,39	1.513,32	1.738,47
<b>82 HERRAMIEN. Y CUCHILL. METÁLIC.</b>	1.774,57	2.659,56	3.298,54	2.973,99	1.495,03
<b>15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETA</b>	15,33	5,62	57,92	150,24	895,35
<b>63 ARTÍC. TEXTIL-HOGAR; PRENDERÍA</b>		0,03	0,30	220,57	372,12
<b>18 CACAO Y SUS PREPARACIONES</b>	8,77		12,75	144,38	348,39
<b>39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.</b>	667,66	968,22	1.200,81	531,03	260,87
<b>17 AZÚCARES; ARTÍCULOS CONFITERÍA</b>	93,68	114,18	130,97	241,32	230,83
<b>29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS</b>	224,20	175,63	249,86	342,19	199,25
<b>84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS</b>	511,31	716,22	1.254,80	1.045,42	164,65



Sector	2012	2013	2014	2015	2016
<b>05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIM</b>		89,57	110,11	295,00	156,31
<b>94 MUEBLES, SILLAS, LÁMPARAS</b>	32,69	2,69	26,65	54,08	144,58
<b>20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUM</b>	620,15	207,35	171,82	188,81	137,69
<b>70 VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS</b>	120,88	85,10	18,79	67,89	136,18
<b>44 MADERA Y SUS MANUFACTURAS</b>	502,33	958,16	523,48	160,45	133,29
<b>42 MANUFACT. DE CUERO, MARROQUINE</b>	61,61	62,62	92,92	21,17	116,04

Fuente: Datacom