

# NICARAGUA

---

## **Estudio de Oportunidades Comerciales para productos agrícolas seleccionados**

Mercado de Canadá

---

Presentado a  
Instituto Interamericano de Cooperación  
para la Agricultura (IICA)  
Managua - Nicaragua

## **Tabla de Contenido**

---

### **Introducción**

1. Tendencias del mercado de productos alimenticios
2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia.
3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación
4. Matrix y criterios de selección de productos
5. Fichas de producto - mercado
6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua
7. Condiciones habituales de compra-venta.
8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
9. Contactos comerciales en el mercado
10. Contactos útiles para los empresarios
11. Conclusiones y recomendaciones

Anexos

## **Introducción**

---

Por medio de la presente y acorde con los Términos de Referencia del Contrato Por Obra Terminada NI – XXXX / YYYY, celebrado el pasado mes de junio del año 2004, entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA) y Pedro Aguilar, me permito presentar el **Estudio de Oportunidades Comerciales de Productos Seleccionados para el mercado de los Estados Unidos**.

En el curso de los últimos años las autoridades del gobierno nicaragüense, con el apoyo de diversas entidades internacionales y el sector privado, han realizado gestiones conducentes a protocolizar diversos Tratados de Libre Comercio (TLC), entre la República de Nicaragua y un grupo selecto de países en América. Dicho esfuerzo se enmarca dentro de una política de internacionalización y dinamización de la economía exportadora nicaragüense.

El Ministerio Agropecuario y Forestal de Nicaragua (**MAGFOR**), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (**IICA**) y la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (**JICA**), conscientes del dinamismo de la economía mundial, de las actuales condiciones de globalización del comercio internacional y la política de economía internacional vigente del gobierno nicaragüense, apoyan los esfuerzos realizados por las autoridades y quieren contribuir a identificar oportunidades comerciales para un grupo selecto de países del continente.

Las entidades anteriormente mencionadas han propuesto la realización de un **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Productos Agropecuarios de Nicaragua** que contribuya a la diversificación de la oferta agrícola exportable nicaragüense existente, a la dinamización del comercio en nuevos mercados y países de destino, y al aprovechamiento de las nuevas condiciones comerciales que se derivan de los Tratados de Libre Comercio recientemente firmados. El presente Estudio forma parte del grupo de Estudios que son considerados por el Proyecto antes mencionado.

## Resumen Ejecutivo

El Mercado de Canadá presenta positivas oportunidades de corto plazo para la actual oferta agroalimentaria de Nicaragua y para una oferta a desarrollar en el corto plazo. Las condiciones agroecológicas del país, las evidentes oportunidades comerciales identificadas en el mercado y las actuales políticas del gobierno, que con el apoyo de diversas entidades internacionales (principalmente IICA y JICA), buscan motivar al sector empresarial nicaragüense en función del crecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El presente Estudio confirma algunas oportunidades comerciales específicas de corto plazo para un grupo selecto de productos agrícolas. Se sugiere que tanto las entidades públicas y los organismos internacionales, así como el sector empresarial nicaragüense establezcan un Programa de Desarrollo del sector exportador agrícola en el cual se definan las metas y las fases de desarrollo del programa considerando un horizonte de por lo menos 10 años, Nicaragua 2015.

### Resumen de oportunidades estratégicas para Nicaragua 2015 Mercado de Canadá

Categoría	Producto	Nivel tecnológico	Inversión requerida	Oportunidad De Mercado	Plazo
Todo el año (year round)	Papayas	Ψ	€	☀ ☀ ☀	Corto
	Café	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀	Corto
	Yuca	Ψ	€	☀ ☀ ☀	Medio
	Plátano	Ψ Ψ	€	☀ ☀ ☀	Corto
	Ajonjolí	Ψ Ψ	€ €	☀ ☀	Corto

Alto Ψ Ψ Ψ € € € ☀ ☀ ☀ - Medio Ψ Ψ € € ☀ ☀ - Bajo Ψ € ☀

## 1. Tendencia del mercado de productos alimenticios

La industria agrícola y de la agroalimentación son sectores líderes de la economía canadiense. El sector agroalimenticio representa no menos de un empleo por cada siete en el Canadá, y cerca del 9% del producto interno bruto. Diversos acuerdos comerciales, especialmente el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica con Estados Unidos y México (TLC), han contribuido a dinamizar el comercio de esta industria.

En el año 2002, las exportaciones de productos agroalimenticios del Canadá se situaron alrededor de los \$25 miles de millones de dólares y sus importaciones se acercan a los \$20 miles de millones de dólares. Los Estados Unidos continúan siendo el principal socio comercial de Canadá y su mutua dependencia económica es relevante. Canadá depende altamente de las importaciones de alimentos y compra en forma regular productos de más de 100 países. Es considerado un país “aperturista” y “amigable” en relación con sus políticas comerciales, siempre y cuando éstas no afectan sus industrias locales.

Las ventas de productos alimenticios en los supermercados, tiendas y almacenes de venta al detalle en el 2002 aumentaron en un 6.3% con respecto al año 2001, llegando a los \$64.4 billones de dólares canadienses.



Más del 50% de la población canadiense se encuentra localizada en las provincias de Ontario y Quebec, y a menos de 200 kilómetros al norte de la frontera con los Estados Unidos. En términos generales, la población canadiense es el 10% de la población estadounidense y en proporción similar se calculan algunas de sus variables de gasto y consumo.



Fuente: Inmigración-Canadá

Canadá recibe en promedio 250,000 nuevos inmigrantes anualmente, siendo la provincia de Ontario la que recibe la mayor proporción de los mismos. Con una sociedad altamente multicultural, su enorme diversidad étnica se ve reflejada en las variables de consumo y la permanente disponibilidad de nuevos alimentos.

El comercio minorista es consciente de la importancia de ofrecer una amplia gama de oferta a las diversas comunidades étnicas y se esfuerza en ofrecer diversidad de productos a pesar de las limitaciones y la competencia por el espacio de exhibición disponible. Las dificultades se presentan en la definición de los volúmenes de interés comercial y que pueden limitar la logística de exportación a los proveedores. Esta circunstancia obliga a que una importante proporción de productos alimenticios se compren vía Estados Unidos a importadores especializados que están en posibilidad de desconsolidar envíos y redespachar productos.



Se calcula que las ventas de productos alimenticios en almacenes de gran superficie, clubes de compras y otros almacenes especializados en grandes formatos llegaron a más de \$13.1 mil millones de dólares en el año 2002.

Durante el año 2001, el canadiense promedio gastó el 8.9% de su ingreso disponible, después de impuestos, en la compra de alimentos. Los habitantes de Ontario gastaron ese mismo año 6.7% contra 10.2% de los habitantes de la provincia de Quebec. En esta misma provincia, las ventas aumentaron en un 5.9% respecto al 2001, superando los \$19 billones de dólares, haciendo que esta provincia ocupe el primer lugar, con una participación del mercado de 31% de las ventas canadienses.

Ventas del año 2002 en Almacenes de Alimentos (en miles de millones CDN\$)		
	No. Almacenes	Miles de Millones de Can\$
<b>PROVINCIAS ATLÁNTICAS</b>	<b>3460</b>	<b>5,77</b>
<b>QUEBEC</b>	<b>7301</b>	<b>15,07</b>
<b>ONTARIO</b>	<b>6697</b>	<b>19,16</b>
<b>MANITOBA Y SASKATCHEWAN</b>	<b>2265</b>	<b>4,53</b>
<b>ALBERTA</b>	<b>2213</b>	<b>7,83</b>
<b>COLUMBIA BRITÁNICA*</b>	<b>2212</b>	<b>9,35</b>
<b>CANADÁ</b>	<b>24148</b>	<b>61,72</b>

\*Incluye a Yukón y los Territorios del Noroeste  
Fuente: Canadian Grocer  
Los cálculos de Canadian Grocer se basan en cifras de los primeros nueve meses para almacenes de abarrotes y misceláneos y en el estudio de Canadian Grocer's de año 2000 sobre cadenas y grupos.

En el sector de los restaurantes se ha presentado un crecimiento constante. Durante el año 2002 la facturación total del sector de los restaurantes superó los \$40 miles de millones de dólares. Se estima que este sector seguirá en crecimiento en el curso de los próximos años y que la generación de empleo que se deriva del mismo sobrepase el millón de empleados.

Las grasas siguen siendo, con mucho, la principal preocupación para los compradores canadienses, seguida por las calorías, en segundo lugar. La seguridad de los alimentos y el etiquetaje nutricional también preocupan al consumidor.

Las frutas y las hortalizas frescas, los platos congelados, los jugos frescos refrigerados y los alimentos listos para comer son, todos, sectores en crecimiento.

Los principales retos para todos los participantes del sector agríco-alimenticio canadiense son atender las necesidades de una población que está envejeciendo, la utilización de nuevas tecnologías tales como el Internet y el interés de los consumidores por la ecología y los efectos sobre los principales materiales de empaque.

Resulta de interés observar la forma como el canadiense promedio invierte sus recursos en alimentos. A continuación se presenta un comparativo entre las principales provincias canadienses y la forma como el consumidor promedio da preferencia al tipo de alimentos a consumir. De igual forma se aprecia el total del gasto familiar anual en alimentación. Es interesante observar la importancia de los productos cárnicos, lácteos y las frutas y hortalizas. De igual forma la importancia del consumo de alimentos fuera de casa.

<b>PROPORCION DE CONSUMO PER CAPITA</b>		
<b>Alimento</b>	<b>Quebec</b>	<b>Ontario</b>
Carnes	15,94%	16,15%
Pescado	2,48%	2,63%
Lacteos y huevos	11,72%	11,22%
Panaderia	11,47%	11,13%
Pasta	0,83%	0,94%
Cereal	2,73%	3,29%
Frutas	8,03%	8,26%
Vegetales	7,16%	7,00%
Condimentos	1,95%	1,88%
Azucar	2,19%	2,02%
Café y te	1,33%	1,46%
Aceites	0,95%	1,03%
Bebidas sin alcohol	3,15%	3,62%
Otras preparaciones	2,57%	2,82%
<b>Total gasto en tiendas</b>	<b>72,51%</b>	<b>73,43%</b>
<b>Gasto en Restaurantes</b>	<b>27,49%</b>	<b>26,57%</b>
<b>Total Gasto p/persona</b>	<b>\$2 415</b>	<b>\$2 130</b>
<b>Gasto familiar anual</b>	<b>\$5 965</b>	<b>\$5 730</b>

### **Tendencias del Mercado de Importación de Café**

El mercado de importación de café verde en Canadá se encuentra altamente concentrado en los productos de origen colombiano y brasilero, aunque debe hacerse mención al incremento y presencia del producto de Vietnam.

Estados Unidos es el principal país exportador de café tostado, se supone que el café tostado proviene de diversos países productores y es tostado (maquilado) en los Estados Unidos, de donde es exportado a Canadá.

No existe información ni estadísticas respecto al café molido. En la mayoría de las cadenas de supermercados y principales minoristas independientes, el café molido proviene de Estados Unidos, Italia, Suecia y/o Alemania. Según los comentarios de las personas consultadas, los volúmenes de café molido importado serían mínimos. Es un proceso que prefiere hacerse localmente bien en forma industrial o individual por parte del consumidor final.

La estructura de la comercialización del café en Canadá comprende a los importadores, los tostadores y los minoristas. Entre los importadores de café verde más importantes se encuentran las multinacionales Kraft Canadá, Nestlé Canadá, Procter & Gamble y Mother Parker's Tea & Coffee. Entre los independientes, los más importantes son Gabbay & Co. Ltd y N.J. Douek & Sons. Las sede de estos dos últimos está en Montreal, provincia de Quebec. Seis importadores son responsables del 80% de las importaciones de café verde en el país. Algunas de estas empresas importan, tuestan y comercializan también su café.

En el caso del café tostado, 5 empresas representan el 97% del volumen, siendo los Estados Unidos el responsable de más del 90%. Entre ellas se encuentran multinacionales tradicionales de productos alimenticios como Kraft Canadá y Procter & Gamble, así como los minoristas Costco y Starbucks.

Entre los tostadores más importantes, que no importan directamente su café sino que prefieren abastecerse a través de los importadores, se encuentran, entre otros, Douwe Egberts, A.L. Van Houtte y Illy Espresso Canadá.

En el grupo de los minoristas se encuentran los supermercados (con sus marcas propias – private labels-), los almacenes especializados y los cafés-restaurantes tales como Second Cup, Starbucks, Timothy's, Tim Hortons y Van Houtte, marcas con una importante presencia y ascendencia en el consumidor final.

En los mercados y almacenes minoristas, las marcas más notorias se mantienen compitiendo con las marcas propias de los almacenes gracias a importantes presupuestos de publicidad y promoción, y a sus precios competitivos.

Los cafés gourmets o especializados parecen estar viviendo un alza significativa, entre estos los orgánicos certificados y los de comercio justo. Otra tendencia notable es el interés por los cafés aromatizados. El importante incremento en el consumo de esta categoría de cafés puede atribuirse al esfuerzo de muchos países productores (en especial los cultivadores de cafés suaves, arábicas), de penetrar el mercado con cafés especiales, de altura, gourmet, orgánicos, etc. (entre estos grown shade coffee, bird friendly, ecológicos, etc.).

Los importadores han establecido relaciones comerciales y tradicionales con sus proveedores-productores y acusan sentirse satisfechos con sus productos y servicios. Están interesados en conocer y evaluar a otros proveedores, pero la calidad del producto y la constancia en el abastecimiento son los dos criterios más importantes en la selección de un nuevo socio. Los tostadores, por su parte, prefieren entenderse con los importadores bien establecidos que conocen los mercados, antes que tratar de negociar directamente con el productor.

La mayoría de las empresas consultadas tienen o han realizado compras de café nicaragüense, conocen exportadores nicas y son conscientes de los esfuerzos del sector cafetalero por mejorar la imagen de su producto a través de programas como la “taza de excelencia”. Algunas firmas consultadas enfatizaron la importancia de que los productores en Nicaragua se vinculen al esquema de “Comercio Justo” (Fair Trade), para favorecer sus rendimientos económicos y contar con otras alternativas de comercialización.

Se estima que aún más del 80% del mercado se encuentra dominado por marcas de firmas multinacionales (Nestlé, Kraft, Folgers, marcas propias de los supermercados, entre otras), dejando poco espacio para introducir cafés especiales pre-empacados en origen.

La información que se presenta a continuación tiene origen en la oficina de Estadísticas Canadá (Statistics Canada) y la Asociación Canadiense del Café (Coffee Association of Canada). A pesar de la disminución de las cifras de importación de café estas fuentes coinciden en afirmar un importante crecimiento del consumo per cápita en el país y el posicionamiento del café como la bebida caliente preferente de los consumidores.

El consumo per cápita se estima creciente y acusan el comportamiento del mercado de importación a un exceso de inventarios acumulados por parte de las grandes firmas importadoras y tostadoras, y a la muy importante reducción de los precios internacionales (más de un 40% en los últimos 5 años), que tan negativamente ha afectado las economías cafetaleras latinoamericanas y que en ninguna forma ha conducido a favorecer el comportamiento de los precios ofrecidos al consumidor final.

Las importaciones de café tostado descafeinado (HS090122) han presentado un muy significativo crecimiento, 127% en el curso de los últimos 6 años, lo que evidencia una clara tendencia del mercado y las preferencias de algunos de sus consumidores.

<b>Resumen del comportamiento del mercado canadiense en US\$000</b>				
<b>Número HS</b>	<b>Descripción</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>	<b>Variación</b>
<b>Importaciones:</b>				
090111	Café verde	\$367103	\$174964	(52%)
090112	Café verde descafeinado	\$20525	\$5321	(74%)
090121	Café tostado	\$174074	\$138832	(20%)
090122	Café tostado descafeinado	\$11577	\$26330	<b>+127%</b>
<b>Total importado</b>		<b>\$573279</b>	<b>\$345447</b>	<b>(40%)</b>
<b>Exportaciones:</b>				
090111	Café verde	\$10250	\$6732	(34%)
090112	Café verde descafeinado	\$20438	\$21630	(6%)
090121	Café tostado	\$76670	\$65266	(15%)
090122	Café tostado descafeinado	\$9611	\$10647	<b>+11%</b>
<b>Total exportado</b>		<b>\$116969</b>	<b>\$104275</b>	<b>(11%)</b>

Nota: Ejercicio realizado con base en información oficial de Estadísticas Canadá.

Llama la atención encontrarse con una actividad cafetalera de exportación en Canadá. Efectivamente y como puede apreciarse en el cuadro anterior, un 32% (en el 2002) del total de dólares negociados en la industria del café en Canadá se destinan a las exportaciones, siendo los Estados Unidos el mercado receptor del 95% de dichos volúmenes. Se observa el registro de exportación de café verde (convencional y descafeinado) cuando en Canadá no se cultiva este producto.

Según el Coffee Association of Canadá<sup>1</sup> y el Beverage Marketing Corporation, el consumo per cápita de café ha crecido consistentemente en los últimos 4 años alcanzando cerca de 100 litros por persona por año (2001). Para algunas personas, el importante incremento en el consumo debe atribuirse al esfuerzo de muchos países productores (en especial los cultivadores de cafés suaves, arábicas), de penetrar el mercado con cafés especiales, de altura, gourmet, orgánicos, etc. (entre estos “grown shade coffee”, “bird friendly”, “ecológicos”, etc.). En contraste, el consumo per cápita en los Estados Unidos se ha disminuido, ubicándose en los 22 galones por persona (83.3 litros), cerca de un 20% por debajo del consumo en Canadá.

**Mercado del Café en Canadá  
Consumo per cápita 1996 - 2001**

Año	Litros per cápita
1996	88.7
1997	86.8
1998	91.1
1999	95.1
2000	96.0
<b>2001</b>	<b>99.8</b>

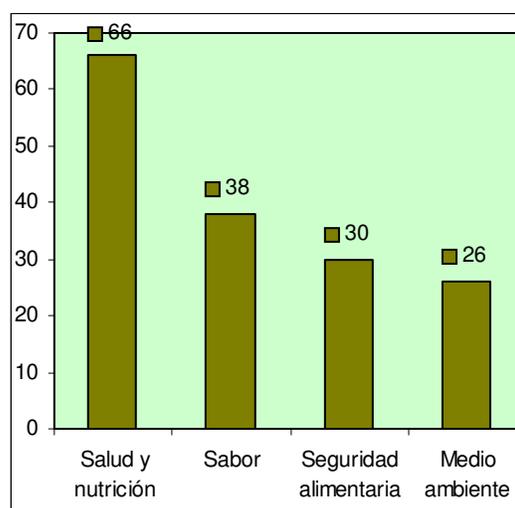
Fuente: Beverage Marketing Corporation

<sup>1</sup> Contacto en la Asociación canadiense del Café, CAC, el señor Sandy McAlpine [ [sandym@coffeassoc.com](mailto:sandym@coffeassoc.com) ].

## El mercado de Productos Orgánicos.

La Agencia Canadiense de Agricultura y Alimentación (Agri-Food Canadá) estima que las ventas detallistas de productos orgánicos alcanzarán los 3.1 billones de dólares canadienses hacia el año 2005, con un crecimiento anual promedio del 20%. Según la misma Agencia, a esta alta tasa de crecimiento, para el año 2010, la industria de productos orgánicos cubrirá hasta el 10% del total del mercado detallista canadiense.

Sin embargo, a pesar de estos indicadores de crecimiento, el sector de productos orgánicos participa de una manera aun reducida del mercado en general. Por ejemplo, de acuerdo con información de Environics International, solo el 18% de los Canadienses compra productos orgánicos regularmente. Las razones que impulsan al consumidor de Canadá a comprar este tipo de productos son, en su orden, salud y nutrición, sabor, seguridad alimentaria y medio ambiente.<sup>2</sup>



Por su parte, en una Valoración del mercado de productos orgánicos en Ontario, adelantada por el Ministerio de Agricultura y Alimentación de la Provincia de Ontario (Ministry of Agriculture and Food), se estableció que el consumidor de este tipo de productos en Ontario busca, entre otras cosas:

- Productos que excedan los niveles de calidad del promedio de los productos no orgánicos en aspectos como limpieza, empaque, etc., que estén pelados y sin otros elementos innecesarios, que no estén mezclados en la estantería con otros productos de diferente calidad, etc.
- Empaques de los productos bien marcados, con colores llamativos, que tengan suficiente “vida útil” en la estantería.
- Productos sobre los cuales sea fácil encontrar recetas e información adicional.
- Productos llamativos, asociados a imágenes de granjas o de procesos de producción, pero limpios.
- Productos disponibles todo el año, sin importar la estación.

<sup>2</sup> Fuente: Hartman Group, en Canadian Grocer Magazine. (August 2002)

### **Acceso al mercado Canadiense de productos orgánicos.**

Canadá no había desarrollado un sistema de certificación de productos orgánicos obligatorio propiamente dicho, a diferencia de otros países como Estados Unidos y Japón, sino un sistema voluntario. Ese sistema voluntario debía cumplir los requisitos establecidos en sistemas internacionales como el ISO-61 para acreditación de organismos y el ISO-65, para certificación de organismos y estándares. El Gobierno Canadiense buscará el reconocimiento de equivalencia de su propio sistema de certificación voluntario en relación con otros países. Canadá está en proceso de cambiar sus provisiones legales y reglamentarias relativas a estos productos, con el objeto de asegurar aun más el bienestar de sus consumidores y garantizarles que los productos orgánicos que ellos compran cumplen con los estándares del país y son producidos sin utilizar pesticidas sintéticos, hormonas o semillas modificadas genéticamente.

En Canadá no existen provisiones legales específicas concernientes a los productos alimenticios orgánicos, actualmente un grupo multidisciplinario de entidades se encuentra definiendo los parámetros para regular su importación y comercialización. Sin embargo, estos productos deben cumplir con todos los requerimientos de fitosanitarios, de salud pública y de calidad de cada producto en particular.

Al igual que todos los productos alimenticios vendidos en Canadá, este tipo de productos debe cumplir con las regulaciones pertinentes legales (The Food and Drugs Act, The Consumer Packaging and Labelling Act y demás legislación contenida en The Canadian Agricultural Products Act). En estos requerimientos están incluidos los aspectos de métodos de producción, inocuidad alimentaria, valores nutricionales, etc.

### El mercado del “Comercio Justo”.<sup>3</sup>

El comercio justo busca establecer unas “reglas de juego” alternativas a las habituales del comercio normal, que reconozcan el valor del trabajo de las personas del sur y sus esfuerzos mancomunados por mejorar las condiciones de vida y les provean un ingreso justo y regular.



En términos concretos, se busca devolver a los productores entre un tercio y un cuarto de las ganancias derivadas de la venta de sus productos en los mercados del norte. Las principales ventajas de las prácticas de comercio justo se pueden resumir en la regulación de la oferta, la estabilización de la producción: la superación de las limitantes derivadas de la financiación (toda vez que con estas prácticas de comercio justo se prefinancia la producción, evitando incurrir en créditos costosos), la seguridad y la confianza que les permite a los productores incursionar en otros mercados y, por último, los contactos y las redes que se generan.

#### Objetivos principales:

- Se fomenta la participación de organizaciones de productores y no de productores individuales;
- Se fomenta el desarrollo sostenible en las comunidades;
- Tienen relativa marginalidad de los circuitos productivos y comerciales habituales;
- Tienen mecanismos democráticos de participación y toma de decisiones al interior de las organizaciones;



<sup>3</sup> Las ilustraciones que acompañan esta parte del informe han sido tomadas del sitio web de TransFair Canadá (<http://www.fairtrade.ca/index>.)

- Adquieren compromisos para establecer mecanismos que ayuden a superar la discriminación de género;
- Respetan las minorías étnicas y las culturas indígenas;
- Promueven en general el respeto por los derechos humanos.



Los recientes años han marcado un crecimiento notable para compañías de comercio justo y los productos certificados. Los productos de comercio justo certificados han crecido de manera exponencial, pero solo tienen un porcentaje mínimo del mercado global, lo cual indica el enorme potencial de expansión y crecimiento.



Logo de TransFair  
Canadá

En Canadá opera la organización certificadora de comercio justo TRANSFAIR, que cubre productos como café, té, cocoa y azúcar. Para efectuar las certificaciones, se basa en los criterios y estándares de la organización internacional de “sellos” o “marcas” de comercio justo (Fairtrade labelling organizations international FLO), y utiliza su propio logo.

**Otras tendencias relevantes:** Marcas Propias (Private label)

Las cadenas de supermercados locales buscan ampliar el número de referencias de productos y su volumen de transacciones con sus marcas propias, desplazando en forma significativa a las marcas nacionales. Cadenas como Loblaws han logrado un importante desarrollo de estas marcas y actualmente un 40% de sus ventas se realizan a través de éstas.

Ejemplos de Marcas Propias

Cadena	Marcas Propias
Loblaws	President's Choice, No name G.R.E.E.N., Sunspun, Teddy's Choice
Sobey's	Our Compliments, Smart Choice
Metro Richelieu	Metro, Súper C, Richelieu, Econochoix

**Comparación de costos a nivel detallista**  
Producto hipotético (Private Label)

	Marca Nacional Dólares U.S.A.	Marca Propia Dólares U.S.A.
Precio al público	\$5,99	\$3,99
Costo	\$4,97	\$2,39
Utilidad	\$1,02	\$1,60
<b>Margen</b>	<b>17%</b>	<b>40%</b>

Con base en el comparativo que aquí presenta, es fácil explicarse por qué se continúa presentando un interés muy marcado en incrementar las referencias y los productos de las marcas propias, y en ampliar su participación en el mercado. Financieramente resulta altamente atractivo para las cadenas de supermercados.

## 2. Estructura del sector minorista en la industria agro-alimenticia

Hacia el final del año 1998 se produjeron grandes cambios en el sector de la distribución alimenticia en Canadá cuando **Loblaws**, el número uno de la distribución alimenticia en Canadá, adquirió a **Provigo**, la primera cadena de alimentación en la provincia de Quebec. Esta adquisición le permitió a Loblaws extender su red de supermercados en todo el país y convertirse en la principal fuerza de la distribución alimenticia en Canadá.

Durante el mismo período, **Sobeys**, una cadena de productos alimenticios de las provincias atlánticas, hizo una oferta de compra para el grupo **Oshawa**. Finalmente obtuvieron todos los supermercados que funcionaban bajo el nombre de **IGA** de Quebec, hasta los límites de Columbia Británica. De este modo, Sobeys se convirtió en la segunda cadena más importante del país.

Seis cadenas se reparten ahora **más del 71% del mercado de la alimentación al detalle en Canadá.**

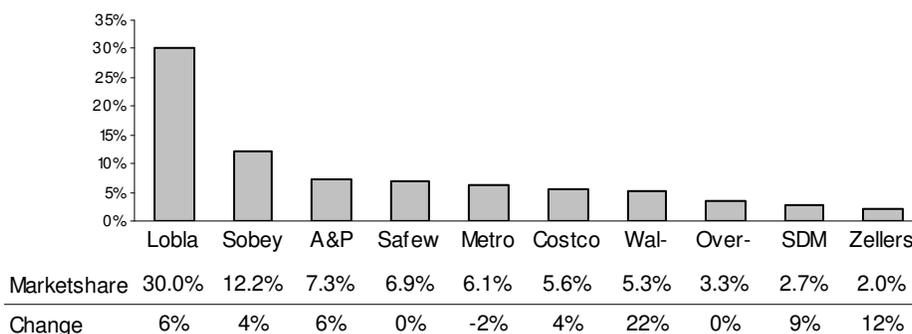
Principales Supermercados en Canadá		
	Participación en el mercado	Miles de millones CAN\$
LOBLAW COMPANIES LTD	32.0%	\$23.89
SOBEYS CANADA INC.	14.7%	\$10.96
CANADA SAFEWAY LTD	7.4%	\$5.49
METRO-RICHELIEU INC.	7.0%	\$5.21
A&P	5.9%	\$4.4
COSTCO FOODS	4.8%	\$3.55

Fuente: Who's Who (Canadian Grocer) - 2002-2003

### Principales cadenas de supermercados en Canadá

<b>Loblaws</b>	Posee y opera supermercados en todas las provincias canadienses
<b>Sobeys</b>	Posee y opera supermercados en 9 de las 10 provincias canadienses
<b>Canadá Safeway</b>	Sus operaciones se sitúan en Manitoba, Saskatchewan, Alberta y Columbia Británica
<b>Metro Richelieu</b>	Sus operaciones se centran principalmente en Quebec, pero posee adicionalmente unos 40 supermercados en la provincia de Ontario
<b>A&amp;P</b>	Posee y opera supermercados exclusivamente en Ontario
<b>Costco</b>	Almacenes tipo club de compras en 8 provincias canadienses

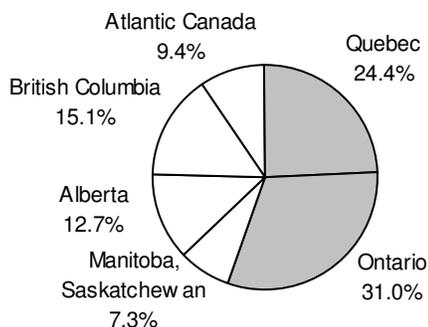
Esta concentración ha restringido considerablemente la competencia; las cadenas libran una fuerte batalla para garantizar la fidelidad de sus consumidores y buscan la forma de diferenciarse unas de otras. Las marcas propias (private label) de alta calidad, se cuentan entre los mejores argumentos para mantener la fidelidad de la clientela (ejemplo, President's Choice de Loblaws).



La concentración del poder compra genera dificultades y restricciones en las prácticas comerciales de compra-venta, exigencias de las cadenas que pueden llegar a ser de difícil y costoso cumplimiento por parte de los proveedores. Administración de los precios de ubicación en estantes, las rebajas por volumen, descuentos, reemplazo de productos de marcas conocidas por marcas del supermercado, entre muchas otras. Con el propósito de mejorar su margen de ganancia, las grandes cadenas buscan cada vez más comprarle directamente al productor o al fabricante, lo cual tiene por consecuencia la eliminación de intermediarios tales como distribuidores o agentes. Esto es precisamente lo que sucede en el caso de productos al por mayor. En el caso de los productos especializados, los distribuidores y agentes todavía están en capacidad de desempeñar un papel importante.

Esta concentración de la distribución también ha tenido repercusiones en las empresas que proveen a las grandes cadenas de productos alimenticios. Durante el curso de los últimos años se ha observado fusiones y adquisiciones de productores y proveedores en el sector. Recientemente tres de los más grandes agentes de productos alimenticios canadienses se fusionaron con una empresa estadounidense y ofrecen una elaborada gama de productos, con oficinas en las ciudades más grandes de Canadá, así como en los Estados Unidos.

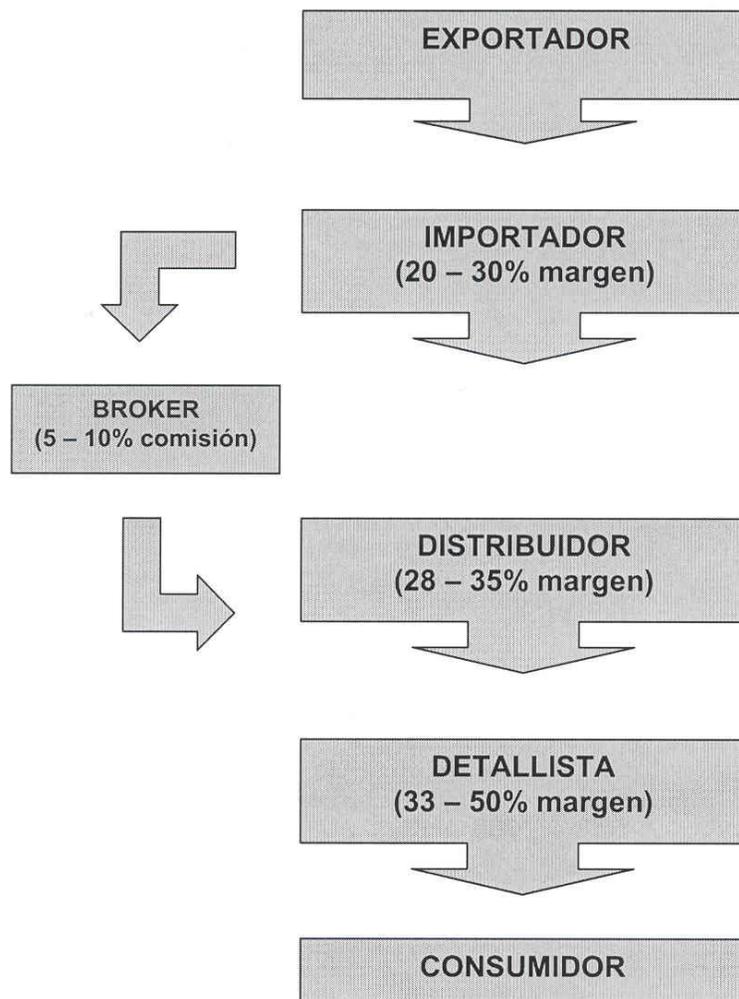
### **Ventas Regionales Minoristas, 2002**



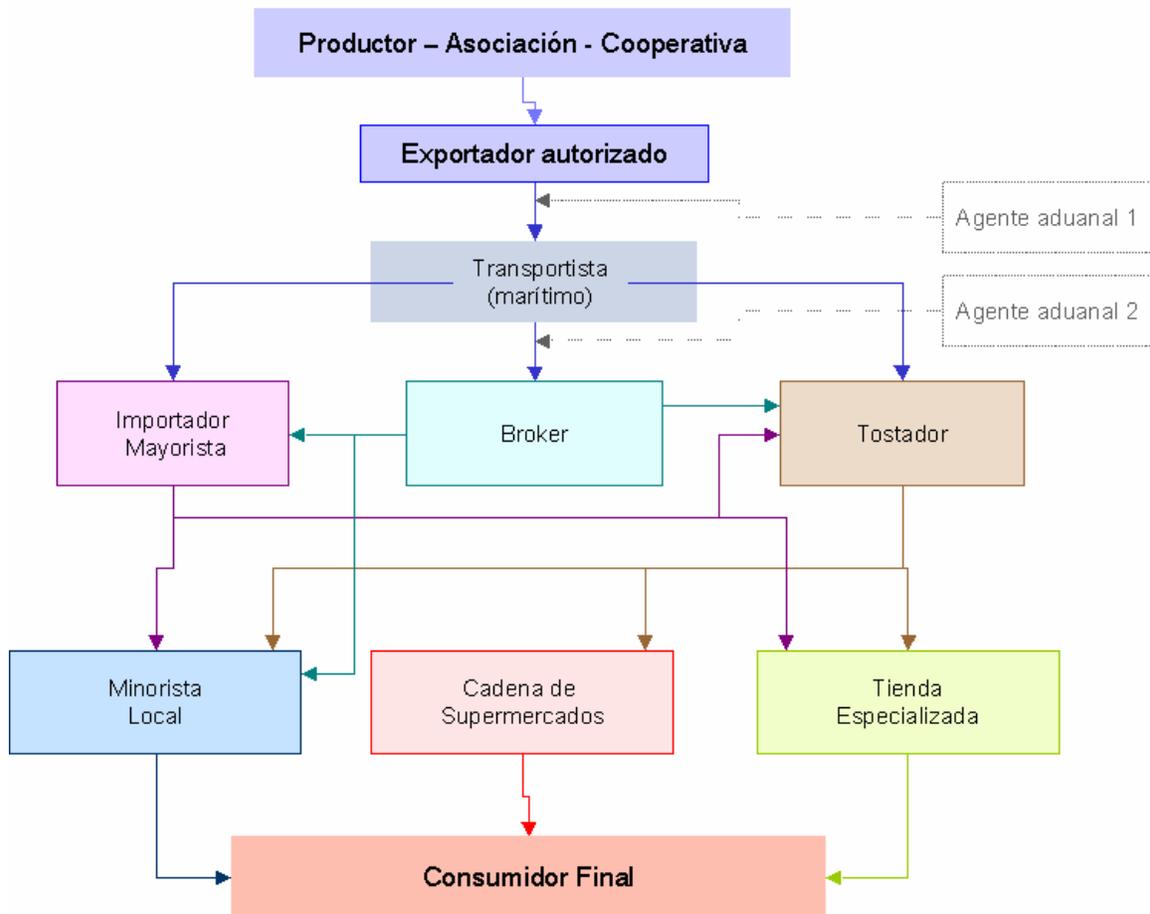
*Fuente: Canadian Grocer*

### 3. Canales de distribución en la industria de alimentos y márgenes de intermediación

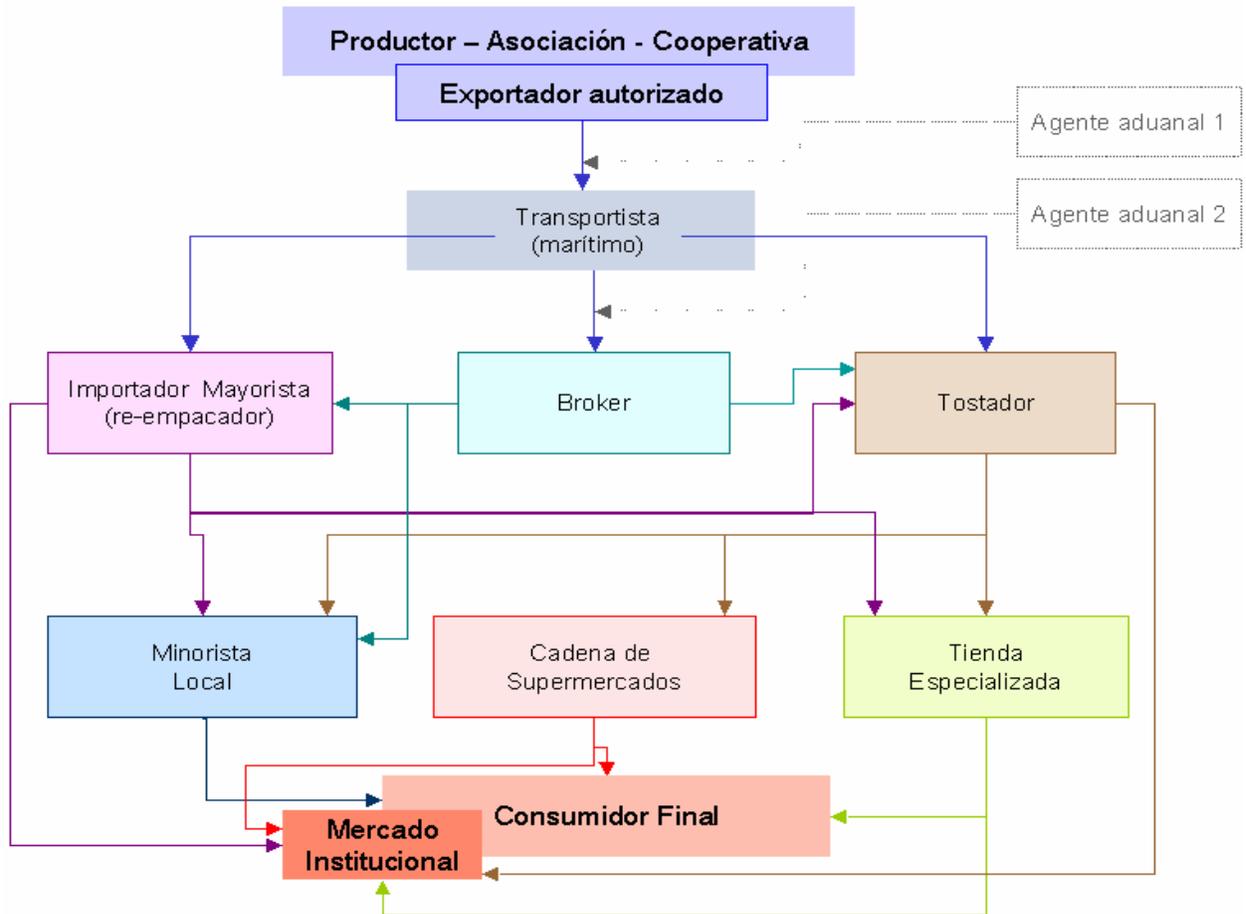
#### Canal de distribución básico



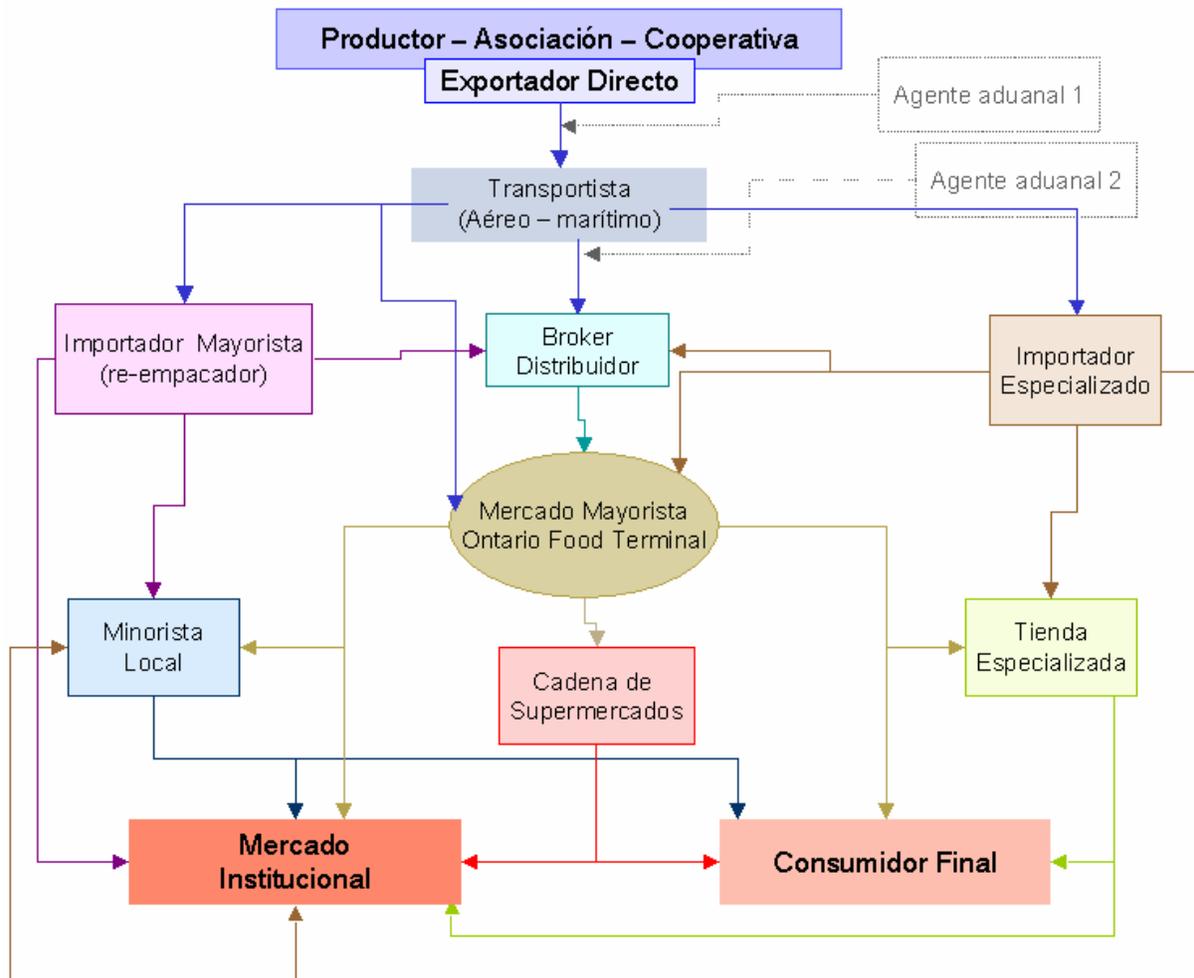
### Sistema de Distribución del Café Verde



### Sistema de Distribución del Café Tostado



### Sistema de Distribución para frutas y hortalizas frescas



### **Márgenes de comercialización**

Se presenta en el siguiente cuadro una información general sobre los márgenes promedio de comercialización y su contribución a las ventas, asignadas por los principales canales de distribución a las distintas líneas de productos alimenticios acorde con su segmentación al consumidor.

<b>Categoría de los Productos</b>	<b>Margen de comercialización</b>	<b>Contribución a las ventas</b>
Abarrotes	21.6%	40%
Cárnicos	24.6%	12.8%
Frutas y hortalizas	35.3%	8.9%
Servicio Deli	40.8%	4.8%
Panadería	45.4%	10%
Congelados	28.1%	6.1%
Lácteos	26.6%	10%

Fuente: Canadian Grocer

Resulta muy útil para los empresarios exportadores conocer estos márgenes para que, a partir de ellos y del precio ofrecido al consumidor final, se realicen ejercicios de análisis y sensibilización de precios y costos donde puede inferirse elementos de competitividad y oportunidad comercial para el exportador.

## 4. Matrix y criterios de selección de productos

Categoría	Producto	Criterios de Selección	Observaciones <sup>4</sup>
Todo el año (year round)	Papayas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del mercado de importación.</li> <li>2. Tendencia favorable del mercado.</li> <li>3. Interés de los importadores en diversificar el origen de los productos.</li> <li>4. Condiciones agroecológicas adecuadas en Nicaragua.</li> <li>5. Países similares con presencia actual en el mercado con quienes Nicaragua puede competir.</li> <li>6. Experiencia y fortalezas en el mercado interno nicaragüense.</li> <li>7. Productos con oportunidades comerciales en Estados Unidos que favorezcan la logística y el transporte hacia Canadá</li> </ol>	<p>Todos los productos son de permitido ingreso a territorio canadiense. No se presentan barreras fitosanitarias, sin embargo los productos deben cumplir con la legislación impuesta por el Ministerio de Agricultura.</p>
	Cafés especiales		
	Yuca		
	Plátano		
	Ajonjolí		

<sup>4</sup> Ver Anexo1, Lista actualizada de frutas y hortalizas frescas admisibles de Nicaragua a los Estados Unidos

**Matrix de selección de productos - Mercado de Canadá**

Productos frescos	Nombres y/o variedades comerciales	Comportamiento de las importaciones 1999 – 2003 Miles de dólares US			Variación	Principales competidores	Ventana de oportunidad
		1999	2001	2003			
Café	Verde convencional Verde descafeinado Tostado convencional	\$470323	\$344030	\$319117	(32%) <sup>5</sup>	Verde: Colombia, Brasil, Guatemala, Vietnam Tostado: USA, Colombia, Italia	Para café tostado descafeinado
	Tostado descafeinado	\$11577 <sup>6</sup>	\$11894	\$26330	+127%	USA, Colombia, Italia	Todo el año
Plátano	Plantain (Verde y maduro)	\$8961	\$8952	\$11157*	+25%	Costa Rica, Colombia, Ecuador, Guatemala	Todo el año. Mejor temporada nov-dic.
Papayas	Solo, sunrise, maradol, golden, red caribbean	\$6804	\$8903	\$9679	+42%	USA, Brasil, Belize, México	Periodo noviembre a febrero.
Yuca (cassava)	Blanca (fresco y congelado)	\$633.3	\$848.2	\$740.3	+17%	Costa Rica, Filipinas, Vietnam, Jamaica	Todo el año. Mejor temporada dic-enero.
Ajonjolí	Natural y descortezado	\$7463	\$7169	\$6931	(7%) <sup>7</sup>	India, Guatemala, USA y México	Espacio dejado por el producto mexicano

<sup>5</sup> Se incluye un análisis individual del mercado de importación de café en la Ficha de Producto correspondiente. A pesar de la disminución, el mercado se ha recuperado a partir del año 2001.

<sup>6</sup> Cifra de importaciones 1998

<sup>7</sup> Esta leve disminución esta originada en la importante reducción del producto mexicano generando una valiosa oportunidad para Nicaragua.

## 5.- Fichas de Producto – Mercado

### FICHA DE PRODUCTO MERCADO

**Mercado: Canadá**

**NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:** Café  
**NOMBRE COMUN EN INGLES:** Coffee  
**NOMBRE COMUN EN FRANCÉS:** Café

- Número de HS (Harmonized System) y clasificación.
  - 090111 – Café verde convencional
  - 090112 – Café verde descafeinado
  - 090121 – Café tostado convencional
  - 090122 – Café tostado descafeinado
- Las principales variedades del producto importadas en el mercado.
  - Café verde convencional, descafeinado y certificado orgánico
  - Café tostado convencional, descafeinado y certificado orgánico
- Importaciones anuales US\$000 (1998 - 2003).

#### Café verde convencional HS090111

Origen	1998	2000	2002	2003
Colombia	\$87 522	\$68 716	\$50 980	\$54476
Brasil	\$65 238	\$47 820	\$38 844	\$38819
Guatemala	\$44 050	\$39 040	\$23 417	\$23077
Perú	\$23 331	\$8 507	\$15 378	\$9835
Costa Rica	\$17 812	\$13 379	\$6 541	\$7308
Nicaragua	\$8 115	\$6 729	\$3 001	\$6286
<b>Sub total</b>	<b>\$246 068</b>	<b>\$184 191</b>	<b>\$138 161</b>	<b>\$139801</b>
Otros	\$121 035	\$78 557	\$35 597	\$35163
<b>Total</b>	<b>\$367 103</b>	<b>\$262 748</b>	<b>\$173 758</b>	<b>\$174964</b>

Fuente: Statistics Canadá

El mercado de importación de café verde convencional ha disminuido en un 52% en el curso de los últimos 6 años. Nicaragua tiene una participación del 3.6% del mercado de importación en el 2003, la cual ha crecido un 109% desde el año anterior.

**Principales proveedores 1998 y 2003**

<b>Origen</b>	<b>1998 (%)</b>	<b>2003 (%)</b>
Colombia	24%	31%
Brasil	18%	22%
Guatemala	12%	13%
Perú	6%	6%
Costa Rica	5%	4%
Nicaragua	2%	3.6%
<b>Sub total</b>	<b>67%</b>	<b>82%</b>
Otros	33%	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Statistique Canadá

Más del 80% del mercado de importación se encuentra dominado por 6 países, liderados por Colombia, cuyo producto continúa siendo el líder del mercado.

**Café verde descafeinado HS091112**  
 Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Colombia	\$9 122	\$2 516	\$2 588	\$2486
Vietnam	\$622	\$1 194	\$1 405	\$1543
Alemania	\$306	\$162	\$503	\$143
Estados Unidos	\$790	\$471	\$317	\$67
Indonesia	\$281	\$170	\$225	\$221
<b>Sub total</b>	<b>\$11 121</b>	<b>\$4 513</b>	<b>\$5 038</b>	<b>\$4460</b>
Otros	\$9 404	\$4 358	\$919	\$861
<b>Total</b>	<b>\$20 525</b>	<b>\$8 871</b>	<b>\$5 957</b>	<b>\$5321</b>

Fuente: Statistique Canada

El mercado de importación para café verde descafeinado ha sufrido una fuerte reducción, cercana al 74%.

**Principales proveedores 1998 - 2003**

País	1998 %	2003 %
Colombia	44%	47%
Vietnam	3%	29%
Alemania	2%	3%
Estados Unidos	4%	1%
Indonesia	1%	4%
<b>Sub total</b>	<b>56%</b>	<b>84%</b>
Otros	44%	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A pesar de que en esta categoría el producto de origen colombiano lidera las importaciones, Vietnam ha aumentado sus exportaciones en el curso de los últimos 5 años en 2.5 veces.

**Café Tostado Convencional HS090121**  
 Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Estados Unidos	\$127 586	\$125 627	\$112 587	\$126107
Italia	\$4 721	\$2 488	\$4 684	\$5345
Reino Unido	\$320	\$670	\$936	\$486
Colombia	\$976	\$1 149	\$918	\$1317
Brasil	n.a	\$7870	\$391	\$1369
<b>Sub total</b>	<b>\$133603</b>	<b>\$137804</b>	<b>\$119516</b>	<b>\$134624</b>
Otros	\$40471	\$3086	\$4551	\$4208
<b>Total</b>	<b>\$174 074</b>	<b>\$140 890</b>	<b>\$124 067</b>	<b>\$138832</b>

Fuente: Statistique Canada

El impacto en la disminución de las importaciones ha sido ligeramente menor en café tostado que en café verde. Las importaciones nacionales se han reducido un 20% en un mercado ampliamente dominado por los Estados Unidos.

**Principales proveedores 1998 y 2003**

Origen	1998	2003
Estados Unidos	73%	91%
Italia	3%	3.8%
Reino Unido	0.2%	0.3%
Colombia	0.6%	1%
Brasil	n.a	1%
<b>Sub total</b>	<b>77%</b>	<b>97%</b>
Otros	23%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

La tecnología, las estrategias de mercado y las variables de logística, distribución y transporte, juegan un papel definitivo en el proceso de penetrar y posicionarse en el mercado de importación de cafés procesados. En el caso particular del mercado de importación canadiense, Estados Unidos, su principal socio comercial, domina ampliamente el mercado.

**Café tostado descafeinado HS 090122**  
 Importaciones anuales US\$000

Origen	1998	2000	2002	2003
Estados Unidos	\$7 473	\$10 291	\$12 093	\$24558
Colombia	\$1 208	\$1 454	\$622	\$970
Reino Unido	\$33	\$52	\$182	\$67
Grecia	\$54	\$107	\$140	n.a
Italia	\$362	\$215	\$126	\$278
<b>Sub total</b>	<b>\$9 130</b>	<b>\$12 119</b>	<b>\$13 163</b>	<b>\$25873</b>
Otros	\$2 447	\$1 059	\$415	\$457
<b>Total</b>	<b>\$11 577</b>	<b>\$13 178</b>	<b>\$13 578</b>	<b>\$26330</b>

Fuente: Statistique Canada

Las importaciones nacionales de café tostado descafeinado han crecido un significativo 127% en los últimos 5 años. Según los registros oficiales de Estadísticas Canadá, esta es la única posición arancelaria analizada que presenta un índice de crecimiento notorio del mercado.

**Principales proveedores 1998 y 2003**

Origen	1998	2003
Estados Unidos	65%	93%
Colombia	10%	4%
Reino Unido	0.3%	0.3%
Italia	3%	1%
<b>Sub total</b>	<b>79%</b>	<b>98%</b>
Otros	21%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

El mercado de importación se encuentra dominado por los Estados Unidos y su incremento ha sido a expensas de la participación en el mercado de Colombia e Italia.

5. Ventana de Oportunidad:

El mercado mas atractivo para los empresarios nicaragüenses se presenta en la posición HS090122, Café Tostado Descafeinado, donde el mercado es significativamente creciente, 127% entre 1998 y el 2003.

6. Histórico de precios  
Precios anuales promedio declarados.

Fuente: Statistique Canadá

<b>Café verde convencional</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$367 103	\$262 748	\$173 758
Importaciones totales en cantidad (Ton)	130 757	126 493	108 843
Precios implícitos por libra (Usd\$/libra)	\$1.28	\$0.94	\$0.73

<b>Café verde descafeinado</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>
Importaciones totales en valor (USD \$ 000)	\$20 525	\$8 871	\$5 957
Importaciones totales en cantidad (Ton)	7 129	4 612	3 766
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$1.31	\$0.87	\$0.72

<b>Café tostado convencional</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$174 074	\$140 890	\$124 067
Importaciones totales en cantidad (Ton)	37 517	36 224	35 601
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$2.11	\$1.77	\$1.58

<b>Café tostado descafeinado</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>
Importaciones totales en valor (USD\$ 000)	\$11 577	\$13 178	\$13 578
Importaciones totales en cantidad (Ton)	2 381	3 319	3 738
Precios implícitos por libra (USD\$/libra)	\$2.21	\$1.81	\$1.65

7. Precios actuales por puntos de entrada.  
(tasa de cambio utilizada  
US\$1 = CND\$1.38)

Producto	Marca	Precio al público (dólares canadienses)	Formato
Café molido Comercio Justo	Mountain View Fair Trade	\$ 9,49	200 gr
Café tostado	Balzac's Orgánico	\$ 8,99	227 gr
Café tostado grano	Nicaragua Cameron's Coffee	\$ 6,99	227 gr
Café molido expresso	Lambada Canadá	\$ 2,99	250 gr
Café molido (Café instantáneo)	Musum - Nicaragua	\$ 6,59	150 gr
Café molido (Café instantáneo)	Presto - Nicaragua	\$ 6,59	150 gr
Café molido (Café instantáneo)	Coscafé - Salvador	\$ 6,59	170 gr
Nescafé (Café instantáneo)	Nescafé	\$ 6,49	475 gr
Café Orgánico Medium roasted	Salt Spring	\$10.99	400 gr (beans)
Café Gourmet Dark roasted	Best Gourmet Coffee	\$6.99	300 gr (molido)
Café Orgánico Dark roasted	CreekMore's Coffee	\$9.99	400 gr (beans)
Café Gourmet Fairly Trade	Café San Miguel	\$7.99	400 gr (molido)
Café Gourmet	Best Gourmet Coffee	\$5.99	225 gr (molido)
Café Colcafé (Café liofilizado)	Colcafé - Colombia	\$7.99	6 oz
Café Espresso	Barone	\$ 1,99	1 libra
Café Molido	Maxwell House	\$ 4,49	1 kilo
Café Molido Folgers	Folgers	\$ 4,49	1 kilo

8. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- El mercado tradicional de importación opera con un broker especializado en café verde-oro quien vende directamente a los grandes tostadores y a otros importadores. Estos intermediarios cobran una comisión entre 8 y el 12% dependiendo de los acuerdos individuales y contratos que se presenten. El mercado cuenta con intermediarios que se especializan en productos certificados orgánicos y que se encargan de abastecer regularmente a mayoristas y tiendas especializadas en esta categoría de productos. El café tostado (en grano y molido) se vende a importadores/mayoristas que abastecen el mercado minorista establecido. Algunos trabajan por comisión (en promedio 15%), y otros “toman posición”, compran el producto al exportador a un precio determinado y lo re-venden a sus clientes con un margen de contribución notorio (en promedio 35%). administración de los inventarios, incurrir en gastos de almacenamiento y transporte, actividades que justifican su margen de contribución diferencial.
9. Empaque comercial
- Café Verde:  
Empaque tradicional, bultos de 60 kilos en sacos de yute.  
Algunos minoristas pueden interesarse en café verde seleccionado empacado en 1 libra (puede presentarse para café certificado orgánico en tiendas especializadas y naturistas).
- Café Tostado:  
Se presentan diversas presentaciones en el mercado siendo las más populares, el empaque de 1 libra, 340 gramos y 275 gramos, para el mercado minorista. Bolsas 4 y 5 libras para el mercado institucional.  
Algunos importadores especializados pueden interesarse en café tostado empacado a granel en formatos de 5 / 10 kilos para re-empacar localmente.
10. Condiciones de admisibilidad al mercado
- El café en sus distintas presentaciones y preparaciones es de permitido ingreso al territorio canadiense. Los exportadores de café tostado pre-empacado deben verificar la legislación de empaques para el mercado detallista que se publica en el Web: [www.agr.gc.ca](http://www.agr.gc.ca), y en el Web: [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

**FICHA DE PRODUCTO MERCADO**

**Mercado: Canadá**

**NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:** Yuca  
**NOMBRE COMUN EN INGLES:** Cassava, Manioc  
**NOMBRE COMUN EN FRANCÉS:** Yucca, Manioc

4. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 071410, Yuca fresca y congelada

5. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Blanca (fresca y congelada) Cassava, mandioc, yucca.

6. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2002/03	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may
US\$(000)	\$76	\$49	\$67	\$72	\$55	\$68	\$63	\$48	\$39	\$66	\$54	\$78
Toneladas	163	114	167	162	130	146	140	96	104	146	137	208
Precio / Kg.	\$0.47	\$0.43	\$0.40	\$0.44	\$0.42	\$0.47	\$0.45	\$0.50	\$0.38	\$0.45	\$0.39	\$0.38

Fuente: Statistique Canada

7. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Costa Rica	\$387	\$498	\$537
Filipinas	\$105	\$117	\$83
Vietnam	\$33	\$66	\$34
Jamaica	\$42	\$72	\$26
Otros	\$66	\$95	\$60
<b>TOTAL</b>	<b>\$633</b>	<b>\$848</b>	<b>\$740*</b>

Fuente: Statistique Canada

\*Crecimiento del mercado de importación en 17% desde al año 1999.

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Costa Rica	79%
Filipinas	11%
Vietnam	5%
Jamaica	3.5%
Otros	8%
Total	100%

6. Ventana de Oportunidad:

Los volúmenes de importación son ligeramente menores durante los meses de diciembre y enero, época que coincide con los precios declarados mas altos.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
13.8%		52.5%					33.7%				

7. Histórico de precios.  
Precio promedio anual  
declarado (implícito).

Año	1999	2001	2003
Precio/Kg.	\$0.48	\$0.49	\$0.43

Fuente: Statistique Canada

8. Precios actuales por puntos  
de entrada (precio implícito  
declarado).

Julio 2004		
País exportador	Precio / Kilo	Tipo de empaque
Costa Rica	\$0.41	40 lbs.

9. Canales de distribución y  
márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 12%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	12 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

10. Empaque comercial

**Yuca en fresco:**

Cajas de cartón de 40 libras de peso neto de producto (yuca parafinada)

**Yuca congelada:**

Cajas de cartón de 24 / 48 unidades de bolsas de 12 / 14 / 16 onzas.

Cajas de cartón de 10 / 12 bolsas de 5 libras (institucional).

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

Todos los productos de yuca, frescos, procesados y congelados, entran a territorio de Canadá procedentes de Nicaragua sin aranceles debido a las preferencias del CBI y a los acuerdos binacionales.

La yuca fresca procedente de Nicaragua esta permitida en todas las provincias canadienses acorde con las regulaciones del Ministerio de Agricultura.

El mercado requiere que toda la yuca comercializada en fresco tenga una cobertura de parafina para así prolongar la vida del producto.

## FICHA DE PRODUCTO MERCADO

### Mercado: Canadá

<b>NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:</b>	<b>Plátano</b>
<b>NOMBRE COMUN EN INGLES:</b>	<b>Plantain</b>
<b>NOMBRE COMUN EN FRANCES:</b>	<b>Banane vert</b>

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 080300 Bananas y plátanos frescos

1. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Plantain, plátano macho, verde macho.  
Banane vert

**Nota:** La oficina de Estadísticas de Canadá no registra el plátano en fresco con un código arancelario HS independiente, solo lo registra de manera conjunta con el banano en fresco. Acorde con diversas conversaciones con la industria e infiriendo un comportamiento similar con el mercado de importación de los Estados Unidos, donde del total importado de plátano es el 6% de los volúmenes importados de banano en fresco, a continuación se realiza el análisis de cifras de importación asumiendo que el plátano en fresco es el 6% de las importaciones de banano en fresco canadienses.

2. Importaciones mensuales US\$000(2003).

2002/03	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may
US\$(000)	\$871	\$796	\$767	\$826	\$852	\$799	\$795	\$1004	\$958	\$1027	\$1069	\$1034

Fuente: Statistique Canada

3. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones			
Origen	<b>1999</b>	<b>2001</b>	<b>2003</b>
Costa Rica	\$2073	\$2255	\$3200
Colombia	\$2492	\$2279	\$2915
Ecuador	\$3317	\$2582	\$2868
Guatemala	\$66	\$748	\$1135
Honduras	\$26	\$667	\$634
Otros	\$987	\$421	\$405
<b>TOTAL</b>	<b>\$8961</b>	<b>\$8952</b>	<b>\$11157*</b>

Fuente: Statistique Canada

\*Se estima un crecimiento del 25% del mercado de importación.

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Costa Rica	29%
Colombia	26%
Ecuador	26%
Guatemala	10%
Honduras	6%
Otros	3%
	<b>100%</b>

A pesar que el mercado de importación esta dominado por cinco países proveedores, otros países como Perú, México, Venezuela y Filipinas buscan posicionarse en el mercado.

6. Ventana de Oportunidad:

Durante los meses de noviembre y diciembre se presenta la mejor oportunidad para nuevos exportadores. Sin embargo este producto puede exportarse y competir todo el año.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>18.2%</b>		<b>51.5%</b>						<b>30.3%</b>			

7. Histórico de precios (precios mayoristas, mercado terminal).

**Mercado de Montreal – Caja 50 lbs.**

País exportador	Fecha	Precio / Verde
Colombia	Julio 2003	\$15.40
Colombia	Noviembre 2003	\$18.96
Ecuador	Enero 2004	\$15.07

8. Precios actuales por puntos de entrada.

**Julio 2004 – Toronto/Montreal**

País exportador	Precio / Verde	Tipo de empaque
Colombia	\$19.65	50 lbs.
Colombia	\$13.98	25lbs

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 10%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	10 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

10. Empaque comercial

- Cajas de cartón (tapa y base) de 50 y 25 libras de peso neto. Código PLU

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canadá) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:
  - Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
  - Canadian Food Inspection Agency Act
  - Consumer Packaging and Labeling Act
  - Customs Act
  - Export and Import Permits Act
  - Fish Inspection Act
  - Food and Drug Act
  - Importation of Intoxicating Liquors Act
  - Meat Inspection Act
  - Plant Protection Act
  - Weight and Measures Act

**FICHA DE PRODUCTO MERCADO**  
**Mercado: Canadá**

**NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:** Papayas  
**NOMBRE COMUN EN INGLES:** Papaws  
**NOMBRE COMUN EN FRANCÉS:** Papaye

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 0807200000, Papayas frescas.

2. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Solo, Sunrise, Maradol, Golden, Red Caribbean

3. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$783	\$805	\$832	\$796	\$799	\$973	\$1001	\$714	\$678	\$809	\$782	\$859
Toneladas	445	482	512	519	488	636	601	428	424	508	449	520
Precio / Kg.	\$1.76	\$1.67	\$1.63	\$1.53	\$1.64	\$1.53	\$1.67	\$1.67	\$1.60	\$1.59	\$1.74	\$1.65

Fuente: Estadísticas Canadá

4. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
Estados Unidos	\$2712	\$3878	\$3825
Brasil	\$1782	\$3011	\$2712
Belice	\$586	\$612	\$1538
México	\$361	\$246	\$326
Otros	\$1363	\$1156	\$1278
<b>TOTAL</b>	<b>\$6804</b>	<b>\$8903</b>	<b>\$9679*</b>

Fuente: Estadísticas Canadá

\*El mercado de importación ha crecido un 42% en los últimos 5 años.

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
Estados Unidos	40%
Brasil	28%
Belice	16%
México	3%
Otros	13%
Total	<b>100%</b>

6. Ventana de Oportunidad:

Los volúmenes de importación mensual tienden a comportarse de manera similar (entre las 450 y las 500 toneladas). Sin embargo durante el período noviembre-enero, se presenta el más alto nivel de precio declarado, por lo tanto se considera la temporada más atractiva para realizar exportaciones.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
15.4%		52%					31.6%				

7. Histórico de precios (precios mayoristas mercado terminal).

**Mercado de Montreal – Caja de 4 kilos**

País exportador	Fecha	Precio / Calibre
Brasil	Julio 2003	\$11.64 / 10's
Brasil	Noviembre 2003	\$12.32 / 10's
Brasil	Enero 2004.	\$24.52 / 9's

8. Precios actuales por puntos de entrada.

**Julio 2004**

País exportador	Precio	Calibre/Ciudad
Brasil	\$12.66	9's / Montreal
Brasil	\$8.69	12's / Toronto

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.

Agentes comerciales	8 a 12%
Brokers o intermediarios	8 a 10%
Importadores especializados	10 a 15%
Mayoristas (mercados terminales)	10 a 15%
Cadenas de supermercados	30 a 50%

10. Empaque comercial

- Maradol , caja de carton de 35 – 40 libras.
- Solo – Sunrise, caja de carton de 9 – 10 libras (4 kilos)
- Codigo PLU: 4052, 4394.

11. Condiciones de admisibilidad al mercado

- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canadá) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:
  - Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
  - Canadian Food Inspection Agency Act
  - Consumer Packaging and Labeling Act
  - Customs Act
  - Export and Import Permits Act
  - Fish Inspection Act
  - Food and Drug Act
  - Importation of Intoxicating Liquors Act
  - Meat Inspection Act
  - Plant Protection Act
  - Weight and Measures Act

**FICHA DE PRODUCTO MERCADO**  
**Mercado: Canadá**

**NOMBRE COMUN EN ESPAÑOL:** Ajonjolí  
**NOMBRE COMUN EN INGLES:** Sesame seeds  
**NOMBRE COMUN EN FRANCES:** Sésame

1. Número de HS (Harmonized System) y clasificación. 1207400000, Semillas de ajonjolí.

12. Las principales variedades del producto importadas en el mercado. Semillas de ajonjolí natural y descortezado

13. Principales importaciones mensuales US\$000(2003).

2003	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
US\$(000)	\$516	\$815	\$659	\$608	\$640	\$643	\$720	\$421	\$475	\$345	\$502	\$694
Toneladas	485	791	632	552	554	555	613	322	387	252	460	681
Precio / Kg.	\$1.06	\$1.03	\$1.04	\$1.10	\$1.16	\$1.16	\$1.17	\$1.31	\$1.23	\$1.37	\$1.09	\$1.01

Fuente: Estadísticas Canadá

14. Importaciones anuales por país de origen (US\$000).

Importaciones	1999	2001	2003
Origen			
India	\$1341	\$2357	\$2976
Guatemala	\$3019	\$1218	\$1909
Estados Unidos	\$592	\$731	\$642
México	\$1070	\$875	\$403
China	\$105	\$121	\$195
Otros	\$1336	\$1867	\$806
<b>TOTAL</b>	<b>\$7463</b>	<b>\$7169</b>	<b>\$6931*</b>

\*Disminución de las importaciones en 7%

5. Principales proveedores a Canadá (2003):

PRINCIPALES PROVEEDORES	
País	%
India	43%
Guatemala	28%
Estados Unidos	9%
México	6%
China	3%
Otros	11%
	100%

15. Ventana de Oportunidad:

Según los volúmenes de importación y los precios promedio declarados, el período mas atractivo para nuevos proveedores esta comprendido en los meses de agosto, septiembre y octubre.

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
19.2%	61.8%						29%				

7. Histórico de precios  
(precios promedio anual declarados).

Año	1999	2001	2003
Precio/Kg.	\$1.43	\$1.17	\$1.12

8. Precios actuales por puntos de entrada  
(precios promedio mensuales declarados).

Año 2004	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Precio/Kg.	\$1.06	\$1.11	\$1.33	\$1.21	\$1.62

9. Canales de distribución y márgenes de intermediación.
- Las semillas de ajonjolí natural y descortezado son compradas por brokers especializados en granos y semillas. Intermediarios que regularmente cobran una comisión entre el 10% y 15% sobre el valor del producto facturado. Estos intermediarios venden a mayoristas de granos y semillas y a grandes fabricas de alimentos que utilizan la semilla de ajonjolí como materia prima intermedia y/o insumo industrial.
- En el mercado canadiense hay importadores de granos y semillas especializados en productos orgánicos certificados, intermediarios que cobran una comisión del 15% en promedio. Ellos venden directamente a otros mayoristas y a las tiendas especializadas.
10. Empaque comercial
- El empaque tradicional del producto como insumo industrial son las bolsas dobles de papel “kraft” de varios pesos netos, principalmente 60 y 80 libras de producto.
- La venta del producto a nivel minorista presenta diversos empaques siendo el mas frecuente bolsas de polietileno de 125 gramos de peso neto de producto.
11. Condiciones de admisibilidad al mercado
- El producto es de permitido ingreso a territorio canadiense acorde con las directivas del Ministerio de Agricultura (Agriculture Canadá) y a la Oficina Canadiense de Inspección de Alimentos CFIA, quien dicta las normas e instrucciones en cuanto al tamaño, color, forma, textura, madurez, limpieza y defectos. La CFIA regula los siguientes Actos:
    - Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations
    - Canadian Food Inspection Agency Act
    - Consumer Packaging and Labeling Act
    - Customs Act
    - Export and Import Permits Act
    - Fish Inspection Act
    - Food and Drug Act
    - Importation of Intoxicating Liquors Act
    - Meat Inspection Act
    - Plant Protection Act
    - Weight and Measures Act

## 6. Benchmarking, competencia directa de Nicaragua

### Análisis de Benchmarking - Competidores directos de Nicaragua

Principales competidores	Principales productos exportados	Exportaciones a Canadá Miles de US\$ Capítulo 11 <sup>8</sup>	Mercados atendidos	Desarrollo de la industria agroalimentaria	Capacidad técnica y gerencial	Imagen y reconocimiento en el mercado	Amenaza específica para Nicaragua
Costa Rica	Pina, minivegetales, melones, berries, yuca, plátano, Café	\$115.8 2.1%	UE 15% USA 80% Others 5%	Medio-alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♫	Alta
Colombia	Café, plátano, banano, frutas exóticas, limón verde	\$141.3 2.6%	UE 30% USA 55% Others 15%	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta
México	Melones, mangos, piña limones, berries, chiles, tomate, pepino, cebolla, lechuga, espárrago, Café.	\$269.8 5.0%	USA 80% EU 15% Others 5%	Alto	Ψ Ψ Ψ	♪ ♪ ♫	Alta
Guatemala	Moras, melones, minivegetales, ajonjolí, Café	\$64.2 1.2%	USA 60% UE 30% Others 10%	Medio	Ψ Ψ	♪ ♪	Alta

<sup>8</sup> Capítulo 11 definidos por la Oficina de Estadísticas de Canadá que corresponde al sector de productos agrícolas y agroindustriales. En este Capítulo Nicaragua participa con \$9.8 millones que corresponden al 0.18% del mercado de importación. Canadá importa en este capítulo \$5400.3 millones durante el año 2003.

## **7. Condiciones habituales de compra-venta**

### **Frutas y Hortalizas frescas**

- Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:
  - Ventas FOB puerto de embarque.
  - Ventas CIF puerto de arribo.
  - Ventas a precio fijo con mínimos garantizados por caja.
  - Ventas a precio fijo por caja.
  - Ventas en consignación.
- El pago a los exportadores generalmente se perfecciona una vez el producto despachado ha sido inspeccionado y aceptado en territorio canadiense.
- Los pagos se presentan a 15 – 21 días, aunque se presentan acuerdos privados variables.
- Una vez se desarrolla una relación de negocios de mutua confianza, es frecuente que se establezca un método de “cuenta abierta”, con el propósito de realizar pagos graduales de importancia, evitando así el impacto de los costos de transferencias bancarias.

### **Productos procesados**

Se presentan condiciones y acuerdos de compra venta similar a los descritos en las negociaciones de frutas y hortalizas frescas, sin embargo, dada la naturaleza de los productos, como es el caso de la yuca congelada y la carne, el comercio también establece la posibilidad de que se realicen contratos de suministro entre el exportador y el importador.

### **Formas tradicionales de pago**

- Transferencia bancaria, anticipo del X% y pago del saldo al recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del 100% el recibo del despacho.
- Transferencia bancaria del valor final a pagar después de ventas (ventas en consignación).
- Carta de crédito a 30, 60 o 90 días acorde con las condiciones discutidas.

## 8. Bases para la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado

El Mercado Objetivo	
<b>Primer Paso</b>	Contactar las dependencias oficiales locales relacionadas con comercio internacional y promoción del sector exportador. En algunos casos estas oficinas ya han realizado búsquedas de información y/o tienen estudios que pueden ser de utilidad para el empresario. Familiarizarse y vincularse a los programas de promoción del sector tiene importantes ventajas para los empresarios a un muy bajo costo de inversión.
<b>Segundo Paso</b>	Acercarse a las diferentes oficinas de representación del país / mercado objetivo (Embajadas, Representaciones Comerciales, Consulados), e intentar sondear información sobre las características del mercado, fuentes de información, usanza comercial, contratos comerciales habituales, asociaciones de importadores, bases de datos de agentes, representantes y/o brokers, información sobre transportistas.
<b>Tercer paso</b>	Entender como opera la regulación de las autoridades en el mercado de destino. Escribir, llamar o acercarse a las oficinas que determinan la regulación para la importación de los productos. Determinar variables técnica, barreras Fito/zoo sanitarias, impuestos, cuotas del mercado, estacionalidad de los volúmenes y permisos de exportación. En el caso particular del mercado canadiense la información básica y mínima que debe conocer el empresario la ofrece el CFIA (Canadian Food Inspection Agency), quienes regulan los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Canadá Agricultural Products Act and Associated Regulations</li> <li>○ Canadian Food Inspection Agency Act</li> <li>○ Consumer Packaging and Labeling Act</li> <li>○ Customs Act</li> <li>○ Export and Import Permits Act</li> <li>○ Fish Inspection Act</li> <li>○ Food and Drug Act</li> <li>○ Importation of Intoxicating Liquors Act</li> <li>○ Meat Inspection Act</li> <li>○ Plant Protection Act</li> <li>○ Weight and Measures Act</li> </ul>
<b>Cuarto Paso</b>	Entender los estándares aplicados en el mercado de alimentos en el mercado objetivo. Esto hace referencia a las prácticas aceptadas en el comercio de alimentos como la utilización del Código de Barras (Universal Product Code [U.P.C.] or Bar Code), Electronic Data Interchange [EDI], el catálogo de productos Internet (ECCnet), código PLU (Price Look Up) para productos frescos a granel y el pago de derechos de ingreso a las cadenas de supermercados (Slotting Fees).

<b>Quinto Paso</b>	Búsqueda y contacto con las entidades específicas relacionadas con el producto alimenticio a comercializar (incluyendo compradores potenciales), con el ánimo de realizar un sondeo específico del mercado, estacionalidad de los proveedores, principales competidores en el mercado, preferencias de los compradores, características del producto a exportar, formas tradicionales de empaques, precios históricos y todas aquellas variables comerciales de interés para el empresario.
<b>Sexto Paso</b>	Participar y/o asistir a un evento internacional de la industria (Trade Show) y aprovechar la visita al mercado objetivo para realizar contactos personales y entrevistas comerciales con compradores potenciales, entidades del gobierno y agentes aduanales y transportistas en los puntos de destino. En el mercado canadiense los eventos tradicionales de la industria son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria del CPMA (Canadian Produce Marketing Association), anual.</li> <li>• Grocery Innovation Show (Toronto – Vancouver), anual.</li> </ul>
<b>Séptimo Paso</b>	Elección de un importador idóneo en el mercado objetivo: Normalmente se recomienda trabajar con un solo comprador por punto de destino (ejemplo ciudad, provincia, región). La adecuada elección del importador en el puerto de destino es definitiva en el aseguramiento del retorno y en el desarrollo de una estrategia de largo plazo. La búsqueda de importadores que trabajen regularmente con el mercado minorista resulta favorable para incrementar el precio promedio de venta de una campaña. Este paso debe evaluar propuestas de exclusividad de territorio, cuotas de ventas y etapas de cumplimiento de metas.
<b>Octavo Paso</b>	Segmentación del mercado: De acuerdo con la oferta de productos elegida, el exportador esta en capacidad de realizar diferentes esquemas de segmentación del mercado objetivo: segmentación geográfica, por edades, por sexo, por nivel de ingreso, por característica étnica, entre otras.
<b>Noveno Paso</b>	Nichos del mercado: identificación de los nichos de mercado de mayor potencial comercial para el exportador. Para los productos alimenticios nicaragüenses el nicho de mayor frecuencia son las comunidades de origen latinoamericano y en especial, la comunidad centroamericana, y dentro de esta la población de origen nicaragüense.
<b>Décimo Paso</b>	Diseño de una estrategia inicial de penetración en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de la oferta exportable (descripción detallada del producto, sus volúmenes de exportación, su estacionalidad y sus condiciones particulares).</li> <li>• Definición del Mercado Objetivo y selección de clientes</li> <li>• Objetivos de exportación</li> <li>• Metas de exportación</li> <li>• Logística , transporte y distribución de la oferta</li> <li>• Política de precios, cobros y sistema de pagos y reembolsos.</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Indicadores de gestión (cuantitativos y cualitativos)</li> <li>• Mecanismo de evaluación y control</li> </ul>

<b>El Exportador y su producto</b>	
<b>Producto</b>	<p>Determinar la “ventana de oportunidad” adecuada en el mercado. Mantener alta calidad y precio competitivo Manejo y almacenamiento apropiados Cajas apropiadas y empaque atractivo Disposición para considerar hacer “marcas propias” (private label). Un producto adecuadamente empacado, con buena condición de arribo y larga vida en estantería, es la combinación ideal para un adecuado posicionamiento de la marca e imagen, así como para la obtención de un alto nivel de precio.</p>
<b>Exportaciones</b>	<p>Despachos a tiempo (on-time deliveries). Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador. Continuidad y regularidad en el suministro (“repetition is reputation”). Elección de un agente aduanal adecuado. Elección de un sistema de transporte confiable y conveniente financieramente.</p>
<b>Comunicaciones</b>	<p>Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email). Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés y/o francés permanentemente Establecer un sistema de información que permita al exportador mantener actualizados los datos cotidianos del mercado y los resultados de sus ventas.</p>

## 9. Compradores potenciales en el mercado por producto

### Principales Importadores de Semillas de Ajonjolí

Nombre de la empresa	Información General	Comentarios
<p>ACCES INGREDIENTS INC Contacto: Pierre Brunet / Guy Blouin</p>	<p>2150 Bombardier suite 100, Sainte Julie, Quebec, Canadá, J3E 2J9 Tel: 450-649-9595 &amp; Fax: 450- 6498484, Email: <a href="mailto:pbrunet@rachisholm.com">pbrunet@rachisholm.com</a> &amp; <a href="mailto:gblouin@rachisholm.com">gblouin@rachisholm.com</a> Web Site: <a href="http://www.rachisholm.com">http://www.rachisholm.com</a></p>	<p>Accès Ingrédients es una sucursal de Chisholm. La base global de proveedores de Chisholm comprende a productores, exportadores y distribuidores de carne, lácteos y materia prima para alimentos en todo el mundo. Agentes de Danisco Cultor - Fermentos y Media de Cultura Wisby - Inhibidor de Levadura y Moho Natamax. Queso; Leche en polvo ; Mantequilla ; Queso en polvo ; Frutas Secas y Nuez; Otros productos varios (Harina de Soja, Gluten, Proteína de Gluten de Trigo Urdido, Productos de Gluten de Trigo, Almidón de Trigo, Copos de Patatas)</p>
<p>DOBEXCO FOODS INTERNATIONAL INC Contacto: Brad Creamer (Vice President) and Tim Dohan</p>	<p>132, ch. de l'Anse, Vaudreuil- Dorion, Quebec, Canadá, J7V 8P3Tel: (450) 455-9555 &amp; Faxl: (450) 455-9599 Email : <a href="mailto:agri@dobexco.com">agri@dobexco.com</a> Web Site: <a href="http://www.dobexco.com">http://www.dobexco.com</a></p>	<p>Dobexco Foods International Inc. es una compañía especializada en la importación y la exportación de alimentos de calidad, abastece los sectores de la industria, de los servicios institucionales de alimentos (catering) y de la venta al por menor con una diversidad de productos. Frutas Congeladas; papa, arándanos ; pescados y mariscos congelados; carne y aves de corral congeladas; concentrados del zumo de fruta ; purés de la fruta ; jarabe del arce ; fruta conservada ; fruta secada ;</p>

<p><b>GOLDEN BOY FOODS INC</b>  <i>Contacto</i>                  Anisha Virani                  (Presidente) and                  Anisha Virani (Director                  -Domestic Sales &amp;                  Marketing)</p>	<p>8820 Northbrook Crt.,                  BURNABY, British Columbia,                  Canadá, V5J 5J1  <i>Teléfono; Fax; Cell : Teléfono</i>                  : (604) 433-2200 &amp; <i>Facsimil</i> :                  (604) 433-0051                  Email:  <a href="mailto:gb@goldenboyfoods.com">gb@goldenboyfoods.com</a> &amp;  <a href="mailto:GoldenBoy_Foods@bc.sympatico.ca">GoldenBoy_Foods@bc.sympatico.ca</a>                  Web Site:  <a href="http://www.goldenboyfoods.com">http://www.goldenboyfoods.com</a></p>	<p>Los alimentos Golden Boy son el más grande fabricante de mantequilla de cacahuete en Canadá occidental. Distribuye su producto a través de Canadá a las cadenas principales de la tienda de comestibles, a las panaderías industriales y al sector de servicio de alimento. Los alimentos Golden Boy también producen una amplia gama de etiqueta privada. Los alimentos Golden Boy emplean actualmente a 100 personas en sus 3 instalaciones de producción en Colombia Británica</p>
<p><b>CLUB HOUSE FOODS or STANGE FOODS)</b>  <i>Contacto: Stephen Moore (Vice President) and Mark Timbie</i></p>	<p>600 Clark Rd, London,                  Ontario, Canadá, N5V 3K5  <i>Tel: (519) 432-1166 ; sin</i>  <i>cargo (800) 265-4988</i>  <i>Fax (519) 673-0089</i>                  Email :  <a href="mailto:mark_timbie@mccormick.com">mark_timbie@mccormick.com</a>                  Web Site:  <a href="http://www.mccormick.com/">http://www.mccormick.com/</a></p>	<p>McCormick es un líder global en la fabricación, la comercialización y la distribución de especias, de condimentos y de sabores al sector alimenticio entero. Los clientes se extienden de los distribuidores al por menor y de los abastecedores de servicio de alimento a los negocios de la transformación de los alimentos. Fundado en 1889, McCormick tiene aproximadamente 8.000 empleados</p>
<p><i>Nutrifresh Foods Ltd</i>  <b>Contacto: Brij Sehgal</b></p>	<p>393 Deslauriers, Ville                  St.Laurent, Quebec, Canadá,                  H4N 1W2  <b>Tel : (514) 331-2099 &amp; Fax</b>  <b>(514) 331-7976</b></p>	<p>Distribuidor de productos y condimentos, especias, nueces, jugos, harina</p>
<p><b>GOLDEN WEST BAKERY LTD</b></p>	<p><i>Dirección: 1111 Derwent Way,</i>  <i>Annacis Isld , British</i>  <i>Columbia , Canadá, V3M 5V9</i>  <i>Tel : (604) 525-2491 &amp; Fax :</i>  <i>(604) 525-4027</i></p>	<p>Productos: pan, rodillos y otras mercancías cocidas al horno. Especialidades: Kosher</p>

<p>PORT ROYAL MILLS Kresho Petrovich (Owner) and Jim Fode (Director)</p>	<p>240 Industrial Parkway South, Aurora (Ontario), L4J 3V6 Tel : Teléfono : (905) 713- 1712 &amp; Fax : (905) 713-0074</p>	<p>Importador y distribuidor de Harina de trigo, y otros productos para la industria de panadería.</p>
<p>ULTRA TRADING INTERNATIONAL LTD</p>	<p>Dirección : 295 Northern Boulevard, Suite 305, Great Neck, NY 11021 Tel : (516) 466-4447 &amp; Fax : (516) 466-4525 Email : <a href="mailto:ult466@aol.com">ult466@aol.com</a> <a href="http://www.ultratrading.com/">http://www.ultratrading.com/</a></p>	<p>Ultra Trading International LTD es un importador de los ingredientes más finos de la fuente de la panadería. Tiene almacenes en la ciudad de Kansas, Nuevo-Jersey, San Francisco, Toronto, Los Ángeles, Vancouver, y Chicago.</p>
<p><i>SHAH TRADING CO. LTD</i> <b>Contacto: Sujay Shah</b></p>	<p>3451 Mcnicoll Ave., SCARBOROUGH, Ontario, M1V 2V3 Tel : (416) 292-6927 &amp; Facsímil : (416) 292-7932 Email : <a href="mailto:customerservice@shahtrading.com">customerservice@shahtrading.com</a> <a href="http://www.shahtrading.com">http://www.shahtrading.com</a></p>	<p>Shah Trading Company es un importador, fabricante, y distribuidor de alimentos enteros en Canadá. Fuente, procesa y distribuye a través de Norteamérica, arroz, habas, guisantes, lentejas, harinas especiales y frutas secadas. Con las instalaciones de almacenamiento en Montreal, Toronto, y Nuevo-Jersey, Shah Trading Company distribuye sus marcas de fábrica, Nupak, Shashi, AllSeasons, dragón afortunado y FreshNut populares a las cadenas de supermercado, a los comerciantes, a los fabricantes, a los distribuidores del servicio de alimento, y a los minoristas independientes a través de Norteamérica.</p>
<p><i>SNOW CAP ENTERPRISES LTD</i></p>	<p>: 2271 Vauxhall Place, Richmond B.C., Canadá, V6V 1Z5 Tel: (604) 278-4870, sin cargo 1-800-561-2868 &amp; Fax: (604) 278-5176 Email : <a href="mailto:snow_cap@telus.net">snow_cap@telus.net</a> <a href="http://www.snowcapbake.com/">http://www.snowcapbake.com/</a></p>	<p>Snow Cap Enterprises Ltd es un mayorista de ingredientes de panadería. Snow Cap Enterprises Ltd. fueron creadas en 1977. Fred Seiffert vio la necesidad para un surtidor servir-orientado para llenar las necesidades del panadero independiente, y comenzó a trabajar hacia esa meta. Un otro almacén independiente se abrió con cuidado de Duncan MacDonald en 1984 para servir correctamente el interior y la región de Okanagan.</p>

**Principales Importadores de Café tostado Descafeinado**

<p>COSTCO WHOLESALE CANADÁ LTD Andy Duncan (manager), David Hrudiac (national sales) and Michael Thompson</p>	<p>9901-116 St. Grande Prairie, Alberta, Canadá, T8V 5W3 Dirección (2): 415 West Hunt Club Rd., Ottawa, Ontario, K2E 1C5 Tel : (780) 539-9373 &amp; Fax : (780) 532-8062 Teléfono : (613) 221-2000 &amp; Facsímil : (613) 221-2001 Email : <a href="mailto:w254mgr@costco.com">w254mgr@costco.com</a> (Michael Thompson) <a href="http://www.costco.com/">http://www.costco.com/</a></p>	<p>Una de las principales cadenas de almacenes de comestibles con concepto de club de precios. Costco es un abastecedor que ofrece ahorros substanciales a sus miembros con un servicio de calidad por una variedad de servicios para su hogar y negocio.</p>
<p>ELAND &amp; CO INC Michael Franks (President and CEO), Sharon Matheson (Director Logistics and Customer Relations)</p>	<p>9 West Drive, Brampton, Ontario, L6T 4T2 Tel : (905) 457 3117 &amp; Fax : (905) 457 0739 Email : <a href="mailto:mike@eland-logistics.com">mike@eland- logistics.com</a> &amp; <a href="mailto:sharon@eland-logistics.com">sharon@eland-logistics.com</a> <a href="http://www.eland-logistics.com/">http://www.eland- logistics.com/</a></p>	<p>Establecido en 1988, Eland logístics maneja la logística asociada a café verde y ofrece soluciones basadas logística de la gerencia de la cadena de fuente a una industria cambiante.</p>
<p>EUROPEAN COFFEE CLASSICS, INC. John Ashwell, Plt. Mgr, Colleen Yard, Admn. Asst.</p>	<p>1401 Berlin Rd, Cherry Hill, New Jersey, USA Tel : (609) 428 7202 y (856) 428-0169 &amp; Facsímil : (609) 428 7262</p>	<p>Importador de café verde con sucursales en Canadá.</p>
<p>KEN GABBAY COFFEE LTD./GILAV TRADING CORP. Contacto Ken Gabbay</p>	<p>1440 Ste-Catherine St. West, Office 730, Montreal, Qc, Canadá, H3G 1R8 Tel: 514-397-001; sin cargo: 1- 877-989-00111 &amp; Facsímil: 514-397-0019 Email : <a href="mailto:ken@kengabbay.com">ken@kengabbay.com</a></p>	<p>Importador de café verde convencional, orgánico y de comercio justo.</p>

<p><b>KRAFT CANADÁ INC</b></p>	<p>Dirección : 95 Moatfield Drive, Don Mills, Ontario, Canadá, M3B 3L6 Te : 1-800-567-KRAFT (5723) <a href="http://www.kraftcanada.com/">http://www.kraftcanada.com/</a></p>	<p>Kraft Canadá inc., un subsidiario de Kraft Foods North America Inc. (Northfield, Illinois) se establece jefatura en Toronto, Ontario y es el principal vendedor de alimentos y de bebidas en Canadá. Casi 99% de canadienses son consumidores de Kraft y han comprado un producto de Kraft dentro del último año. Cada mes un promedio de 21.9 millones de canadienses goza por lo menos de un producto de Kraft..</p>
<p><b>PROCTER &amp; GAMBLE COMPANY</b> Jorge P. Montoya (President – Global Snacks and Beverages and Latin America); R. Keith Harrison, Jr. (Global Product Supply Officer)</p>	<p>P.O. Box 599, Cincinnati, OH, USA, 45201-0599 Teléfono; Fax; Cell : 1-800-742-6253 Email : See Web site Web Site: <a href="http://www.pg.com/main.jhtml">http://www.pg.com/main.jhtml</a> &amp; <a href="http://www.pg.com/Canadá/diversit.htm">http://www.pg.com/Canadá/diversit.htm</a></p>	<p>Importante importador de café y de alimentos en general con sucursales en las principales ciudades canadienses. Propietarios de la marca Folgers, #1 en el Mercado norteamericano de cafés tostados y molidos. Trabajan en mas de 140 países.</p>
<p>Kencaf Importing and Distributing Inc. Naushad Panju, Director</p>	<p>500 Alden Road, Suite 211, Toronto Ontario Tel: 905 415-0778; 905 415-0779 coffee@kencaf.com</p>	<p>Kencaf es una empresa familiar que tiene más de 20 años. La empresa importa y distribuye café desde todos partes del mundo para el mercado canadiense. Los productos incluyen todo tipo los tipos de café especializado y en su mayor parte son de comercio justo “Transfair Canadá”. Principales países origen de sus importaciones, América Central y del Sur. Importan de Nicaragua de la empresa “Ecom” y de Honduras de la empresa “Lancana“. Distribuye café verde a los tostadores mayores en Canadá como Timothys y Starbucks..</p>

<p><b>Imperial Coffee and Services Inc.</b></p> <p>Contacto: Ruth McArdle; Asistente del Presidente</p>	<p>Tel : 416 638-7404 ext. 337; 416 891-9821; 416 891-9821 <a href="mailto:ruth@imperialcoffee.com">ruth@imperialcoffee.com</a>; <a href="http://www.imperialcoffee.com">www.imperialcoffee.com</a></p>	<p>Durante 28 años, Imperial Coffee and Services Inc., ha sido líder en la industria de Café para Oficinas y Servicios de Comida. A través de alianzas estratégicas y asociaciones de exclusividad con proveedores, ellos han asegurado sus derechos sobre productos de calidad superior como Mövenpick® y han sido recompensados con el estatus de distribuidores preferenciales de marcas como Starbucks®. Ellos proveen cafés, tes y productos relacionados como cafeteras y equipos para preparar infusiones, máquinas expendedoras – vendedoras automáticas, sistemas de filtro de agua, etc. Ellos ofrecen cerca de 100 variedades de cafés, mezclas (torrefacción) y granos para satisfacer todos los gustos. Ellos también se ocupan de chocolate caliente, jugos, gaseosas y cientos de productos relacionados. Compran café tostado directamente en Canadá, de grandes tostadores, entre los que se incluyen Mother Parkers, Heritage Company, Seattle’s Best, y Maxwell, dependiendo de las solicitudes de sus clientes.</p>
<p><b>MRT Food Specialists</b> Marty Sigal, Broker Independiente</p>	<p>42 Bamboo Grove, Don Mills, Ontario Canadá Tel : 416 444-4237; 416 444- 1332 <a href="mailto:mrtfood@rogers.com">mrtfood@rogers.com</a></p>	<p>Marty Sigal es un broker independiente que importa productos directamente de los productores y cooperativas de Centro y Sur América y le vende a los tostadores canadienses como Timothy’s que es su cliente mas grande, y otros mas pequeños como Moonbean.</p>
<p><b>Timothy’s</b> Contacto: Bill Herne; Director de Café</p>	<p>400 Steeprock Drive, Toronto Ontario Tel : 416 638-3333x298; 416 638-7670 Email; WebSite: <a href="mailto:billh@timothys.com">billh@timothys.com</a>; <a href="http://www.timothys.com">www.timothys.com</a></p>	<p>Timothy’s World Coffee se originó en 1975 en London, Ontario y fue pionera en la especialidad industrial cafetera en Norte América. Actualmente, hay más de 160 franquicias a través de Canadá y el noreste de Estados Unidos. Es considerada la tercera tostadora más grande en Canadá. El café es tostado diariamente en sus instalaciones de más de 35.000 pies<sup>2</sup>. Con el objeto de asegurar que cada taza de café de Timothy’s es de la mejor calidad, todo el grano es embarcado fresco de su tostadora y vendido o preparado en el transcurso de los siguientes 20 días de haber sido tostado.</p>

### Principales Importadores de Papayas frescas

<p><b>CANADAWIDE FRUIT WHOLESALERS INC</b> Mr. George Pitsikoulis (<a href="mailto:george@canadafruits.com">george@canadafruits.com</a>), <b>Marc Morin</b> (<a href="mailto:marc@canadawidefruits.com">marc@canadawidefruits.com</a>), <b>Roberto Simone</b> (<a href="mailto:roberto@canadawidefruits.com">roberto@canadawidefruits.com</a>) (514) 705-0495 )</p>	<p>615 Rue du Marché Central, Suite 300, Montreal, Quebec, H4N-1J8 Tel (514) 382-3232; sin cargo (800) 567-5123 &amp; Facsímil: (514) 382-6830 Email : <a href="mailto:info@canadawidefruits.com">info@canadawidefruits.com</a> Web Site : <a href="http://www.canadawidefruits.com">www.canadawidefruits.com</a></p>	<p>Ubicada en el Mercado Central, con bodegas de almacenamiento con mas de 110.000 pies cuadrados. Importa frutas y hortalizas frescas de más de 30 países y vende a otros mayoristas, minoristas independientes y cadenas de supermercados. Kiwi, manzanas, papayas, limones y una variedad de frutas y hortalizas orgánicas.</p>
<p><b>PACIFIC PRODUCE CO LTD</b> <b>Contacto</b> <b>Randolph M. Sung</b> <b>(president)</b></p>	<p>1020 Malkin Ave, Vancouver, BC, V6A 3S9 Tel 604-253-1551 WebSite: <a href="http://www.pacific-produce.com/">www.pacific-produce.com/</a></p>	<p>Importador de frutas y hortalizas frescas de la provincia de British Columbia.</p>
<p><b>T &amp; T SUPERMARKET INC</b></p>	<p>21500 Gordon Way, Richmond, B.C., Canadá V6W 1J8 Tel : (604) 276.9889 &amp; (604) 276.1627 sin cargo : 1.866.868-5678 &amp; Facsímil : 604.945.3818 Web Site: <a href="http://www.tnt-supermarket.com/">http://www.tnt-supermarket.com/</a></p>	<p>El supermercado T&amp;T es la encarnación del gusto de Asia. Ofrece muchos productos alimenticios únicamente asiáticos que no están disponibles en otros distribuidores al por menor. Hacer compras en T &amp; T es como viajar a través de partes de Asia en donde uno encuentra los mangos frescos de las Filipinas, los bocados curruscantes de Japón, las salsas de Hong-Kong, los tallarines de Taiwán, las especias de Tailandia y una variedad de sabores de China y de otros países asiáticos.</p>
<p><b>VAN-WHOLE PRODUCE LTD</b> Leonard Jang (General manager) <a href="mailto:leonard@vanwhole-produce.com">leonard@vanwhole-produce.com</a> ; Raymond Tsang (purchasing) <a href="mailto:raymond@vanwhole-produce.com">raymond@vanwhole-produce.com</a> ; Alfred Chan (Operations) <a href="mailto:alfredchan@vanwhole-produce.com">alfredchan@vanwhole-produce.com</a></p>	<p>Dirección : 830 Malkin Avenue, Vancouver, BC, Canadá V6A 2K2 Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : (604) 251-3330 &amp; Facsímil : (604) 251-3691 para Sales &amp; Purchasing y (604) 251-1068 para Finance &amp; Administration Web Site: <a href="http://www.vanwhole-produce.com/">http://www.vanwhole-produce.com/</a></p>	<p>Desde 1984, Van-Whole Produce se ha reconocido extensamente como uno de principales comerciantes en Canadá, con rutas de la distribución a través de B.C. hasta Quebec. El foco exclusivo de company's en los legumbres, frutas, y especialidades ha permitido que desarrolle una maestría incomparable en todos los aspectos del comercio: comprando, enviando, almacenaje, dirigiendo, y comercializando. Con una variedad de más de 400 frutas y hortalizas de alrededor del mundo - incluyendo los orgánicos y el productos preembalados - Van-Whole Produce puede</p>

		servir una clientela altamente diversa y cada vez más sofisticada.
<p><b>WESTFAIR FOODS LTD</b>                  Contactos :                  Serge K. Darkazanli (President), John S. Zeller (Sr. V.P. Finance &amp; C.F.O) Bruce Kent (V.P. Human Resources)</p>	<p>3225-12th Street N.E. ,                  Calgary, Alberta, Canadá, T2E 7S9  <b>Teléfono; Fax; Cell :</b>  <b>Teléfono : 403 - 291-7700 &amp;</b>  <b>Facsimil : 403 - 291-7899</b></p>	<p>Westfair Foods Ltd. Es un comerciante y un minorista importantes de los productos alimenticios en Canadá occidental. Es un subsidiario de las compañías de Loblaw limitadas. Realiza negocios bajo el nombre <i>The Real Canadian Superstore</i>.</p>

### Principales Importadores de Yuca

<p><b>ALIMENTS IMEX INC</b>  <b>Contacto :</b>  <b>Roger Reimers</b></p>	<p>1605 De Beauharnois Rue                  Ouest 100, Montréal, QC                  H4N1J6                  Teléfono; Fax; Cell : Telefonò : (514) 389-4639 y Facsimil : (514) 382-2888  <a href="mailto:sharon@fatcatsfruits.com">sharon@fatcatsfruits.com</a> ;  <a href="mailto:yves@fatcatsfruits.com">yves@fatcatsfruits.com</a> ;  <a href="mailto:andre@fatcatsfruits.com">andre@fatcatsfruits.com</a>                  (Ventas / Compras)  <a href="mailto:richard@fatcatsfruits.com">richard@fatcatsfruits.com</a>  <a href="http://www.fatcatsfruits.com/main.html">http://www.fatcatsfruits.com/main.html</a></p>	<p>Reconocida por su capacidad y conocimiento en este campo durante más de 18 años. En el año 2000, Imex distribuyó: 1.305.000 cajas de mango en Canadá y los Estados Unidos 675.000 cajas de aguacate en Canadá 200.000 cajas de limón verde en Canadá.                  Frutas y hortalizas frescas : Mango, Aguacate, Limón, Plátanos, Chayote, Coco, Mandioca, Jengibre, Calalù, Batata o Camote, Malanga, Ajíes, Papaya.</p>
<p><b>APO PRODUCTS LTD</b>                  Contacto                  Rodolfo Ong</p>	<p>: 50 Dynamic Dr, Unit 1-2,                  Scarborough, Ontario, M1V 2W2                  Te : (416) 321-5412; (416) 321-0614; (416) 221-2247 y                  Facsimil : (416) 321-0614</p>	<p>Alimentos secos, refrigerados y congelados.</p>
<p><b>BEDESSEE IMPORTS LTD</b>                  Rayman Bedessee                  (V.P. General Mgr -  <a href="mailto:rayman@bedessee.com">rayman@bedessee.com</a>                  ) ; Invor Bedessee</p>	<p>2350 Midland Avenue,                  Toronto, Ontario, Canadá,                  M1S 1P8                  Tel : (416) 292-2400 y                  Facsimil : (416) 292-2943                  Email : See below</p>	<p>Importador, mayorista y distribuidor de alimentos secos y congelados, especializado en productos caribeños y de las islas occidentales. Países proveedores, Guyana, Surinam, West Indies, Latino América y Asia.</p>

<p>(V.P. Sales - <a href="mailto:invor@bedessee.com">invor@bedessee.com</a>)</p>	<p>Web Site: <a href="http://www.bedessee.com/">http://www.bedessee.com/</a></p>	
<p>FERMA IMPORT &amp; EXPORT (Division of Unibel Company)</p>	<p>1411 Dufferin Street, Toronto, Ontario, Canada, M6H 4C7 Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : ( 416) 533-3591 y Facsimil : ( 416) 533-3485 Email : <a href="mailto:mariap@ferma.ca">mariap@ferma.ca</a> Web Site: <a href="http://www.ferma.ca/">http://www.ferma.ca/</a></p>	<p>Mayorista de productos alimenticios, secos y congelados.</p>
<p><i>LA MAISON SAMI T.A.FRUIITS INC</i></p>	<p><b>258 Jean-Talon Est, Montreal, Quebec, Canadá, H4N 1H6</b></p>	<p>Sami es uno de los mas importantes importadores de productos frescos orientados al mercado étnico y en especial a la comunidad caribeña, africana y latinoamericana Principales países origen de sus importaciones: México, Centroamérica, Brasil, África oriental, central y occidental, islas del caribe.</p>
<p><b>TIFCO - Toronto International Farms Corporation Contactgo: Luis Grajales</b></p>	<p><i>16 Fima Crescent Toronto, Ontario, Canadá, M8W 3P9</i> Tel : (416) 253-7200; Facsimil: (416) 253-1610 sin cargo 1-877-373-7454 Email : <a href="mailto:one4all@tifco-Canada.com">one4all@tifco-Canada.com</a> Web Site: <a href="http://www.tifco-Canada.com/">http://www.tifco-Canada.com/</a></p>	<p>Fundada en 1981, TIFCO representa productores y fabricantes de alimentos en América Latina. Se especializa en productos étnicos latinoamericanos e hispanos. Trabaja intensamente los cítricos argentinos y las clementinas de España. Tiene fábrica propia para la elaboración de tortillas de maíz y posee espacio refrigerado y para congelación. Principales países origen de sus importaciones: México (La Costeña, San Marcos, etc.), Brasil, Venezuela, Colombia, Puerto Rico, Perú, Argentina, Chile, Central América, USA, Vietnam.</p>

### Principales Importadores de Bananas y Plátanos

<p><b>BOEUF MERITE (A division of Metro Richelieu Inc)</b></p>	<p>11701 boul Albert-Hudon, Montréal, QC, Canada H1G 3K6 Tel: (514) 328-8000 Web Site: <a href="http://www.metro.ca/">http://www.metro.ca/</a></p>	<p>Boeuf Mérite división de la cadena de supermercados Metro – Richelieu, asegura el abastecimiento de productos alimenticios, frescos, refrigerados y congelados.</p>
<p><b>CANADÁ SAFEWAY LTD</b> Contacto: Grant M. Hansen (Chairman), Paul Malo (VP and CFO), David Ryzebol (VP, PR and Governmental Affairs).</p>	<p>1020 64th Ave. NE, Calgary, Alberta T2E 7V8, Canadá Teléfono; Fax; Cell : Phone: 403-730-3500, Fax: 403-730-3888 Web Site: <a href="http://www.safeway.com">http://www.safeway.com</a> (Primary US Office)</p>	<p>Canadá Safeway, es la cadena de supermercados líder en la región oeste de Canadá. Posee cerca de 215 puntos de venta principalmente en las provincias de Alberta, British Columbia, Manitoba, y Saskatchewan. Pertenece al grupo Safeway, tercera cadena de supermercados en importancia en los Estados Unidos.</p>
<p><b>CHIOVITTI BANANA CO, LTD</b> Contacto: Ron Chiovitti – President (416)251-3774 ; Stewart Rankin – General Manager Warehouse (416)251-3774 ; Rick Chisholme – Controller (416)251-3774 ; Tony Reda – General Manager Ontario Food Terminal (416)252-5201</p>	<p>26 Magnificent Rd, Etobicoke, Ontario, Canada, M8Z 4T3 Teléfono; Fax; Cell : (416) 251-3774 <u>Chiovitti Banana Co. Ltd. - Tropical Division</u> Dirección : 165 The Queensway, Etobicoke, Ontario, Canadá Teléfono; (416) 252-5201 Email : <a href="mailto:info@chiovitti.com">info@chiovitti.com</a> Web Site: <a href="http://www.chiovitti.com/">http://www.chiovitti.com/</a></p>	<p>Localizada en el Mercado terminal de la ciudad de Toronto (Ontario Food Terminal), Chiovitti es una de las firmas más antiguas en la comercialización de diversos productos frescos tropicales, entre ellos bananas y plátanos.</p>
<p><b>COURCHESNE, LAROSE LTEE</b> Alain Routhier (Presidente) - (514) 525-6381 ext. 3260; Michel Routhier (Vicepresidente ejecutivo) - (514) 525-6381 ext. 3258; Mario Claude (Director de</p>	<p>Dirección : 1455 rue Bercy, Montréal, Quebec, Canadá, H2K 2V1 Tel: (514) 525-6381 y Fax: (514) 525-1084 Email : <a href="mailto:courchesne@courchesnelarose.com">courchesne@courchesnelarose.com</a> Web Site: <a href="http://www.courchesnelarose.c">http://www.courchesnelarose.c</a></p>	<p>Courchesne, Larose Ltée es uno de los principales importadores y mayoristas canadienses de frutas y verduras frescas. Su depósito está estratégicamente ubicado en el centro-sur de Montreal, donde se encuentran los centros de distribución de las principales cadenas de alimentación. Courchesne, Larose Ltée uno de los líderes canadienses del mercado de frutas y verduras. Courchesne, Larose es uno de los principales importadores canadienses de</p>

<p>operaciones) - (514) 525-6381 ext. 3221 ; Denis Robitaille (Compras-ventas) - (514) 529-2640 ; Guy Bernier (Compras-ventas)</p>	<p><a href="#">om/</a></p>	<p>esta fruta y moviliza en sus depósitos más de 1 300,000 cajas de bananas por año. La sociedad es el principal importador de cítricos de Marruecos, entre ellos la famosa clementina. La totalidad de nuestras importaciones de frutos cítricos del mundo entero supera los 3,500000 cajas por año. Courchesne, Larose importe también varias especies de hortalizas tempranas y frutas exóticas muy populares verduras frescas.</p>
<p><b>MESCHINO BANANA COMPANY LIMITED</b> : <b>Michael F. Blair</b> (Chairman, Dominion Citrus Limited), <b>Jacques L. Lavergne</b> (President &amp; CEO Dominion Citrus Limited), <b>Peter M. Kozicz</b></p>	<p>1613 St. Clair Avenue West, Toronto, Ontario, Canadá, M6E 1C9 <b>Tel : (416) 654-7133 y Fax : (416) 654-3131</b> Web Site: <a href="http://www.dominioncitrus.com/">http://www.dominioncitrus.com/</a></p>	<p>Establecida en 1920, Meschino Banana Company opera desde Toronto, Ontario. Importa y madura bananos y plátanos que posteriormente distribuye a otros importadores, mayoristas, minoristas y cadenas de supermercados.</p>
<p><b>OVERWAITEA FOODS</b> Contacto: <b>Steve Vanderleest – President</b></p>	<p>19855-92A Avenue, Langley, BC, Canada, V1M 3B6 Mailing address: P.O. Box 7200, Vancouver, BC, Canada, V6B 4E4 <b>Tel: (604) 888 -1213, sin cargo 1-800- 242-9229 y Fax: (604) 888-2258</b> <a href="mailto:customer_service@owfg.com">customer_service@owfg.com</a> <a href="http://www.owfg.com">http://www.owfg.com</a></p>	<p>Overwaitea Foods es una de las principales cadenas de supermercados localizada al oeste de Canadá. Creada en 1915 esta empresa tiene una importante tradición con la comunidad de la provincia de Alberta y distribuye sus productos en el centro y oeste canadienses.</p>
<p><b>PROVIGO DISTRIBUTION INC</b> (Loblaws) R. Harel ; VP-Finance &amp; Treasurer - C. Tessier ; Secretary - P. Poirier</p>	<p>1611 Cremazie Est, Montreal, Quebec, Qanada, H2M 2R9 <b>Teléfono; Fax; Cell :</b> <b>Teléfonos: (514) 383 3000 y (514) 383 2836</b> Email : <a href="mailto:service@provigo.ca">service@provigo.ca</a> Web Site: <a href="http://www.provigo.ca/">http://www.provigo.ca/</a></p>	<p>Provigo Inc. es una de las principales cadenas de supermercados en Canadá localizada principalmente en la provincia de Quebec. Actualmente pertenece a la principal cadena y minorista Loblaws y trabaja bajo los nombres comerciales o banners Heritage, Maxi, Axep, Proprio, Orange Store and Red Rooster.</p>

<p><b>SOBEYS CAPITAL INC</b>  <b>Contactos: Marc Poulin (President Operations, Sobeys Quebec); Duncan F. Reith (President Operations, Sobeys Ontario); J. Gary Kerr (Executive Vice President &amp; General Manager, Sobeys West) ; François Vimard</b></p>	<p><i>115 King Street, Stellarton, Nova Scotia Canada, B0K 1S0</i>  <i>Teléfono; Fax; Cell : Teléfono : (902) 752 8371 ; Fax: (902) 928 1101</i>                      Email : <a href="mailto:corporate.affairs@sobeys.com">corporate.affairs@sobeys.com</a>                      Web Site: <a href="http://www.sobeys.com/">http://www.sobeys.com/</a></p>	<p>Sobeys es la principal cadena de supermercados del este canadiense, provincias marítimas. A finales de los 90's compró sorpresivamente la cadena IGA (tercera en importancia en Quebec), y se convirtió en el segundo minorista mas importante a nivel nacional. Opera bajo los nombres de Sobeys, IGA, Garden Market IGA, IGA extra, Price Chopper, Bonichoix, Foodland y Needs.</p>
<p><b>SYSCO SERCA FOOD SERVICES-ATLANTIC, INC. (a branch of SYSCO® USA)</b></p>	<p><i>1 Duck Pond Road, Lakeside, Nova Scotia, Canada, B3T 1-M5</i>  <i>Teléfono; Fax; Cell : Teléfono: (902) 876 - 2311 y (902) 876 - 2543</i>                      Email : <a href="mailto:marketing@sysco.ca">marketing@sysco.ca</a>                      Web Site: <a href="http://www.serca.com/western1/html/atlantic.cfm?id=1752">http://www.serca.com/western1/html/atlantic.cfm?id=1752</a> &amp; <a href="http://www.baraboosysco.com/">http://www.baraboosysco.com/</a> (main US Web site)</p>	<p>SYSCO® is North America's leading marketer and distributor of food and foodservice products. For SYSCO, it began with a promise to assist foodservice operators in providing consumers with solutions for meals consumed away from home. Since the initial public offering in 1970, when sales were \$115 million, SYSCO - an acronym for Systems and Services Company - has grown to \$26.1 billion in sales for fiscal year 2003. Today SYSCO is operating from 148 locations throughout the contiguous United States and portions of Alaska, Hawaii, and Canada.</p>
<p><b>THE GREAT ATLANTIC &amp; PACIFIC COMPANY OF CANADÁ, LIMITED</b></p>	<p>5559 Dundas St. W., Etobicoke, Ontario, Canadá, M9B 1B9 Tel; Fax; Cell : 1-877-76 FRESH                      Email : Please refer to the Web site Web Site: <a href="http://www.freshobsessed.com/">http://www.freshobsessed.com/</a></p>	<p>You'll find our A&amp;P, Dominion and Ultra Food &amp; Drug stores throughout Ontario. We are located as far North as Kapuskasing, as far South as Leamington, as far East as Hawkesbury, and as far West as Windsor. Our parent company in the <a href="#">United States</a> operates over 800 grocery stores.</p>
<p><b>WESTFAIR FOODS LTD</b> Serge K. Darkazanli (President), John S. Zeller (Sr. V.P. Finance &amp; C.F.O)</p>	<p><i>3225-12th Street N.E. , Calgary, Alberta, Canada, T2E 7S9</i>  <i>Te : 403 - 291-7700 &amp; Facsímil : 403 - 291-7899</i></p>	<p>Westfair Foods Ltd. Es un comerciante y un minorista importantes de los productos alimenticios en Canadá occidental. Es un subsidiario de las compañías de Loblaw limitadas. Does business under the name <i>The Real Canadian Superstore.</i></p>

## 10. Contactos útiles para los empresarios

<p><b>Agriculture and Agri-Food Canada</b></p>	<p>Agriculture and Agri-Food Canada                  Sir John Carling Building                  930 Carling Ave. Ottawa, ON K1A 0C5                  Tel.: (613) 759-1000 Fax: (613) 759-6726                  Email: <a href="mailto:info@agr.gc.ca">info@agr.gc.ca</a>                  Web: <a href="http://www.agr.gc.ca">www.agr.gc.ca</a></p>
<p><b>Statistics Canadá</b></p>	<p>Statistical Reference Centre (National Capital Region)                  R.H. Coats Building, Lobby                  Holland Ave. Ottawa, ON K1A 0T6                  Tel: (613) 951-8116                  Email: <a href="mailto:infostats@statcan.ca">infostats@statcan.ca</a>                  Web: <a href="http://www.statcan.ca">www.statcan.ca</a></p>
<p><b>Department of Foreign Affairs and International Trade</b></p>	<p>Department of Foreign Affairs and International Trade                  125 Sussex Dr.                  Ottawa, ON K1A 0G2                  Tel: (613) 944-4000 Fax: (613) 996-9709                  Email: <a href="mailto:enqserv@dfait-maeci.gc.ca">enqserv@dfait-maeci.gc.ca</a>                  Web: <a href="http://www.dfait-maeci.gc.ca">www.dfait-maeci.gc.ca</a></p>
<p><b>Canada Customs and Revenue Agency</b></p>	<p>Commissioner of the CCRA                  555 MacKenzie Ave., 6th Floor                  Ottawa ON K1A 0L5                  Tel: (613) 952-3741 Fax: (613) 941-2505                  Web: <a href="http://www.ccr-aadrc.gc.ca">www.ccr-aadrc.gc.ca</a></p>
<p><b>Industry Canadá</b></p>	<p>Communications and Marketing Branch, Industry Canadá                  C.D. Howe Building, Second Floor, West Tower                  235 Queen St. Ottawa ON K1A 0H5                  Tel: (613) 947-7466 Fax: (613) 954-6436                  Email: <a href="mailto:strategis@ic.gc.ca">strategis@ic.gc.ca</a>                  Web: <a href="http://www.ic.gc.ca">www.ic.gc.ca</a></p>
<p><b>Canadian Food Inspection Agency</b></p>	<p>Canadian Food Inspection Agency                  59 Camelot Dr.                  Ottawa, ON K1A 0Y9                  Tel: (613) 225-2342 Fax: (613) 228-6125                  Email: <a href="mailto:cfiamaster@inspection.gc.ca">cfiamaster@inspection.gc.ca</a>                  Web: <a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a></p>

<p><b>Health Canadá</b></p>	<p>Health Canadá A.L. 0900C2 Ottawa, ON K1A 0K9 Tel: (613) 957-2991 Fax: (613) 941-5366 Email: <a href="mailto:info@hc-sc.gc.ca">info@hc-sc.gc.ca</a> Web: <a href="http://www.hc-sc.gc.ca">www.hc-sc.gc.ca</a></p>
<p><b>Canadian Federation of Independent Grocers</b></p>	<p>Canadian Federation of Independent Grocers 2235 Sheppard Ave. East, Suite 902 Willowdale, ON M2J 5B5 Tel: (416) 492-2311 Fax: (416) 492-2347 Email: <a href="mailto:info@cfig.ca">info@cfig.ca</a> Web: <a href="http://www.cfig.ca">www.cfig.ca</a></p>
<p><b>Canadian Council of Grocery Distributors</b></p>	<p>Canadian Council of Grocery Distributors Place du Parc 300 Léo Pariseau, Suite 1101 Montréal, Quebec H2X 4B3 Tel: (514) 982-0267 Fax: (514) 982-0659 Email: <a href="mailto:webmaster@ccgd.ca">webmaster@ccgd.ca</a> Web: <a href="http://www.ccgd.ca">www.ccgd.ca</a></p>
<p><b>Canadian Produce Marketing Association [CPMA]</b></p>	<p>Canadian Produce Marketing Association 9 Corvus Court Ottawa, ON K2E 7Z4 Tel: (613) 226-4187 Email: <a href="mailto:question@cpma.ca">question@cpma.ca</a> Web: <a href="http://www.cpma.ca">www.cpma.ca</a></p>
<p><b>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation [FVDRC]</b></p>	<p>Fruit and Vegetable Dispute Resolution Corporation Building 75, Central Experimental Farm 930 Carling Avenue Ottawa, ON K1A 0C6 Tel: 613 234-0982 - Fax: 613 234-8036 E-mail: <a href="mailto:info@fvdr.com">info@fvdr.com</a> Web: <a href="http://www.fvdr.com">www.fvdr.com</a></p>
<p><b>Food and Consumer Product Manufactures of Canada</b></p>	<p>Food and Consumer Product Manufactures of Canada 885 Don Mills Rd. Ste. 301 Toronto, ON M3C 1V9 Tel: (416) 510-8024 Fax: (416) 510-8043 Email: <a href="mailto:info@fcpmc.com">info@fcpmc.com</a> Web: <a href="http://www.fcpmc.com">www.fcpmc.com</a></p>
<p><b>ACNielsen Canadá</b></p>	<p>ACNielsen Canadá 160 McNabb Street Markham, ON L3R 4B8 Tel: (905) 475-3344 Fax: (905) 475-8357 Web: <a href="http://www.acnielsen.ca">www.acnielsen.ca</a></p>