

Estudio de Mercado – Canadá

Bebidas Alcohólicas.

- 
- *Ron, licores*
 - *Cócteles de frutas.*
 - *Cervezas.*

Proexport Colombia
y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultora Senior: Elizabeth Giraldo (egiraldo@durant-intl.com)

Consultores Junior:

Patricia Gajardo

Mónica Guevara

Nicolás Arango

1200 Georgia W. suite 2606

Zip code: V6E4R2, Vancouver, BC, Canada

Tel: 604 639 7634

Vancouver, Canadá

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Canadá– Bebidas alcohólicas. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 193 páginas.

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

<u>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</u>	<u>1</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>1</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1 INFORMACION GENERAL</u>	<u>5</u>
<u>2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.</u>	<u>8</u>
2.1. TAMAÑO DEL MERCADO.	8
2.1.1. INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN CANADÁ	8
2.1.2. LA INDUSTRIA CANADIENSE DE ALCOHOLES	8
2.1.3. BALANZA COMERCIAL PARA EL SECTOR ALCOHOLES	12
2.1.4. CONSUMO APARENTE	18
2.1.5. AYUDAS GUBERNAMENTALES E INCENTIVOS A LA INDUSTRIA NACIONAL	23
2.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	24
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	28
2.3.1. PERFIL DEL COMPRADOR:	28
2.3.2. PERIODOS DE COMPRA:	35
<u>3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.</u>	<u>36</u>
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPETENCIA	36
3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS LOCALES.	36
3.3. PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO	40
3.4. PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA	55
3.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA	64
<u>4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</u>	<u>67</u>

4.1. SOCIEDADES DE ALCOHOLES	70
4.1.1. LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE COLUMBIA BRITÁNICA.	70
4.1.2. PROVINCIA DE ALBERTA.	72
4.1.3. LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE PROVINCIA DE SASKATCHEWAN.	73
4.1.4. PROVINCIA DE MANITOBA.	74
4.1.5. LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE PROVINCIA DE ONTARIO.	74
4.1.6. LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE PROVINCIA DE QUÉBEC.	77
4.1.7. PROVINCIAS ATLÁNTICAS.	80
4.2. SÍNTESIS.	80
<u>5 ACCESO AL MERCADO</u>	<u>83</u>
5.1. PROCESO DE INGRESO AL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ	83
5.2. SISTEMA ARANCELARIO CANADIENSE	91
5.3. COSTUMBRES DE NEGOCIOS Y AMBIENTE EMPRESARIAL.	95
<u>6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA</u>	<u>96</u>
6.1. ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN CANADÁ.	96
6.1.1. INFRAESTRUCTURA PARA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS.	96
6.1.1.1. Puertos	96
6.1.1.2. Aeropuertos	97
6.1.1.3. Carreteras	97
6.1.1.4. Vías férreas	98
6.1.1.5. Servicios intermodales	98
6.1.1.6. Integración Norteamericana	99
6.1.2. MODALIDADES DE TRANSPORTE	100
6.1.2.1. Transporte aéreo:	100
6.1.2.2. Transporte marítimo	102
6.1.2.3. Transporte Terrestre	104
6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.	105
6.1.3. TARIFAS	107
6.1.4. TIEMPOS DE TRÁNSITO APROXIMADOS PARA DIFERENTES PUERTOS ENTRE COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.	109
6.1.5. DOCUMENTACIÓN DE IMPORTACIÓN	110
6.1.6. REQUISITOS PARA IMPORTAR MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	115
6.2. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REFERIDA AL PRODUCTO ANALIZADO	116
<u>7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.</u>	<u>123</u>
7.1 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	123
7.2 SUGERENCIAS AL EXPORTADOR:	125
7.3 IMAGEN DE COLOMBIA:	127
7.4 PRINCIPALES FERIAS COMERCIALES:	128

8	ANEXOS.	130
----------	----------------	------------

8.1.	IMPUESTOS ESPECÍFICOS A LOS ALCOHOLES.	130
8.2.	BASE DE DATOS DE CONTACTOS EN LAS SOCIEDADES DE ALCOHOLES.	139
8.3.	PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR.	142
8.4.	AGENTES REGISTRADOS EN SAQ PARA QUÉBEC	145
8.5.	AGENTES REGISTRADOS EN LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE BRITISH COLUMBIA.	157
8.6.	CRONOGRAMA PARA ANALISIS DE PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS PARA SAQ.	170
8.7.	FORMATODE SUBMISION DE PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS PARA SAQ.	173
8.8.	COMO PRESENTAR PRODUCTOS NUEVOS A SAQ:	174
8.9.	POLITICAS DE COMPRA Y MERCADEO DE SAQ	175
8.10.	TERMINOS Y CONDICIONES DE LA ORDEN DE COMPRA PARA SAQ	175
8.11.	REGULACION PARA ETIQUETAS	175
8.12.	INSTRUCCIONES DE EMBARQUE PARA SAQ	175
8.13.	MANEJO DE PRECIOS Y CRONOGRAMA	175
8.14.	LISTADO DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA	175
8.15.	OTROS CONTACTOS IMPORTANTES	178

TABLAS

TABLA 1-1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR POR PARTIDA ARANCELARIA: BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	5
--	---

TABLA 1-2: CÓDIGOS HS 10 DÍGITOS PRINCIPALES.	6
---	---

TABLA 1-3: SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA. SEGÚN CLASIFICACIÓN NAICS (AMBOS SECTORES).	7
--	---

TABLA 2-1: PRODUCCIÓN CANADIENSE DE ALCOHOLES.	9
--	---

TABLA 2-2: NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES POR PROVINCIA AÑO 2003: CERVECERÍAS.	10
--	----

TABLA 2-3: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES POR PROVINCIA AÑO 2003: DESTILERÍAS.	11
--	----

TABLA 2-4: BALANZA COMERCIAL BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	12
---	----

TABLA 2-5: BALANZA COMERCIAL CERVEZAS, RON Y LICORES.	13
---	----

TABLA 2-6: IMPORTACIONES CANADIENSES DE CERVEZA, RON Y LICORES, POR PRINCIPALES PAÍSES. _____	14
TABLA 2-7: IMPORTACIONES CANADIENSES DE CERVEZA DE MALTA POR PAÍS. _____	15
TABLA 2-8: IMPORTACIONES CANADIENSES DE RON Y TAFIA POR PAÍS. _____	16
TABLA 2-9: IMPORTACIONES CANADIENSES DE OTROS LICORES POR PAÍS. _____	17
TABLA 2-10: TOTAL VENTAS AL DETALLE EN CANADÁ. _____	18
TABLA 2-11: VENTAS PER. CÁPITA DE ALCOHOLES EN CANADÁ. LITROS. _____	18
TABLA 2-12: PROYECCIONES MERCADO PARA LICORES, VINO Y CERVEZA SEGÚN ENCUESTA DE VENTAS AL DETAL. _____	20
TABLA 2-13: CONSUMO APARENTE DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA. _____	21
TABLA 2-14: CONSUMO APARENTE EN LA INDUSTRIA DE DESTILERÍA. _____	22
TABLA 2-15: BALANZA COMERCIAL DE CANADÁ 2001, 2002, 2003. _____	24
TABLA 2-16: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE MONTREAL. _____	25
TABLA 2-17: DISTRIBUCIÓN ÉTNICA POR PRINCIPALES BARRIOS DE TORONTO. _____	26
TABLA 2-18: DEMOGRAFÍA CANADIENSE. _____	27
TABLA 2-19: CONSUMO DE LICORES POR PROVINCIA. _____	28
TABLA 2-20: CONSUMO DE LICORES POR NIVEL DE INGRESO. _____	28
TABLA 2-21: TIPOS DE LICORES DE MAYOR PREFERENCIA. _____	29
TABLA 2-22: CONSUMO DE CERVEZA POR PROVINCIA. _____	30
TABLA 2-23: CONSUMO DE CERVEZA POR NIVEL DE INGRESO. _____	30

TABLA 2-24: CONSUMO DE CERVEZA POR EDADES. _____	31
TABLA 2-25: CONSUMO DE CERVEZAS POR MARCA. _____	32
TABLA 2-26: CONSUMO DE RON POR PROVINCIA. _____	33
TABLA 2-27: CONSUMO DE RON POR NIVEL DE INGRESO. _____	33
TABLA 2-28: CONSUMO DE RON POR EDADES. _____	34
TABLA 2-29: CONSUMO DE RON POR MARCAS. _____	34
TABLA 3-1: PRINCIPALES EMPRESAS EN EL SECTOR CERVEZAS, POR PARTICIPACIÓN DE MERCADO. _____	36
TABLA 3-2: MARCAS MÁS RELEVANTES DE CERVEZAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL MERCADO. _____	37
TABLA 3-3: PRINCIPALES EMPRESAS EN EL SECTOR LICORES POR PARTICIPACIÓN DE MERCADO. _____	38
TABLA 3-4: MARCAS MÁS RELEVANTES DE LICORES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL MERCADO. _____	39
TABLA 3-5: MUESTRA DE PRECIOS DE VENTA DE LICORES. _____	56
TABLA 3-6: MUESTRA DE PRECIOS DE VENTA DE CERVEZAS. _____	60
TABLA 3-7: MUESTRA DE PRECIOS DE VENTA DE RON. _____	63
TABLA 4-1: ESTRUCTURA BÁSICA DE LA SOCIEDAD DE ALCOHOLES DE COLUMBIA BRITÁNICA. _____	71
TABLA 4-2: COMPARACIÓN ESTRUCTURA DE MERCADO ANTES Y DESPUÉS DE LA PRIVATIZACIÓN. _____	73
TABLA 4-3: LOCALES DE VENTA DE ALCOHOLES EN MANITOBA. _____	74

TABLA 4-4: ESTRUCTURA DE LA LCBO	75
TABLA 4-5: CARACTERÍSTICAS DE SOCIEDADES DE ALCOHOLES ATLÁNTICAS.	80
TABLA 4-6: MARGEN OPERACIONAL PRINCIPALES SOCIEDADES DE ALCOHOLES.	81
TABLA 4-7: SITIOS WEB DE SOCIEDADES DE ALCOHOLES.	82
TABLA 5-1: REQUISITOS DE LA ETIQUETA	84
TABLA 5-2: SÍNTESIS DEL ACCESO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ.	88
TABLA 5-3: TIPOS DE ARANCEL EN CANADÁ.	92
TABLA 5-4: ACUERDOS ARANCELARIOS POR PAÍS COMPETIDOR DE COLOMBIA.	93
TABLA 5-5: TARIFAS ARANCELARIAS.	93
TABLA 6-1: CUADRO COMPARATIVO DE DISTANCIAS ENTRE PRINCIPALES PUERTOS Y CENTROS COMERCIALES DE CANADÁ.	105
TABLA 6-2: TABLAS DE PRECIOS DE TRANSPORTE.	108
TABLA 6-3: TIEMPOS APROXIMADOS (EN PAPEL) POR VÍA MARÍTIMA O MULTIMODAL.	109
TABLA 6-4: TIEMPOS DE TRANSPORTE ENTRE ALGUNOS PAÍSES COMPETIDORES Y PUERTOS EN CANADÁ.	110
TABLA 6-5: EJEMPLO DE CUOTAS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS DE BOGOTÁ HACIA MONTREAL, TORONTO O VANCOUVER:	116

ILUSTRACIONES Y GRÁFICAS.

ILUSTRACIÓN 3-1: MUESTRA DE LICORES	40
-------------------------------------	----

ILUSTRACIÓN 3-2: MUESTRAS DE RON	46
ILUSTRACIÓN 3-3: MUESTRA DE CERVEZAS	50
ILUSTRACIÓN 4-1: LOCALES DE VENTA DE LCBO EN ONTARIO.	75
ILUSTRACIÓN 4-2: LOGOTIPO DE BEER STORE.	76
ILUSTRACIÓN 4-3: BODEGA DE ALMACENAJE DE LCBO.	77
ILUSTRACIÓN 4-4: TIPOS DE LOCALES SAQ.	77
ILUSTRACIÓN 5-1: EJEMPLO DE ETIQUETADO DE LICOR (SPIRIT).	86
ILUSTRACIÓN 5-2: ETIQUETADO DE APPLETON EN QUÉBEC.	87

Bebidas Alcohólicas

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio abarca el análisis del mercado de bebidas alcohólicas en Canadá, centrándose principalmente en ron, cremas y licores de frutas.

Canadá es miembro del G7 o grupo de las 7 economías más poderosas del mundo. Esto se refleja en un PIB per. cápita (ajustado por paridad en poder de compra) de US\$ 29.400 en 2002, que se compara favorablemente a cerca de US\$ 6.500 para Colombia en igual período. Cerca de un 66% del PIB canadiense corresponde al sector servicios, un 31% a industria y finalmente, un 3% a agricultura, pesca y recursos forestales. El mercado de los licores representaría ventas por cerca de US\$ 4.300 millones en 2004, lo que constituye un mercado de crecimiento moderado pero de tamaño importante.

La economía canadiense se destaca por ser de alto nivel de competitividad, donde las relaciones de negocios son claras, los marcos regulatorios adecuados pero de difícil acceso por los niveles de competencia a veces superiores a lo que las empresas suelen encontrar en otros mercados de menor o igual tamaño.

Todas las provincias canadienses presentan un **monopolio estatal** que gestiona la distribución mayorista y minorista de bebidas alcohólicas (“liquor boards” que traduciremos como sociedades de alcoholes), con la sola excepción de la provincia de Alberta que cuenta con un sistema de libre mercado (representando, esta última, apenas un 12.3% de la producción agregada canadiense). Esto hace que por regla general, la cadena de distribución debe necesariamente pasar por la sociedad de alcoholes respectiva (aún cuándo el punto de venta final sea un supermercado o almacén de cadena).

La Sociedad de Alcohol de cada provincia es la encargada de aceptar, importar y comercializar el licor en Canadá, siendo sus locales (propios o bajo licencia) principalmente, los únicos puntos de venta. Ella controla la cadena de distribución (no existiendo, en general, más que un agente importador como intermediario). De esta manera es importante resaltar que en algunas provincias no es permitida la venta de ningún tipo de licor fuera de los puntos de venta de las sociedades de alcoholes o puntos autorizados por estas, por ejemplo en British Columbia y Ontario no se puede comprar cerveza ni vino en un supermercado, mientras que en Québec este tipo de licor si puede ser adquirido en convenience stores o supermercados. De igual manera la sociedad de alcoholes es quien le vende a restaurantes, hoteles, bares o demás lugares donde se consume alcohol.

En términos generales (a nivel de todo Canadá), cada sociedad de alcoholes fija sus precios mínimos para la distribución minorista de alcoholes ("floor prices"). Ello, con el objeto de maximizar el beneficio de estos monopolios estatales pero también de controlar la cantidad de alcohol consumida en cada provincia, atendiendo a lo que cada sociedad estima conveniente. En general, los alcoholes están sujetos a impuestos específicos (fiduciarios), además del impuesto al valor agregado federal y provincial.

En cuanto a los períodos de compra de las sociedades de alcoholes estos son irregulares y dependen de los resultados de los estudios de la demanda final, que las respectivas sociedades realizan periódicamente. Así, estas sociedades anuncian un período de oferta en el que los productores están invitados a participar enviando sus muestras para la aprobación del producto. Una vez que el producto ya está en el mercado (ya ha sido aceptado por la sociedad de alcoholes y está listo para ser comercializado), los períodos de compra dependerán de la aceptación del consumidor, pudiendo ser de 30 días, 60 días o más.

Las sociedades de alcoholes determinan las políticas de compra de proveedores, incluyendo los volúmenes y estableciendo cuotas por categoría de producto. Dichas políticas varían según cada provincia y cada sociedad de alcoholes, por lo cual es exportador debe estar enterado del manejo y condiciones específicas de cada una de ellas. Las ventajas competitivas son la clave para lograr vender el producto a las sociedades de alcoholes, es decir, se debe enfatizar en los atributos

del producto, servicio post venta y otros aspectos que puedan ofrecer los exportadores colombianos.

En cuanto a los productos estudiados, por el análisis de la balanza comercial, con la excepción de México, la presencia de los países latinoamericanos en el mercado de la cerveza como en los licores es muy reducida. No obstante pensando en la exportación de ron, como es de esperarse, cabe destacar la participación de los países de la región del caribe.

El consumo en Canadá de cervezas, aunque se da constante a lo largo del año tiene un alza durante el verano. Para el caso de los licores no es posible estimar un ciclo estacional (en opinión de entrevista con SAQ, Sociedad de Alcoholes de Québec) ya que se consumen de manera regular durante todo el año.

Colombia tiene un potencial para penetrar el mercado de licores de cócteles de frutas y crema de café. Además, el consumidor canadiense es receptivo frente a nuevas variedades e innovaciones en este sector, también los grupos étnicos existentes en Canadá buscan encontrarse con los productos de su país de origen.

El mercado de cervezas en Canadá se encuentra maduro, con alta competitividad, variedad de marcas y calidad, lo que hace prever que sería poco rentable el ingreso de Colombia en dicho nicho, pues el nivel de inversión requerido es alto para lograr posicionamiento frente al consumidor, principalmente para luchar con el espacio ya ganado por marcas muy reconocidas a nivel local.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar al exportador colombiano de bebidas alcohólicas la información necesaria para conocer las exigencias del mercado, las características de la competencia, los factores determinantes de la demanda de estos productos y las condiciones de acceso. Se presenta también un análisis del potencial para los productos antes mencionados y algunas recomendaciones clave para posicionarlos exitosamente en Canadá.

La información contenida en este documento fue desarrollada considerando las fuentes más recientes disponibles a la fecha de elaboración del estudio. La información primaria del estudio fue obtenida fundamentalmente a través de entrevistas con las sociedades de alcoholes de Québec y British Columbia, además de contactos telefónicos con agentes distribuidores (autorizados por las respectivas provincias), de igual manera se obtuvo información en visitas a los diferentes puntos de venta. La información secundaria, por su parte, fue obtenida de fuentes diversas, destacando Statistiques Canadá y la información de las sociedades de alcoholes (brochures, memorias y documentos emitidos por estas entidades).

El exportador Colombiano podrá utilizar este documento como punto de partida para estructurar su estrategia de oferta y entrada al mercado, no obstante debido a la rapidez con que se mueven los mercados internacionales es de vital importancia que las estadísticas, los nombres y contactos y la estructura del mercado aquí expuestas sean validadas periódicamente. De igual manera debe mencionarse que el sector de licores es un mercado concentrado que cuenta con un número reducido de sociedades de alcoholes y agentes.

Sin embargo puede afirmarse que los gustos de los consumidores, las características culturales, y los precios de los productos aquí estudiados son más estables y forman la base para el diseño de una estrategia de entrada.

1 INFORMACION GENERAL

El presente informe se enfocará en el análisis de los mercados de bebidas alcohólicas en Canadá. El estudio centrará la atención en el mercado del ron, cremas y licores de fruta como asimismo, de la cerveza.

El lector deberá notar que este sector industrial en Canadá (particularmente, la distribución de alcoholes), con la única excepción de la provincia de Alberta, constituye un **monopolio estatal**. Cada provincia cuenta con su propia sociedad de alcoholes, por lo que toda venta de este tipo de producto importado en Canadá deberá ser comercializado a través de estas Instituciones o su red de distribuidores asociados.

Esta característica del mercado canadiense hace que la cadena de distribución sea estandarizada y bajo control de las mencionadas sociedades de alcoholes.

Las leyes en relación a la importación de licores o alcoholes en general dependen de las provincias y no del gobierno federal. No obstante, se observa una gran homogeneidad entre éstas, en cuanto a marco regulatorio y legal, lo que facilita, hasta cierto punto, el análisis del mercado.

Tabla 1-1: Segmentación del sector por partida arancelaria: Bebidas Alcohólicas.

Descripción	Códigos HS
Cerveza de malta	22.03.00
Ron y tafia	22.08.40
Licores	22.08.70
Otros licores, cremas y cócteles de frutas	22.08.90

Fuente: Strategis Canadá

Aunque en este reporte nos referiremos generalmente a los primeros 6 dígitos del sistema arancelario armonizado se debe tener en cuenta que

para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los 10 dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente. Las sociedades de alcoholes o el agente contratado para la exportación proporcionan esta información en caso de ser requerida por el exportador. Esto último, dado que es el importador quien tiene la responsabilidad ante el gobierno federal de proporcionar el código armonizado (HS) correcto.

El código armonizado (HS) es el mismo de Colombia y todos los países que suscriben el sistema hasta los 6 dígitos. A partir de ahí, en 2002 el gobierno Canadiense ha implementado la necesidad de especificar al nivel de 10 dígitos.

Los principales códigos de interés a 10 dígitos son los siguientes:

Tabla 1-2: Códigos HS 10 dígitos principales.

Código 8 dígitos	Rubro	Últimos 2 dígitos (completa 10 dígitos)
2203.00.00	Cerveza de malta	10 20 31 32 39
2208.40.10	Ron	10 90
2208.40.20	Tafia	00
2208.70.00	Licores	00

Fuente: Canadá Revenue Agency. <http://cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/ch22ne.pdf>

Una vez que el código arancelario ha sido declarado a la aduana canadiense por el importador, éste no puede ser modificado, aún cuándo puedan existir diferencias arancelarias. De ahí la importancia de especificar el código correcto a 10 dígitos.

Por su parte el sistema de Clasificación Industrial Norte Americano (NAICS)¹ es un sistema desarrollado bajo el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte por las agencias estadísticas de los países firmantes: Canadá, Estados Unidos y México.

Este sistema se diseñó para proporcionar definiciones comunes de la estructura industrial de los tres países para facilitar el análisis comparativo entre dichas economías

¹ North American Industry Classification System

Para efectos de este estudio, se utilizará esta clasificación para analizar la industria general en cuanto a número de establecimientos y empleados del sector en Canadá.

Tabla 1-3: Segmentación de la industria. Según Clasificación NAICS (ambos sectores).

NAICS (Clasificación Industrial de Manufactura en Norte América)	DESCRIPCION
31212	Cervecerías. Esta industria incluye los establecimientos que se dedican a la elaboración de cerveza, licores de mal y cerveza sin alcohol.
31214	Destilerías. Esta industria abarca los establecimientos dedicados a la destilación de licor, excepto el brandy.

Fuente: Strategis Canadá.

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

2.1. Tamaño del mercado.

2.1.1. Industria de Alimentos y Bebidas en Canadá

La industria de alimentos y bebidas canadiense es reconocida en el ámbito mundial por los estrictos parámetros de seguridad y calidad que exige el sector, así como por la importancia de productos amigables hacia el medio ambiente que demanda el consumidor canadiense.

Canadá es un país líder en cuanto a regulaciones alimenticias, innovación y reciclaje, además el consumidor canadiense desea estar bien informado acerca del contenido nutricional de los productos, exigiendo cada vez más información tanto de la fabricación como del empaque del mismo.

Económicamente, este sector de actividad genera la tercera parte de empleos a escala nacional y contribuye a un 8% del total del producto interno bruto².

2.1.2. La industria Canadiense de alcoholes

La producción de alcoholes en Canadá está fuertemente concentrada en la cervecería y la destilería, con crecimiento y esfuerzo de la industria vinícola, fundamentalmente en las provincias de Ontario y British Columbia que cuentan con un clima menos que ideal pero apto para la producción en ese rubro (especialmente en el segmento de los vinos blancos jóvenes, denominados “ice wine”).

2 Fuente: Reporte de la Agencia de Agricultura de Canadá (Agriculture Canadá), 2001. <http://ats.agr.ca2> Cabe mencionar que la economía canadiense se destaca por ser altamente diversificada, por lo que a diferencia del análisis de la mayoría de los países latinoamericanos (por ejemplo, cobre en Chile, café en Colombia o turismo en México), no se encuentran rubros claramente preponderantes en el PIB canadiense. El total de la industria de alimentos alcanza apenas un 8% del total (incluido alcoholes).

Canadá es un importador neto de licores de fruta, café, ron y otras variedades de estos productos, siendo la producción nacional de cantidades irrelevantes³.

En cervezas, la situación es contraria, donde el país del norte es un productor importante y exportador neto, como se verá en la sección siguiente.

Tabla 2-1: Producción Canadiense de alcoholes.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1Q2003
Producción de cerveza	2,360,367	2,435,217	2,460,540	2,451,458	2,555,068	2,536,821	501,771
Producción de destilería	172.96	275.57	301.89	345.59	341.28	366.84	95.05
Embotellado de licores	61.60	61.53	58.75	50.79	57.75	56.19	13.60

Fuente: Statistiques Canada. Cifras en miles de litros.

El cuadro precedente sintetiza la producción de alcoholes en Canadá.(Excluyendo vino). Muy correlacionado con la contracción que estaría experimentando el mercado de la cerveza, la producción local presenta una leve tendencia decreciente en 2002 y 2003. Por otra parte, la producción de destilería en volumen, ha experimentado un crecimiento positivo y esta tendencia también está en línea con la demanda. No obstante, la producción local es reducida en relación a la demanda total que, para licores, debiera alcanzar cerca de 180 millones de litros anuales, todavía deja un amplio espacio para la importación.

Por lo demás, los mayores volúmenes no son acompañados por mayor valor agregado, lo que ha significado menores precios y, en términos de montos, una contracción del mercado (como se especifica más adelante).

³ No existe competencia canadiense relevante en las variedades de ron y licores de frutas.

Tabla 2-2: Numero de establecimientos principales por provincia año 2003: Cervecerías.

Provincia	Total	% de Canadá
Alberta	7	2.80%
British Columbia	60	23.90%
Manitoba	3	1.20%
N.W.T.	0	0.0%
New Brunswick	3	1.2%
Newfoundland	5	2.0%
Nova Scotia	6	2.4%
Nunavut	0	0.0%
Ontario	129	51.40%
P.E.I.	0	0.0%
Québec	34	13.50%
Saskatchewan	4	1.6%
Yukon	1	0.4%
CANADA	251	100%

Fuente: Statistiques Canada. Breweries (NAICS 31212)

De la tabla precedente, cabe destacar que desde el punto de vista infraestructura, las provincias de mayor importancia son Ontario, Columbia Británica y Québec. Esto se relaciona con el factor que estas provincias cuentan con el mayor numero de habitantes y facilidad de transporte siendo estos los mayores centros de consumo del país.

De esta manera Ontario cuenta con 129 establecimientos productores de cerveza y el 52.40% de la producción nacional.

La industria cervecera empleó 9.611 personas en el 2002, presentando un decrecimiento en el numero de empleados a un promedio anual compuesto del 2.3% desde 1993 donde la industria empleaba 11.799 personas. El salario promedio devengado en el 2002 por un empleado del área de producción en esta industria fue de US\$ 37.000 mientras que aquellos en el área administrativa tuvieron salarios promedio de US\$ 42.000.

En cuanto al PIB (GDP Gross Domestic Product) de la industria cervecera, este disminuyó de US\$ 1.62 billones en 1997 a US\$ 1.54 en el 2003. Esta disminución entre 1997 y 2003 representa un decrecimiento compuesto anual de 0.7%.

En comparación entre 2002 y 2003, el valor agregado total de la industria cervecera disminuyó en un 4.2%.

Tabla 2-3: Número de establecimientos principales por provincia año 2003: Destilerías.

Provincia	Total	% de Canadá
Alberta	4	10.00%
British Columbia	5	12.50%
Manitoba	3	7.50%
N.W.T.	0	0.0%
New Brunswick	0	0.0%
Newfoundland	2	5.00%
Nova Scotia	2	5.00%
Nunavut	0	0.0%
Ontario	13	32.50%
P.E.I.	0	0.0%
Québec	10	25.00%
Saskatchewan	1	2.50%
Yukon	0	0.0%
CANADA	40	100%

Fuente: Statistiques Canada. Distilleries NAICS(31214)

Casi un 60% de las destilerías de Canadá se concentran en las provincias de Québec y Ontario. No obstante, a pesar de un menor número de establecimientos, las provincias atlánticas han implementado estrategias muy activas en la producción de alcoholes, tal es el caso de Terranova (Newfoundland) que cuenta con una producción local percibida como de muy buena calidad por los consumidores canadienses, pero cuyos volúmenes no son importantes.

La producción está concentrada en licores como el whiskey o el vodka que constituyen sustitutos cercanos para los licores producidos en Colombia pero no pueden ser considerados competencia directa en los rubros de interés para este estudio.

El número total de empleados de las destilerías fue de 2.036 en el 2002, mostrando un incremento respecto al 2001 donde la industria empleaba 1.802 personas. Por su parte los salarios en el 2002 tuvieron un promedio de US\$ 38.900 para el área de producción y US\$ 55.000 para los empleados del área administrativa.

El PIB de la industria destilería (**NAICS 31214**) aumentó de US\$ 294 millones en 1997 a US\$ 337 millones en el 2003. Este aumento representa un crecimiento compuesto anual de 2.3% en la industria. En comparación entre 2002 y 2003, el valor total agregado de las destilerías decreció un 18.6% según la agencia de estadísticas Canadiense.

2.1.3. Balanza comercial para el sector alcoholes

El análisis para este sector estará fundamentalmente dirigido a los mercados de la cerveza de malta, ron, licores, cremas de licor y cócteles de frutas. No obstante, como una primera aproximación, la siguiente tabla nos muestra la balanza comercial incluyendo todas las bebidas alcohólicas comercializadas en Canadá.

Tabla 2-4: Balanza comercial bebidas alcohólicas.

	1999	2000	2001
Exportaciones	673,169	711,796	736,280
Importaciones	962,092	1,028,966	1,100,664
Saldo BC	- 288,923	- 317,170	- 364,384

	2002	2003	Variación
Exportaciones	607,363	649,542	6.9%
Importaciones	1,126,844	1,487,390	32.0%
Saldo BC	- 519,482	- 837,848	61.3%

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$.

Incluye los siguientes códigos arancelarios a 4 dígitos: 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208.

La balanza comercial para las bebidas alcohólicas ha sido negativa en todos los períodos analizados, lo que evidencia un mercado orientado fundamentalmente a la importación, exceptuando el mercado de la cerveza, donde un 91% de las ventas en Canadá en 2001, corresponden a productos Canadienses⁴.

Cabe señalar que las importaciones de bebidas alcohólicas se han incrementado 32% en el 2003, en relación con igual período de 2002. Una tendencia ascendente también se hace presente al analizar la evolución de las importaciones durante los últimos 5 años, período en el cuál, las importaciones han aumentado un 36,7%, lo que a su vez evidencia un mercado en crecimiento.

Al concentrarse en las clases de productos relevantes para este estudio (excluyendo vinos y whiskey), los resultados son los siguientes:

⁴ Fuente: CANSIM tables, Statistiques Canada, 2001

Tabla 2-5: Balanza comercial cervezas, ron y licores.

	1999	2000	2001
Exportaciones	204,688	240,637	262,148
Importaciones	220,956	245,976	285,243
Saldo BC	- 16,268	- 5,339	- 23,095

	2002	2003	Variación
Exportaciones	238.770	268.997	12,6%
Importaciones	304.419	371.992	22,2%
Saldo BC	-65.649	-102.995	56,9%

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en miles de US\$. HS 220300 220840 220870

Considerando estos rubros, el saldo de la balanza comercial sigue siendo negativo, lo que demuestra que Canadá, a pesar de ser un principal productor de cerveza, constituye un importador neto en los rubros de interés para este estudio. Las exportaciones de cerveza canadiense han promediado poco más de US\$ 207,2 millones en los últimos 5 años. Cabe destacar que el 100% de las exportaciones canadienses de cerveza se efectúan a Estados Unidos, concentrándose los esfuerzos en esta importante economía norteamericana. Por lo demás, las marcas de Québec, de productores conocidos como "micro brasseries" (micro cervecería) están alcanzando gran aceptación en los mercados internacionales como cervezas Premium.

El festival mundial de la cerveza de Montreal constituye una muestra importante para promocionar la producción local (Québec), la que en sabor, textura y fermentación, es de características comparables a las mejores cervezas del mundo⁵.

Nuevamente, se verifica un crecimiento de las importaciones del rubro en todo el período bajo estudio.

La siguiente tabla muestra las importaciones canadienses para las clases de productos relevantes por países.

⁵ Para mayor información, referirse al capítulo 5, en su sección: "Principales ferias comerciales".

Tabla 2-6: Importaciones Canadienses de cerveza, ron y licores, por principales países.

País	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	56,342,870	58,749,360	73,343,799	66,650,093	74,459,110
México	42,052,674	47,512,795	54,523,960	60,816,790	69,958,626
Holanda	23,397,864	31,602,778	39,975,428	45,428,489	55,472,654
Irlanda	23,290,074	26,187,305	31,763,542	36,845,117	45,113,953
Reino Unido	14,160,250	15,149,744	15,112,247	15,020,077	19,477,640
Alemania	7,527,753	9,083,489	11,226,303	15,027,164	18,383,111
Bélgica	2,379,309	4,189,075	6,790,089	11,582,723	16,657,542
Francia	12,831,495	13,469,475	12,412,010	12,881,271	14,663,229
Italia	9,167,171	10,101,933	11,238,533	10,286,535	12,713,299
Brasil	678	1,713	5,495	41,219	10,567,758
Jamaica	8,952,189	9,024,652	9,351,349	7,363,844	8,714,668
OTROS PAISES LATINO AMERICANOS Y DEL CARIBE					
Venezuela	659,431	736,706	625,486	601,666	87,558
Cuba	362,115	695,984	475,292	598,612	575,882
Trinidad and Tobago	294,485	325,148	409,931	512,741	545,428
República Dominicana	26	197	240	24,034	81,398
Guatemala	-	-	-	37,832	51,179
Chile	3,490	5,726	8,384	1,856	34,249
Colombia	1,502	1,237	158	794	12

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$.
 HS 220300 - BEER MADE FROM MALT HS 220840 - RUM AND
 TAFIA HS 220870 - LIQUEURS AND CORDIALS

Colombia se encuentra en el lugar 72 de exportadores a Canadá en el mercado de las bebidas alcohólicas, por lo que se podría incluso calificar su participación como nula, por cuánto los productos ingresados a Canadá no han tenido a la fecha más que la calidad de muestra.

Se puede apreciar que Estados Unidos es el principal exportador de este rubro seguido de México, quien cuenta con exportaciones representativas que se explican en buena medida por la exportación cerveza de malta siendo México el principal proveedor de Canadá, como también exportaciones de Tequila que, al año 2002 superaba los US\$ 8,2 millones. No obstante, los recientes problemas de producción del Agave, planta de la que se obtiene este licor, harían disminuir sustancialmente las exportaciones futuras de este producto. Así, se abriría un espacio para la importación de otros licores sustitutos del tequila, entre ellos, podría considerarse eventualmente el aguardiente y ron Colombiano. Los montos exportados a Canadá por los primeros 4 países, en conjunto, superan los US\$ 245 millones anuales, lo que sitúa a la competencia latinoamericana muy por debajo, con la sola excepción de algunas naciones caribeñas y México.

Las siguientes tablas nos resumen las importaciones por países para las tres clases de producto principales de este informe: Cerveza de malta, licores y ron.

Tabla 2-7: Importaciones Canadienses de cerveza de malta por país.

Rango	País	1999	2000	2001	2002	2003
1	México	31.871.237	35.079.755	41.632.704	49.755.119	57.211.963
2	Holanda	21.825.344	29.717.560	38.302.860	43.735.164	53.372.179
3	Estados Unidos	35.710.190	33.571.846	35.186.612	35.952.195	41.253.352
4	Bélgica	1.952.163	3.889.256	6.445.242	11.424.533	16.529.268
5	Alemania	7.007.335	8.520.345	10.545.676	13.880.072	16.486.545
6	Reino Unido	10.595.412	11.363.282	11.779.342	11.763.101	15.715.241
7	Irlanda	9.960.706	11.344.302	12.169.887	12.068.001	13.147.238
8	Brasil	83	229	127	36.774	10.547.460
9	Dinamarca	1.538.195	1.791.365	2.285.889	2.707.656	3.465.995
10	Republica Checa	1,095,830	1,324,785	1,682,471	2,415,880	2,825,893
OTROS PAISES LATINOAMERICANOS Y DEL CARIBE						
14	Trinidad y Tobago	234.254	227.598	311.617	438.664	485.941
16	Jamaica	204.527	267.732	267.091	327.122	423.022
27	Cuba	9.857	45.516	51.316	48.902	103.207
36	Chile	1.299	5.141	7.578	0	25.390
	TOTAL TODOS LOS PAISES	127,284,122	143,400,178	166,604,276	191,373,330	239,186,516

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canadá). Montos en US\$.

México se posiciona como el principal proveedor de cerveza de malta hacia Canadá, con un aumento constante de sus exportaciones en los últimos años.

Excepcionalmente, en la tabla precedente, se optó por presentar los 10 principales exportadores de cerveza a Canadá, además de la principal oferta latinoamericana, de manera de mostrar un claro predominio de productos europeos en este mercado. Así, excluyendo México y Estados Unidos, que ocupan el primer y tercer lugar respectivamente, los siguientes 13 puestos corresponden a productores europeos.

La situación futura se está configurando de manera favorable para Brasil, dada la reciente adquisición de la empresa Káiser y su marca **Bavaria** por parte de Molson Canadá (uno de los principales productores del rubro), habiendo ya lanzado una agresiva campaña publicitaria para posicionar la marca Brasileira en el mercado local. Así, las importaciones Canadienses desde Brasil en 2003 alcanzaron más de US\$ 10,5 millones de dólares. La presencia de Colombia en este mercado es nula, al igual que para la mayor parte de los países sudamericanos.

Tabla 2-8: Importaciones Canadienses de ron y tafia por país.

Rango	País	1999	2000	2001	2002	2003
1	Estados Unidos	11.624.633	12.730.685	26.074.767	20.948.376	22.428.970
2	Jamaica	6.102.316	5.993.401	6.631.599	4.964.925	5.371.288
3	Barbados	1.101.843	1.686.169	3.406.484	2.987.425	3.650.477
4	Guyana	1.464.589	1.245.625	1.419.341	1.996.347	1.565.959
5	Cuba	352.258	650.468	423.976	549.710	472.674
6	Bermuda	6.755.797	4.720.943	175.213	198.809	351.068
7	Bahamas	511.932	420.283	359.599	290.921	153.619
8	Francia incluye las antillas Francesas	126.648	211.029	55.277	189.236	92.076
9	Venezuela	659.431	736.672	625.477	601.663	87.558
10	República Dominicana	0	160	13	24.034	81.398
OTROS PAISES LATINOAMERICANOS Y DEL CARIBE						
13	Trinidad y Tobago	60.211	97.445	81.324	71.401	55.697
14	Guatemala	0	0	0	37.526	51.179
20	Haití	87.178	113.416	177.020	68.832	16.820

46	Colombia	1.422	1.237	0	0	12
	TOTAL TODOS LOS PAISES	28,954,390	28,751,515	39,673,234	33,070,124	34,814,475

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$.
HS 220840 - RUM AND TAFIA

A diferencia del caso de la cerveza, en el mercado del ron, el predominio es de Estados Unidos con un 64% de las importaciones, seguido, fundamentalmente por países caribeños encabezados por Jamaica. No obstante, la oferta ha presentado fuertes fluctuaciones, como es el caso de Bermuda, país que alcanzó un pico en sus exportaciones de US\$ 6,7 millones, superando incluso a Jamaica y que en los años siguientes presentó una baja radical de su oferta. Por su parte, Colombia nuevamente no presenta ninguna participación en el mercado de ron.

Tabla 2-9: Importaciones canadienses de otros licores por país.

Rang o	País	1999	2000	2001	2002	2003
1	Irlanda	13.329.368	14.843.003	19.593.655	24.777.116	32,018,388
2	Francia	12.105.320	12.836.718	12.117.601	12.491.787	14,211,631
3	México	10.181.437	12.431.826	12.891.252	11.036.294	12,773,457
4	Italia	8.799.299	9.712.343	10.844.228	9.842.797	12,251,274
5	Estados Unidos	9.008.046	12.446.828	12.082.420	9.749.523	10,801,701
7	Reino Unido	3.556.767	3.781.201	3.327.836	3.251.193	3,903,554
6	Sudáfrica	1.035.951	1.335.392	1.707.165	2.463.440	3,881,777
8	Jamaica	2.645.346	2.763.519	2.452.659	2.071.797	2,763,959
9	Holanda	1.572.497	1.885.218	1.671.443	1.691.997	2,098,872
10	Alemania	520.409	562.417	680.594	1.144.039	1,851,980
	TOTAL TODOS LOS PAISES	64,717,320	73,824,437	78,965,857	79,976,377	98,140,677

Fuente: Strategis Canadá (Statistiques Canada). Montos en US\$.
HS 220870 - LIQUEURS AND CORDIALS

Al observar la tabla para otros licores, tales como cremas y cócteles de frutas, se observa el predominio de Irlanda como país proveedor, con un incremento considerable de las exportaciones en los últimos años, seguido de Francia, México y Estados Unidos, nuevamente la distancia la oferta sudamericana es prácticamente inexistente.

En conclusión la importación tanto de cerveza como de ron y otros licores ha ido en aumento constante en los últimos años, en particular,

cabe analizar la preponderancia de Estados Unidos y México en el mercado de los licores en general, lo que se podría atribuir al tratado de libre comercio con Canadá. Asimismo, los países europeos presentan una buena diversidad de licores y están presentes en las importaciones de los alcoholes aquí analizados. Colombia no presenta ninguna participación en los productos de estudio, la participación de otros países latinoamericanos y del caribe se centra particularmente en el ron.

2.1.4. Consumo aparente

El total de ventas al detalle de licores, vinos y cervezas en Canadá supera los US\$ 6.500 millones, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 2-10: Total ventas al detalle en Canadá.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1Q2003
Licores, vinos y cervezas	4.837	5.123	5.535	5.834	6.253	6.684	1.348,7

Fuente: Statistiques Canadá. Cifras en Millones US\$.

Tabla 2-11: Ventas per. cápita de alcoholes en Canadá. Litros.

Año	Licores	Vinos	Cerveza
1992	6.1	10.4	91.7
1993	5.7	10.1	87.5
1994	5.6	9.9	87.1
1995	5.5	10.0	86.5
1996	5.4	10.2	85.8
1997	5.4	10.5	83.6
1998	5.7	10.7	83.7
1999	6.1	11.2	85.3
2000	6.3	11.7	85.6
2001	6.5	12.2	85.0
2002	6.6	12.5	84.3
2003	6.7	12.8	83.7
2004*	6.9	13.2	83.0
2005*	7.0	13.5	82.3

Fuente: Statistiques Canadá. (litros per. cápita)

*Estimaciones: Consultores Proexport, sobre la base de crecimiento en tiempo continuo entre 1982 y 2001 para cerveza y 1993 a 2001 para vinos y licores, dado un quiebre paramétrico en 1992.

El cuadro precedente, nos muestra el consumo per. cápita histórico y estimado por Proexport⁶. El período de contracción de la economía norteamericana en 1992 habría afectado negativamente el consumo per cápita de alcoholes, extendiéndose el efecto para el segmento de licores hasta 1997, para luego experimentar un crecimiento sostenido cercano al 2% anual. La tendencia a largo plazo es cerrar el año 2005 con un consumo per cápita promedio de 7.0 litros por habitante.

Por su parte, se observa un crecimiento sostenido en el segmento de los vinos, donde países emergentes en ese producto como Chile, Australia y Sudáfrica han logrado tasas de crecimiento más elevadas que el promedio y han restado participación de mercado a Francia, que a fines de 2003 alcanzaba algo menos del 48% del mercado total⁷.

En el segmento de cerveza, se puede observar una tendencia decreciente sistemática en los últimos años. No obstante, se trata aún del producto que mantiene el mayor consumo per. cápita, estimándose que alcanzará niveles cercanos a los 82.3 litros promedio por habitante para 2005, lo que a pesar de mostrar un retroceso respecto a los años anteriores, sigue siendo un nivel tal que sitúa a Canadá como uno de los mayores consumidores de cerveza del mundo.

Sobre la base de la información histórica, se estima que el precio promedio⁸ del litro de licor alcanzaría a US\$ 24, en tanto que para vinos, el precio promedio sería de US\$ 5 y del litro de cerveza, US\$ 2. Así, una estimación básica del consumo para 2004, 2005 y 2006 se presenta en el siguiente cuadro⁹:

6 Consumo/PC Producto = $A \times \text{EXP}(\rho t)$. Donde A corresponde al valor inicial de la estimación en 1982 (base de la estimación), ρ la tasa de crecimiento y t el tiempo.

7 Se han incluido los vinos en esta sección, con el objeto de servir de referencia para los mercados de la cerveza y los licores.

8 En US\$ de diciembre 2003

9 El crecimiento de cada sector fue obtenido a partir de una regresión lineal, según el modelo descrito anteriormente.

Tabla 2-12: Proyecciones mercado para Licores, Vino y Cerveza según encuesta de ventas al detal.

Proyecc.Litros	Licores	Vinos	Cerveza
2004*	179,779,339.2	343,933,175.4	2,169,664,181.0
2005*	185,630,016.8	357,392,223.8	2,181,138,951.4
2006*	191,665,958.2	371,368,004.9	2,192,615,622.8

Miles US\$	Licores	Vinos	Cerveza
2004*	4,314,704.14	1,719,665.88	4,339,328.36
2005*	4,455,120.40	1,786,961.12	4,362,277.90
2006*	4,599,983.00	1,856,840.02	4,385,231.25
Crecimiento	1.80%	2.55%	-0.79%

Fuente: Consultores Proexport

Así, se estima que para el 2006, el mercado de los licores alcanzaría un valor total de cerca de US\$ 4.600 millones, en tanto que el mercado de los vinos, llegaría a aproximadamente US\$ 1.850 millones y la cerveza a US\$ 4.385 millones. Cabe destacar que a pesar de que el consumo de cerveza en litros supera varias veces el consumo de licor, en términos de valor, el mercado de los licores resulta predominante. De esta forma, el mercado de los licores presenta indicios de ser un mercado de margen, en tanto que el de la cerveza un mercado de rotación (liderazgo en costos)¹⁰.

¹⁰ Desde la tradicional perspectiva de las estrategias de negocios descritas por Porter (1981),

Tabla 2-13: Consumo aparente de la industria de la cerveza.

Año	Producción Nacional	Import.	Export.	Balanza Comercial	Consumo Aparente	Intensidad Exportaciones *
1992	2,414,000				2,283,714	6.4%
1993	2,408,000	45,053	175,339	130,286	2,277,714	7.3%
1994	2,385,000	54,990	228,348	173,358	2,211,642	9.6%
1995	2,392,000	69,362	209,468	140,106	2,251,894	8.8%
1996	2,356,000	77,156	218,129	140,973	2,215,027	9.3%
1997	2,441,000	89,518	198,666	109,148	2,331,852	8.1%
1998	2,314,000	100,746	190,062	89,316	2,224,684	8.2%
1999	2,665,000	129,751	193,263	63,512	2,601,488	7.3%
2000	2,653,000	145,651	225,749	80,098	2,572,902	8.5%
2001	2,493,000	168,378	249,244	80,866	2,412,134	10.0%
2002	2,515,143	193,949	226,466	32,517	2,482,626	9.0%
2003	2,537,483	227,543	230,457	2,914	2,534,570	9.1%
2004*	2,560,022	266,957	234,519	- 32,438	2,592,460	9.2%
2005*	2,582,761	313,197	238,652	- 74,545	2,657,305	9.2%
2006*	2,605,701	367,447	242,858	- 124,589	2,730,290	9.3%
Crecimiento	0.88%	15.97%	1.75%			

Fuente: Consultores Proexport. Según clasificación NAICS 31212 y estadísticas de aduana y Strategis Canadá. Montos en Miles US\$.

* Porcentaje de la producción nacional exportado.

Tabla 2-14: Consumo aparente en la industria de destilería.

Año	Producción Nacional	Import.	Export.	Balanza Comercial	Consumo Aparente	Intensidad Exportaciones
1992	690,345				424,488	59.8%
1993	616,064	141,724	415,383	273,659	342,405	67.4%
1994	625,700	150,732	392,591	241,859	383,841	62.7%
1995	620,227	167,301	365,394	198,093	422,134	58.9%
1996	620,466	165,933	407,356	241,423	379,043	65.7%
1997	577,166	205,571	401,833	196,262	380,904	69.6%
1998	653,584	194,360	404,036	209,676	443,908	61.8%
1999	635,591	217,324	451,086	233,762	401,829	71.0%
2000	637,482	235,111	430,320	195,209	442,273	67.5%
2001	604,230	272,654	415,405	142,751	461,479	68.7%
2002	605,016	293,596	412,837	119,242	485,774	68.2%
2003	605,803	316,146	410,286	94,140	511,663	67.7%
2004*	606,591	340,428	407,750	67,322	539,269	67.2%
2005*	607,380	366,575	405,230	38,654	568,726	66.7%
2006*	608,170	394,731	402,725	7,994	600,176	66.2%
Crecimiento	0.13%	7.40%	-0.62%			

Fuente: Consultores Proexport. Según clasificación NAIC 31214
DESTILERIAS y estadísticas de aduana y Strategis Canadá. Montos
en Miles US\$.

De las dos tablas precedentes, llama la atención la diferencia en la estimación del consumo, respecto a la metodología empleada anteriormente, es decir, sobre la base de las estadísticas de venta al detalle de Statistiques Canadá. La diferencia es aún más significativa para las destilerías. Por cierto, en este último segmento, la intensidad de las exportaciones es anormalmente elevada, lo que llevaría a suponer una subestimación de Strategis Canadá de la producción nacional. De esta forma, las diferencias pueden deberse a los siguientes motivos no excluyentes entre sí:

- No cobertura de pequeños productores en las tablas según NAICS.
- Ajustes debido a desfases de tiempo y conversión de monedas.
- Las tablas según NAICS no consideran la producción de los establecimientos mayoristas, quienes también pueden producir y embotellar licores.

No obstante los puntos anteriores, el lector reconocerá una diferencia mayor a los aspectos señalados en los puntos 1 a 3 precedentes. Así, las dos metodologías empleadas pueden establecer los niveles mínimos y máximos para una adecuada estimación del tamaño del mercado. En consecuencia, considérese la estimación en base a estadísticas de comercio al detalle como una estimación optimista y la estimación según clasificación NAICS como una estimación pesimista.

2.1.5. Ayudas gubernamentales e incentivos a la industria nacional

En particular, las provincias de Columbia Británica y Ontario cuentan con algunos programas gubernamentales de subsidio para la producción de vino local. No obstante, fondos gubernamentales o subsidios para otros sectores de alcoholes son más bien limitados. Ciertamente, no existen programas de fomento a la importación de alcoholes, pero tampoco políticas no arancelarias que limiten la actividad. En general, el factor que desincentiva la importación está dado por los estándares estrictos del gobierno en controlar la importación de licores y no por ayudas gubernamentales a la industria local.

Cabe aquí señalar que dentro del ámbito latinoamericano, Chile, México y Costa Rica tienen tratado de libre comercio con Canadá y que las partidas arancelarias de interés para este estudio están todas liberadas de impuesto para los productores de estos dos países y para Colombia ya que este tipo de bebidas alcohólicas se encuentran libre de arancel bajo el GPT, General Preferential Tariff .

A partir de las negociaciones de Canadá con la Unión Europea en 2001, para permitir, por una parte, el ingreso del “ice wine” al viejo continente y por otra, incrementar la presencia de bebidas alcohólicas de origen europeo en Canadá (segundo mercado en importancia después de Estados Unidos para la UE), ambas partes acordaron reducir hasta eliminar subsidios y barreras a la importación de este tipo de bienes.

En consideración a esto último y, a las políticas constantes de apertura de la economía canadiense, no se visualizan posibles programas de fomento a la producción local en el futuro.

Asimismo, cabe destacar que el hecho de que la distribución física en Canadá de alcoholes está fundamentalmente en manos del estado (autoridades provinciales), lo que no impone la necesidad de contar con programas de fomento.

2.2. Descripción del mercado

Canadá se caracteriza por ser un país de consumo permanente, algunos de los productos y debido a las mismas condiciones climáticas son consumidos y/o comprados según la temporada o la ocasión. Esto no ocurre en el caso de los licores que presentan un consumo constante durante todo el año. (Con excepción de la cerveza que representa un alza en las ventas durante el verano).

Cuando se analiza el volumen de importaciones totales en el país, se afirma que Canadá es el mayor importador per. capita del mundo. En si el comercio internacional juega un papel importante en el comportamiento de la economía.

Tabla 2-15. Balanza comercial de Canadá 2001, 2002, 2003.

Importaciones y Exportaciones Totales Canadá			
Enero-Diciembre			
Millones de Dólares Americanos			
Año	2001	2002	2003
Exportaciones	261,045.8	252,410.4	272,009.4
Importaciones	221,595.1	222,096.3	239,471.1
Balaza comercial	39450.7	30314.0	32538.3

Fuente: World Trade Atlas

Algunos puntos importantes del mercado son:

- El mercado de alcoholes se encuentra regulado por las diferentes sociedades de alcoholes de cada provincia donde se presenta alta exigencia en la calidad de los productos.
- Un mercado con **canales de distribución, promoción y control muy estructurados y especializados**. Existe una definición clara de los puntos de venta en cada provincia según las regulaciones de los liquor boards como se mencionó anteriormente.
- Oferta de bebidas alcohólicas de todo tipo y de orígenes variados.

Al hacer un análisis demográfico en Canadá, se encontrará que este país presenta una población muy heterogénea que al mismo tiempo se adapta constantemente a las diferencias que presenta un mercado étnico. Existen diversas comunidades étnicas en todo el país que

buscan productos originarios de sus regiones, de esta manera, los consumidores se informan y buscan conocer las alternativas y variedad de productos de los orígenes más diversos y las sociedades de alcoholes buscan suplir esa demanda. Por este motivo no es extraño encontrar bebidas alcohólicas de gran cantidad de países, con oferta mas marcada en las tiendas de las sociedades de alcoholes donde predomina un grupo étnico particular. A manera de ejemplo la SAQ ofrece pisco Chileno en mayor medida en el sector de Montreal donde hay más a habitantes de dicho país.

Para poder localizar los grupos étnicos en las principales metrópolis de Canadá, las siguientes tablas sintetizan la distribución étnica por barrios en la ciudad de Montreal y de Toronto. Cabe señalar que el carácter cosmopolita de estas ciudades, no permite hacer un juicio excluyente de un barrio respecto a otro y lo cierto es que todas las etnias están representadas en mayor o menor grado en los distintos sectores de la ciudad, no obstante, aquí se precisan aquellos grupos más representativos.

Tabla 2-16: Distribución étnica por principales barrios de Montreal.

Barrio	Comunidad étnica 1	Comunidad étnica 2
West Island (oeste de la isla de Montreal)	Irlandesa y anglófona en general	Algunos sectores de predominio francófono local.
Laval (norte de Montreal)	Francófona local	
Rive sud (Sur de Montreal)	Francófona local	Chilena y algunas otras etnias latinas.
St-Laurent	Italiana	Anglófona en general
Westmount - Hamstead	Anglófona en general	
NDG y sur oeste	Anglófona en general	Asiática (China, Vietnamita, Indú, etc)
Côte des Neiges	Indú y Paquistaní	Centroamericana y norte de América del Sur (incluido Colombia)
Outremont	Francófona local	
Plateau Mont Royal	Francófona local	(barrio artístico y bohemio)
Centro de Montreal	Anglófona en general	Francófona local
Ahuntsic	Francófona local	
Jean Talon	Mediterránea (Griega, Libanesa, etc)	Latinoamericana
St-Michel	Maghreb (Argelia, Marruecos) y Africana en general	Latinoamericana
St-Léonard	Italiana	Latinoamericana

Fuente: Consultores.

Tabla 2-17: Distribución étnica por principales barrios de Toronto.

Barrio	Comunidad étnica 1	Comunidad étnica 2
Toronto – Danforth	Griega	n/a
Toronto – St.Clair	Italiana y Portuguesa	Brasileña
Toronto - Spadina	China	Vietnamita
Toronto – Bloor West Village	Europea del Este	n/a
Scarborough	India (Este y Oeste)*	Pakistaní
North York	China	Europea del Oeste (ej. Francia)
Etobicoke	Europa del Este (Polaca, Eslava, Rusa)	
Woodbridge	Italiana	n/a
Richmond Hill	China	Italiana
Brampton	India (Este y Oeste)*, Pakistaní	China, Italiana
Mississauga	Portuguesa, Italiana	China, India (Este y Oeste)* ¹¹ , Pakistaní y Croata

Fuente: Consultores.

De acuerdo a estadísticas del censo de población efectuado en 2001, de un total de 30.007.095 habitantes, 15.300.240 son mujeres, y 14.706.850 son hombres, los cuales según edad se clasifican de la siguiente manera:

¹¹ * El término "comunidad India Este y Oeste" (East Indian / West Indian) se refiere principalmente a los siguientes grupos: "West Indian" designa la población negra e india originaria de Trinidad y Tobago (un grupo étnico importante en Toronto). "East Indian" designa la población originaria de la India y Sri Lanka, que a su vez proviene de distintas regiones étnicas como Gujurati, Punjabi y Bengali, entre otras y con diferentes religiones: indú, seik, cristiana, budista, tamil, musulmana, etc.

** La comunidad anglófona y latina se encuentra repartida entre los distintos sectores descritos.

Tabla 2-18. Demografía Canadiense.

Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	30.007.095	14.706.850	15.300.240
0-4	1.696.285	868.075	828.210
5-9	1.976.140	1.011.460	964.675
10-14	2.053.115	1.051.455	1.001.665
15-19	2.053.325	1.052.145	1.001.180
20-24	1.955.815	982.285	973.530
25-29	1.898.195	935.510	962.690
30-34	2.096.740	1.031.255	1.065.490
35-39	2.522.855	1.244.995	1.277.855
40-44	2.578.765	1.271.725	1.3307.045
45-49	2.333.530	1.151.155	1.182.375
50-54	2.085.760	1.033.365	1.052.395
55-60	1.594.235	789.205	805.030
60-64	1.273.780	621.570	652.210
65-69	1.133.625	543.825	589.800
70-74	1.009.210	461.785	547.430
75-79	813.670	338.820	474.850
80-84	516.135	192.645	323.495
85-89	281.790	91.430	190.355
90-94	105.095	28.020	77.075
95-99	25.225	5.385	19.840
100 y más	3.795	740	3.060
Mediana	37.6	36.8	38.4

Fuente: Statistics Canadá

Se debe tener en cuenta que a diferencia de Estados Unidos, la mayoría de edad en Canadá y por ende la edad mínima para consumir alcohol es a los 18 años.

Como se aprecia, la mayor parte de la población se ubica entre los 30 y 54 años. Debe tenerse en cuenta que existe un aumento en el porcentaje de la población senior en Canadá. En general, este segmento se mantiene bastante activo y es común que integren la fuerza laboral hasta los 60-65 años. En el caso de Canadá estamos frente a una población en vías de envejecimiento.

2.3. Características de la demanda

Tabla 2-19: Consumo de licores por provincia.

Por Provincias:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 30 días
Prov. Atlánticas	13%	8%
Québec	21%	13%
Ontario	20%	12%
Manitoba-Sask	21%	12%
Alberta	24%	14%
British Columbia	20%	13%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Se puede observar de la tabla precedente que la mayor frecuencia de consumo está dada en Canadá central y el oeste, particularmente Alberta y Québec presentan el índice más alto. Los consumos menos frecuentes serían en las provincias atlánticas.

Sin embargo en opinión de SAQ, Columbia Británica presentaría los niveles de frecuencia de consumo más elevados.

2.3.1. Perfil del comprador:

Tabla 2-20: Consumo de licores por nivel de ingreso.

Por Ingreso:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 30 días
\$75M+	26%	16%
\$50M-\$74.9M	23%	14%
\$35M-\$49.9M	20%	12%
\$25M-\$34.9M	16%	9%
\$20M-\$24.9M	14%	7%
<\$20M	14%	8%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Aunque las diferencias en consumo no son muy significativas por nivel de ingreso, se observa una tendencia claramente ascendente, lo que permitiría considerar este bien como un bien normal, es decir, que presenta una sensibilidad positiva ante cambios en el nivel de ingreso.

Tabla 2-21: Tipos de licores de mayor preferencia.

Variedad de licores	2003
Amaretto	21%
Crema de Licor	18%
Licor de Café	14%
Crema de Menta	11%
Schnapps	11%
Triple Sec. Naranja	7%
Apricot	4%
Leche de Coco	4%
Cócteles de frutas	4%
Otros	7%
TOTAL	100%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Concentrándonos en los licores de interés para este estudio, excluidos los populares whiskey, gin y vodka¹², se observa una clara preferencia por el Amaretto. No obstante, la participación de las cremas (en especial la crema de café) es elevada, lo que puede representar una oportunidad para los empresarios colombianos. Los cócteles de frutas, por su parte, no tienen una presencia relevante, por lo que de querer abordar este segmento, habría que establecer una estrategia basada en bajo niveles de volumen o bien incurrir en costos de comercialización significativos para aumentar su consumo.

12 También se excluyó el ron, que será analizado individualmente.

Tabla 2-22: Consumo de cerveza por provincia.

Por Provincias:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 7 días
Prov. Atlánticas	53%	39%
Québec	57%	43%
Ontario	49%	36%
Manitoba-Sask	48%	34%
Alberta	48%	34%
British Columbia	51%	37%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

A diferencia de lo observado para el mercado de los licores, la cerveza tiene una presencia bastante homogénea a lo largo de Canadá, incluyendo las provincias atlánticas. No obstante, resulta notorio el mayor consumo registrado por Québec por sobre las demás provincias. Este factor no es extraño si se considera que la empresa Molson se creó en Montreal y emplea en este momento 3.800 personas a nivel nacional, siendo la quinceava cervecería a nivel mundial, (www.molson.com) además existen micro-cervecerías muy populares en la provincia, como ya fue mencionado anteriormente.

Tabla 2-23: Consumo de cerveza por nivel de ingreso.

Por Ingreso	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 7 días
\$75M+	59%	45%
\$50M-\$74.9M	57%	42%
\$35M-\$49.9M	49%	36%
\$25M-\$34.9M	45%	35%
\$20M-\$24.9M	47%	31%
<\$20M	41%	30%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Al igual que para el segmento de los licores, la cerveza también exhibe un comportamiento de bien normal, aumentando su consumo con el nivel de ingreso de los consumidores. Este último punto es interesante puesto que pondría en duda la hipótesis acerca de que el consumo de cerveza sería reducido con el nivel de ingreso, a favor del vino u otros licores de mayor precio en el mercado. Así, tal como se observó para las estimaciones de consumo, los ciclos económicos más bajos, como fue 1992, afectan negativamente el consumo de alcoholes, por lo que el

exportador deberá tener presente la evolución de la economía canadiense para sus estimaciones de exportación.

Tabla 2-24: Consumo de cerveza por edades.

Por Edad:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 7 días
18-24	58%	43%
24-34	58%	42%
35-49	53%	40%
50-64	49%	35%
65+	37%	28%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Se observa de la tabla precedente que la cerveza es una bebida alcohólica de claro predominio en la población entre 18 y 34 años de edad, pudiendo calificarse como un producto joven. En este segmento, el consumo no presenta gran estacionalidad y constituye una bebida muy aceptada en reuniones sociales aún en invierno. A modo de ejemplo, durante la temporada de hockey en hielo (invierno), la mayor proporción de auspicio y gastos publicitarios son efectuados por productores de cerveza, dado que su consumo es característico de los seguidores de ese deporte.

Tabla 2-25: Consumo de cervezas por marca.

Consumo de Marcas	2003
Molson Canadian	11%
Blue	10%
Budweiser	10%
Corona	7%
Kokanee	5%
Blue Light	4%
Blue Dry	3%
Bud Light	3%
Guinness	3%
Labatt Lite	3%
Becks	2%
Big Rocks	2%
Black Label	2%
Molson Can Light	2%
Miller Genuine Draft	2%
Labatt Ice	2%
Labatt Genuine Draft	2%
Labatt 50	2%
Otras	25%
	100%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003. Todas las marcas están expresadas en inglés y puede haber algunas variantes para el francés.

Al observar el consumo por marcas, llama la atención la fragmentación de este mercado. En “otras”, tenemos el 25% del mercado y ninguna marca supera el 11%. Molson Canadian es la marca líder del mercado y cabe señalar que en Québec, Molson tiene un abanico de marcas diferente, destacando Molson Export y Molson light, marcas que a su vez, no están disponibles en el resto de Canadá. También es importante mencionar de nuevo que la marca Bavaria esta siendo introducida en el mercado después de la compra de dicha cervecería por parte de Molson en Brasil, actualmente Molson esta posicionando la marca a través de una agresiva campaña publicitaria y patrocinio de eventos en las diferentes ciudades canadienses.

También vale la pena mencionar el caso de Corona, esta empresa Mexicana ha sabido posicionarse en el mercado Canadiense, a través de campañas publicitarias en televisión y otros medios, sobretodo es

notorio el incremento de la publicidad durante el invierno mostrando imágenes que sitúan a los consumidores en lugares de "verano", también la marca Sol de México se ha posicionado con campañas de publicidad y siendo patrocinador de diferentes eventos.

Tabla 2-26: Consumo de ron por provincia.

Por Provincias:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 30 días
Prov. Atlánticas	33%	21%
Québec	16%	10%
Ontario	20%	13%
Manitoba-Sask	22%	15%
Alberta	22%	15%
British Columbia	20%	15%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

A diferencia de la demanda por los licores, en el caso del ron, el mayor consumo por este producto se encuentra en las provincias Atlánticas de Canadá. Con menor presencia en la provincia de Québec. Este tipo de licores también se asocia a una menor frecuencia de consumo.

Tabla 2-27: Consumo de ron por nivel de ingreso.

Por Ingreso	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 30 días
\$75M+	27%	18%
\$50M-\$74.9M	22%	14%
\$35M-\$49.9M	19%	12%
\$25M-\$34.9M	19%	13%
\$20M-\$24.9M	18%	10%
<\$20M	15%	10%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

De la tabla precedente, se observa una clara sensibilidad positiva del consumo de ron respecto al nivel de ingreso (elasticidad-ingreso positiva), lo que hace que éste sea un bien normal o superior. Efectivamente, el Ron, a diferencia del vino añejo u Oporto es un trago considerado de mayor calidad y suele encontrarse más frecuentemente en los hogares de estratos socioeconómicos más elevados (exceptuando el público latino y del caribe).

Esta situación permitiría establecer estrategias de producto y posicionamiento basadas en el valor más que en volumen.

Tabla 2-28: Consumo de ron por edades.

Por Edad:	Consumo Últimos 6 meses	Consumo Últimos 30 días
18-24	24%	15%
24-34	22%	14%
35-49	21%	16%
50-64	21%	14%
65+	16%	11%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Como apreciamos en la tabla anterior, el consumo no se encuentra directamente relacionado con las edades de los consumidores, el ron es igualmente demandado en todos los estratos , aunque con un leve predominio de la población adulta (entre 35 y 49 años).

El ron no presentaría una estacionalidad clara en el mercado canadiense y, en opinión de SAQ, habría una predisposición favorable del consumidor tanto para ron claro como para ron oscuro.

Tabla 2-29: Consumo de ron por marcas.

Consumo de Marcas	2003
Bacardi White	30%
Captain Morgan White	11%
Bacardi Gold	7%
Captain Morgan Black	7%
Appelton	4%
Bacardi Black	4%
Bacardi Limón	4%
Bacardi Spice	4%
Captain Morgan Gold	4%
Captain Morgan Original Spiced	4%
Lamb's Navy	4%
Lamb's Palm Breeze	4%
Lamb's White	4%
Lemon Hart	4%
Malibu	4%
Ron Carioca	4%
	100%

Fuente: Print Measurement Bureau. Estadísticas 2003.

Notoriamente, la marca que se encuentra liderando el mercado es Bacardi, donde su producto original White concentra casi el 30% de

participación. La marca Bacardi viene también acompañada de una fuerte publicidad en diferentes medios.

En el caso del ron, nos encontramos frente a marcas reconocidas a nivel internacional, lo que nos lleva a pensar que, en caso de que el exportador desee una cuota de mercado relevante, la penetración en este segmento debe estar acompañada con una campaña de promoción a nivel país, lo que lleva necesariamente a hacer esfuerzos combinados de comercialización con los agentes de cada provincia.

2.3.2. Periodos de compra:

A diferencia de lo que ocurre en el segmento de algunos vinos, tales como el rosé y el champagne que presentan una clara estacionalidad (el primero es demandado en verano y el segundo durante las fiestas de fin de año) y a las cervezas, que aunque también presentan una demanda a lo largo del año, tienen alza de consumo en el verano, en los licores no es posible estimar un ciclo estacional (en opinión de entrevista con SAQ) ya que se consumen de manera regular durante todo el año.

En cuanto a los períodos de compra de las sociedades de alcoholes¹³ estos son irregulares y dependen de los resultados de los estudios de la demanda final que las respectivas sociedades realizan periódicamente. Así, estas sociedades anuncian un período de oferta en el que los productores están invitados a participar enviando sus muestras para la aprobación del producto. Una vez que el producto ya está en el mercado (ya ha sido aceptado por la sociedad de alcoholes y está listo para ser comercializado), los períodos de compra dependerán de la aceptación del consumidor, pudiendo ser de 30 días, 60 días o más.

Las sociedades de alcoholes de Québec, Columbia Británica y Ontario son las que presentan los controles de calidad más rigurosos de Canadá, contando con ingenieros químicos y expertos en cada producto para el análisis químico y de calidad al que son sometidas las muestras.

¹³ La Sociedad de Alcohol de cada provincia es la encargada de aceptar, importar y comercializar el licor en Canadá. Siendo a su vez punto de venta. Los detalles de cada provincia se explicarán mas adelante.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

3.1. Situación actual de la competencia

Tal como se mencionó en el análisis de la balanza comercial, la competencia en el mercado de cervezas esta dictada por empresas locales y por las importaciones desde México, Estados Unidos y países Europeos, la presencia de los países latinoamericanos en el mercado de la cerveza como en los licores es muy reducida. El mercado de licores en general y cervezas, considerando la categoría de los denominados "spirits" (aquellos referidos en los códigos arancelarios del cuadro 13), presenta un liderazgo claro de Estados Unidos y México, que en conjunto representan más del 50% de las importaciones canadienses en éste grupo de productos. Para completar el cuadro de los 5 primeros exportadores, corresponde hacer mención a Holanda, Irlanda y el Reino Unido.

No obstante, en el mercado del ron, como es de esperarse, cabe destacar la participación de los países de la región del caribe. Tal es el caso de Jamaica, Bermuda, Barbados, Guyana, Venezuela, Cuba y Bahamas. Todos estos países han promediado exportaciones por un monto superior a los US\$ 340.000 en los últimos 5 años y deben ser considerados como los principales competidores en este segmento.

3.2. Información general de las empresas locales.

La industria Canadiense de cerveza se encuentra dominada por Molson y Labatt (Labatt hace parte del grupo Interbrew S.A. localizado en Bélgica y uno de los mayores grupos cerveceros del mundo), siendo estas las cervecerías más importantes del país.

Tabla 3-1: Principales empresas en el sector cervezas, por participación de mercado.

	Empresa	2000	2002	Principal marca comercial
1	Molson Inc	45.0	45.1	Molson Canadian (12.8%)
2	Labatt Brewing Co Ltd	42.8	42.4	Budweiser (10.9%)
3	Sleeman Breweries Ltd	5.0	5.3	Old Milwaukee (1.1%)
4	Moosehead Breweries Ltd	3.6	3.6	Moosehead (3.6%)

Fuente: Euromonitor. Cifras en % volumen.

Las estadísticas para el 2003-2004 muestran una leve disminución en la participación de Molson Canadian y aumento del consumo de Budweiser, aunque Molson acapara aún un 45% del mercado.

Las principales marcas presentes en el mercado canadiense de cervezas son las que se indican en el siguiente cuadro:

Tabla 3-2: Marcas más relevantes de cervezas de las principales empresas del mercado.

Empresa	Marcas	Pagina internet
Molson Inc	Molson Canadian, Pilsner Bavaria, Carling Molson Export, Carling Black Label ,Molson Dry, Rickard's Red	www.molson.com
Labatt Brewing Co Ltd	Labatt Blue , Wildcat, Budweiser, Classic Twist, Boomerang Labatt 50, Nordic , Select	www.labatt.com
Sleeman Breweries Ltd	Sleeman Upper Canadá Stroh Old Milwaukee	www.sleeman.ca
Moosehead Breweries Ltd	Moosehead	www.moosehead.ca
Diageo	Guinness	www.diageo.com
Mielzynski Agencies Ltd, Peter	Genesee	www.pmacanada.com

Fuente: Equipo Consultor en base a encuestas. Las marcas acá descritas son las principales pero no únicas de estas cervecerías.

Como se ha mencionado Molson es ahora la quinceava cervecería a nivel mundial y la segunda en Brasil después de la adquisición de Kaiser, así, esta empresa canadiense logra el control de Bavaria , marca de Brasil, en lo que constituye su estrategia de crecimiento y penetración hacia Latinoamérica, más que la intención de incrementar la presencia de la marca brasilera en Canadá.

A los principales productores de cerveza, hay que sumar también la creciente y dinámica participación de las denominadas micro cervecerías. Éstas empresas presentan productos de alta calidad y variedad, pero con participaciones relativas muy poco significativas (razón por la que no figuran en los cuadros anteriores), como máximo compiten por el 3% a 4% del mercado. Es más, la industria de micro cervecerías es para un nicho de consumidores más exigentes en calidad. Está liderada por la empresa de Québec Unibroue, quien ha

incluso recibido premios de la “Beverage Testing Institute of Chicago” como una de las cervezas de mayor calidad en el mundo (1995 y 1996). Entre sus marcas, destacan: Blanche de Chambly, La Bolduc, Kamouraska, Maudite, Raftman, St-Hubert, U. Además, Unibroue embotella cervezas bajo la marca propia “Irresistible” para la cadena de supermercados Metro en Québec. Muy recientemente ha sido adquirida por la empresa de Ontario Sleeman, quien está en planes de extensión y de penetración más fuerte del mercado de Québec. Otras micro cervecerías son McAuslan (con las marcas St-Ambroise y Griffon), Brasseurs du Nord (Boréale) y Brasseurs RJ (con las marcas Belle-Gueule y Cheval Blanc).

A nivel de licores, existe una única asociación gremial importante en Canadá que reúne a las principales destilerías del país. Se trata de la “Association of Canadian Distillers” (www.canadiandistillers.com) y sus miembros representan más del 85% de la producción local de licores y son a su vez algunos de los **principales agentes para la importación**.

Las principales empresas presentes en Canadá, junto con sus respectivas participaciones de mercado, son las siguientes:

Para el caso de licores, la empresa de mayor participación de mercado es Corby Distilleries con un 25%, seguida por Diageo Canadá Inc., como se aprecia a continuación:

Tabla 3-3: Principales empresas en el sector licores por participación de mercado.

	Empresa (destilería)	2000	2002	Principal marca comercial
1	Corby Distilleries Ltd	25.1	25.2	Canadian Club (2.7%)
2	Diageo Canadá Inc	24.5	23.5	Smirnoff (6.6%)
3	Bacardi Canadá Inc	10.8	10.8	Bacardi (8.1%)
4	Maxxium Canadá ¹⁴	4.3	5.6	Absolut Vodka (2.0%)
5	Mielzynski Agencies Ltd, Peter	3.7	3.7	Gibson's Finest (2.0%)
6	Pernod Ricard Canadá	2.5	2.5	Finlandia (1.1%)

Fuente: Euromonitor. Cifras en % volumen.

Tal como se mencionó algunas de estas empresas son destilerías y a su vez agentes de importación por lo cual las marcas que se ven en las tablas son de orígenes no canadienses.

¹⁴ Elegido mejor agente por LCBO(Liquor Control Board of Ontario)en 2003.

La siguiente tabla muestra las marcas presentes en el mercado canadiense, cuya representación o propiedad está dada por las principales empresas señaladas anteriormente.

Tabla 3-4: Marcas más relevantes de licores de las principales empresas del mercado.

Categorías	Corby Distilleries Ltd	Diageo Canadá Inc	Bacardi Canadá Inc	Maxxium Canadá	Mielzynski Agencies Ltd, Peter¹⁵	Pernod Ricard Canadá
Ron	Lamb's Malibu Lemon Hart	Bundaberg Cacique Captain Morgan Myers's Original Dark Jamaican	Bacardi	Mount Gay	Appleton Wray & Nephew Wood's Old Navy (Sangster's)	Havana Club Montilla
Whiskies	Canadian Club Ballantine's Finest Glendronach 15 Year Old Laphroaig Scapa Single Malt 12 Year Old Teacher's Highland Cream	Johnnie Walker J&B		Jim Beam The Famous Grouse The Macallan Highland Park	Grant's Gibson's	Chivas Regal
Otros licores relevantes	Beefeater Dry Polar Ice Stolichnaya	Gordon's Seagram's Crown Royal		ABSOLUT After Shock Cointreau	Campari Grand Marnier	Seagram's

¹⁵ Este agente opera principalmente en British Columbia y Ontario.

¹⁶ Éste es un licor de Passion Fruit.

	Sauza Trés Generaciones Courvoisier Barclay's	Tanqueray Baileys Smirnoff José Cuervo		Plymouth Gin Rémy Martin DANZKA Vodka Passoã ¹⁶ Bourbons		Olmecca
--	---	--	--	--	--	---------

Fuente: Equipo Consultor en base a información primaria y visita a puntos de venta.

Un aspecto interesante de Maxxium es su incursión en licores saborizados importados a granel. Por ejemplo, a la fecha de este informe, se encuentra comercializando a través de SAQ licores de “passion fruit”, lo que constituye una oportunidad interesante para los productores colombianos.

3.3. Productos existentes en el mercado

A continuación se presentan material fotográfico de los productos encontrados en los puntos de venta de las sociedades de alcoholes y su procedencia:

Ilustración 3-1: Muestra de licores



Licor de frutas: Bleu
Curaçao Marie Brizard de
Francia



Fuente: www.saq.com

Licor de Café: Café Royal
de Canadá



Fuente: www.saq.com

Licor de almendras:
Amaretto di Saronno
Originale de Italia



Fuente: www.saq.com

Licor de naranja:
Arancello de Italia



Fuente: www.saq.com

Licor de crema: Carolan's
Finest de Irlanda



Fuente: www.saq.com

Crema de banana: Bols
de Países Bajos



Fuente: www.saq.com

Licor de Hierbas:
Drambuie de Gran
Bretaña



Fuente: www.saq.com

Licor de Avellanas:
Frangelico de Italia



Fuente: www.saq.com

Grand Marnier de Francia



Fuente: www.saq.com

Licor de cerezas: Ligu'Or
de Canadá



Fuente: www.saq.com

Licor de coco y ron:
Malibu de Barbados



Fuente: www.saq.com

Licor de fruta: Prunelle de
Bourgogne Vedrenne de
Francia



Fuente: www.saq.com

Licor de miel y whiskey:
Sortilège sirop d'érable et
whiskey de Canadá



Fuente: www.saq.com

Licor Tía Maria de
Jamaica



Fuente: www.saq.com

Para mayor variedad de productos sugerimos visitar las páginas internet de las sociedades de alcoholes.

Como podrá apreciar el lector, el envase y color, constituyen un aspecto esencial del producto, teniendo especiales cualidades comunicacionales también. Por ejemplo, envases delgados pueden ser más femeninos y otros más toscos, masculinos. Hay colores jóvenes y frescos como el azul y otros más cálidos como el café o burdeo.

También presentamos algunos envases, puntualmente, para las principales marcas de ron:

Ilustración 3-2: Muestras de Ron

Appleton Estate V/X rum ambré de Jamaica		
Captain Morgan ron blanco de Canadá		
Captain Morgan ron café de Canadá		

Havana Club Anejo
Reserva rhum ámbar de
Cuba



Fuente: www.saq.com

Havana Club Anejo
Blanco ron blanco de
Cuba



Fuente: www.saq.com

Lamb's Palm Breeze rhum
ambré de Canadá



Fuente: www.saq.com

Mount Gay Refined Eclipse rum ambré de Barbados		
Ron Bacardi rum ámba de Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)		
Ron Bacardi ron blanco de Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)		

Siguiendo con la argumentación precedente respecto a envase y color, sería recomendable una estrategia de posicionamiento de ron blanco y ámba como productos más frescos para el verano y el ron oscuro,

como un producto más cálido para el invierno canadiense, lo que aseguraría un consumo todo el año.

Algunas botellas de ron, como appleton, son más bajas y características de este producto pero otras poseen formas más similares a productos sustitutos como el gin o el Vodka, como es el caso del ron blanco Bacardi.

También es importante notar, y esta puede ser una estrategia para el exportador Colombiano, la tendencia de los mayores participantes del mercado de ofrecer estos licores mezclados para consumo individual, en la misma presentación que una cerveza. Sobresale en este aspecto Bacardi, quien ofrece ron con diferentes sabores en botellas pequeñas, sabores como limón, cherry entre otros. De esta manera el consumidor puede tomar ron sin necesidad de mezclarlo siendo una alternativa para la cerveza, esto facilita el consumo en discotecas o bares, también los precios son mas accesibles que comprar una botella de estos licores¹⁷. Esta tendencia se aplica también al vodka, particularmente ofrecido por Smirnoff y su producto Smirnoff Ice, un vodka mezclado de gran acogida.

Dentro del mercado de la cerveza, siendo tradicional los envases de vidrio y lata para conservar el sabor, gas y consistencia del producto, existe una gran variedad de presentaciones y tamaños en estos envases. No sólo encontramos la tradicional lata de 330ml -355ml, sino que también una lata de 950ml muy reconocida en Canadá. Guinness presenta una lata de 440ml. Además de las botellas individuales de 330ml ó 341ml, están las botellas de 500ml de la marca Sol, de 710 ml de la marca Corona, para finalmente encontrar de 1.18lt y 1.8lt de las marcas canadienses. La micro cervecera Unibroue de Québec, presenta también envases de botella de 750ml.

Algunos ejemplos se presentan a continuación:

¹⁷ Generalmente en Canadá los consumidores en discotecas o bares no compran el licor por botella por su alto precio, sino en tragos individuales.

Ilustración 3-3: Muestra de Cervezas

<p>Cerveza Molson de Canadá. Envase lata 950ml</p>		
<p>Cerveza Birra Menabrea tipo light de Italia. En envase de botella 330ml</p>		
<p>Cerveza Carib tipo light de Trinidad y Tobago. En envase de botella 330ml</p>		

Cerveza Chimay grande
réserve extra fuerte de
Bélgica. En envase de
botella 750ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Cruzcampo
Premium tipo light de
España. En envase de
botella 330ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Dab Original tipo
light de Alemania. En
envase de lata 500ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Dab Orginal tipo light de Alemania. En envase de botella 355 ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza La Fringante extra forte sur lie Unibroue de Québec-Canadá. Envase botella de 750ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Faxe Premium tipo light de Dinamarca. Envase lata de 1 lt.



Fuente: www.saq.com

Cerveza Paulaner Hefe-Weissbier de Alemania. Envase de botella 330 ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Sapporo Draft tipo light de Japón. Envase lata 650 ml



Fuente: www.saq.com

Cerveza Tsingtao de China. Envase botella 355 ml



Fuente: www.saq.com

<p>Cerveza Tutz bière brassée glacée tipo light de Francia. Envase botella 330 ml</p>		
	Fuente: www.saq.com	
<p>Cerveza Éphémère de Unibroue. Envases botella 750ml y 355 ml (producto de micro cervecería)</p>		
	Fuente: www.unibroue.com	

Según lo mencionado en la sección de participación de mercado las marcas mejor posicionadas y de mayor venta son Molson Canadian, Budweiser, Old Milwaukee y Moosehead para mayor información sobre estos productos recomendamos visitar la página internet de las cervecerías respectivas tal como se especifica en la tabla 3-2.

En cuanto a las cervezas de las fotografías anteriores, estas se caracterizan por ser cervezas más exclusivas de venta en SAQ en Québec y en las Beer stores de Ontario.

Por el contrario, el envase de lata de 950ml de Molson es un ejemplo de cerveza que no se encuentra en los locales de la sociedad de alcoholes de Québec pero sí en supermercados y convenience stores de esta provincia. Como ejemplo Unibroue tiene su distribución fundamentalmente en estos lugares.

Dentro de las tendencias de cerveza encontramos que las diferentes marcas están ofreciendo cervezas light y sobretodo bajas en calorías y carbohidratos, siendo este un segmento en aumento dada la particularidad del consumidor canadiense de buscar siempre productos saludables. Esta tendencia viene acompañada de una fuerte publicidad por parte de las cerveceras más importantes, buscando aumentar a su vez el consumo de cerveza por parte de las mujeres.

3.4. Precios de venta de la competencia

La política de precios es determinada por cada sociedad de alcoholes, estableciendo mínimos y máximos por categorías y productos. De esta forma, el productor no tiene mucho espacio para decidir acerca de su precio, aunque puede sugerir a la sociedad de alcoholes un rango de acuerdo a la calidad del producto.

Aquí cabe hacer un comentario fundamental para el exportador: Una adecuada selección de agente provincial para la distribución es un factor clave de éxito y permitiría eventualmente obtener mejores precios que en el caso de contratar un agente no experimentado. Las diferencias en este aspecto pueden ser muy notorias, lo que influye directamente en la rentabilidad de la estrategia exportadora.

Las sociedades de alcoholes de Ontario y Québec efectúan evaluaciones periódicas de sus agentes, por lo que un consejo para una adecuada selección es considerar sólo aquellos que han tenido continuidad en el tiempo como agentes, dado que han pasado favorablemente la evaluación de las sociedades de manera sistemática. British Columbia no posee un sistema formal de evaluación de agentes pero el experto sectorial de la sociedad puede hacer recomendaciones al exportador. El otro aspecto clave es considerar los productos con que trabaja el agente. Normalmente, son empresas especializadas en rubros específicos, de modo que, por ejemplo (y sin ánimo de generalizar en exceso), un agente especializado en vinos, difícilmente será un buen agente para la importación canadiense de ron Colombiano

Cuando la sociedad de alcoholes encuentre un producto apropiado para el mercado de consumo, hará una oferta de precio que el productor podrá aceptar o no, pero no se darán grandes espacios para negociación. Situación distinta se observa en Alberta donde el precio para el productor dependerá de los mercados internacionales, de los precios ofrecidos en las provincias vecinas pero también de una

negociación individual con el agente distribuidor, como se señalaba en el párrafo precedente.

A continuación se presenta una muestra de productos con precios de venta para el consumidor final de licores, cervezas y ron. De nuevo se debe aclarar que estos precios varían en cada provincia y en épocas de promoción, además estos precios no incluyen el impuesto provincial y federal a las ventas que se suma solo al momento de hacerse la compra.¹⁸

Tabla 3-5: Muestra de precios de venta de licores.

Marca	Descripción	Tamaño	Precio	Origen
Baileys Original Irish Cream	Licor de crema	200 ml	7.08	Irlanda
Baileys Original Irish Cream	Licor de crema	750 ml	21.71	Irlanda
Baileys Original Irish Cream	Licor de crema	1.14 lt	30.28	Irlanda
Baileys Original Irish Cream	Licor de crema	1.75 lt	44.18	Irlanda
Baileys Original Irish Cream	Licor de crema	375 ml	11.77	Irlanda
Belle de Brillet	Licor de Pera y coñac	700 ml	32.57	Irlanda
Bénédictine D.O.M.	Licor de hierbas	750 ml	24.95	Francia
Bleu Curaçao Marie Brizard	Licor de frutas	750 ml	13.67	Francia
Blue Curaçao Bols	Licor de frutas	750 ml	14.55	Francia
Café Royal	Licor de Café	750 ml	14.44	Canadá
Amaretto di Saronno Originale	Licor de Almendras	375 ml	11.01	Italia
Amaretto di Saronno Originale	Licor de Almendras	750 ml	18.13	Italia
Amaretto di Saronno Originale	Licor de Almendras	1.14 lt	24.95	Italia

18 En Canadá el impuesto a las ventas no aparece en los precios que se ven en góndola, y solo se suman al precio del producto cuando el consumidor va a caja a pagar. Los impuestos provinciales varían según cada región.

Amaretto et coñac	Licor de almendras y coñac	750 ml	16.72	Canadá
Amaretto St-Roch	Licor de Almendras	700 ml	15.05	Italia
Amaro Felsina	Licor amago	750 ml	17.52	Italia
Amaro Siciliano Averna	Licor amargo	700 ml	18.24	Italia
Amarula Cream	Licor de crema	750 ml	19.01	Sudáfrica
Amarula Cream	Licor de crema	1.14 lt	26.47	Sudáfrica
Arancello	Licor de Naranja	500 ml	15.43	Italia
Carolan's Finest	Licor de crema	750 ml	17.10	Irlanda
Chartreuse verte	Licor de hierbas	375 ml	19.92	Francia
Chemineaud Minuit café-crème	Licor de crema de café	750 ml	17.48	Canadá
Cherry Liquor Ginja Descubrimientos	Licor de frutas	700 ml	21.06	Portugal
Chicoutai liqueur de mûre des marais	Licor de frutas	375 ml	17.48	Canadá
Cointreau liqueur d'agrumes	Licor de frutas	750 ml	22.70	Francia
Crème Boulard boisson à la crème et au calvados	Licor de crema	750 ml	19.84	Francia
Crème de banane Bols	Licor de frutas	750 ml	13.60	Países bajos
Crème de cacao Meagher	Licor de Cacao y chocolate	750 ml	15.20	Canadá
Crème de cassis de Dijon Lejay Lagoute	Licor de frutas	750 ml	19.27	Francia
Crème de menthe blanche De Kuyper	Licor de menta blanco	750 ml	15.05	Canadá
Crème de menthe blanche Marie Brizard	Licor de menta blanco	750 ml	13.67	Francia
Crème de menthe blanche Meagher	Licor de menta blanco	750 ml	15.96	Canadá
Crème de menthe verte De Kuyper	Licor de menta verde	750 ml	15.05	Canadá

Crème de menthe verte De Kuyper	Licor de menta verde	1.14 lt	20.53	Canadá
Crème de menthe verte Meagher	Licor de menta verde	750 ml	15.96	Canadá
Crème de menthe verte Meaghers	Licor de menta verde	375 ml	8.72	Canadá
Dr. Mc Gillicuddy's schnapps à la menthe	Licor de menta	750 ml	15.08	Canadá
Drambuie liqueur d'herbe	Licor de hierbas	750 ml	29.52	Gran Bretaña
Extase	Licor de Naranja y coñac	750 ml	75.42	Francia
Fine Caroline Michel Jodoin	Licor de manzana	700 ml	26.47	Canadá
Fragoli Toschi	Licor de Frutas con fresas enteras	700 ml	21.48	Italia
Frangelico	Licor de avellanas	750 ml	19.01	Italia
Galliano 1896	Licor de hierbas	500 ml	14.44	Italia
Godiva	Licor de crema con chocolate	750 ml	25.33	EEUU
Godiva Cappucino	Licor de crema	750 ml	25.33	EEUU
Goldschlager schnapps cannelle	Licor de canela	750 ml	22.05	Italia
Grand Marnier Cuvée Louis Alexandre liqueur d'agrumes	Licor de frutas	750 ml	46.47	Francia
Grand Marnier liqueur d'agrumes	Licor de frutas	200 ml	9.52	Francia
Grand Marnier liqueur d'agrumes	Licor de frutas	750 ml	31.23	Francia
Grand Marnier liqueur d'agrumes	Licor de frutas	1.14 lt	45.71	Francia
Grand Marnier liqueur d'agrumes	Licor de frutas	375 ml	17.14	Francia
Grande Dauphine	Licor de frutas en base de coñac	700 ml	25.90	Francia
Irish Mist liqueur d'herbe	Licor de hierbas	750 ml	23.62	Irlanda

Estudio de Mercado “Bebidas alcohólicas en Canadá”

Jagermeister	Licor de hierbas	750 ml	22.63	Alemania
Just Dessert Pépite chocolat	Licor de crema de chocolate	750 ml	22.82	EEUU
Kahlua	Licor de Café	750 ml	20.53	México
Kahlua	Licor de Café	1.14 lt	28.00	México
Kahlua	Licor de Café	375 ml	10.63	México
L'Orléane liqueur de cassis de l'île d'Orléans	Licor de frutas	375 ml	17.48	Canadá
Lemon Gin Collins	Licor de frutas	750 ml	15.05	Canadá
Limoncello Di Leva	Licor de limón	500 ml	15.65	Italia
Limoncello Luxardo	Licor de limón	750 ml	15.20	Italia
Limoncino Evangelista	Licor de limón	700 ml	17.33	Italia
Liqu'Or	Licor de frutas (cerezas)	375 ml	19.01	Canadá
Malibu	Licor de coco y ron	750 ml	16.19	Barbados
Malibu	Licor de coco y ron	1.14 lt	22.82	Barbados
Midori liqueur de melon	Licor de frutas	750 ml	20.07	Japón
O Casey's boisson irlandaise	Licor de crema	750 ml	16.45	Irlanda
Passione Nera	Licor de anis	750 ml	17.48	Italia
Peachtree Schnapps	Licor de frutas	750 ml	15.81	Canadá
Peachtree Schnapps	Licor de frutas	1.14 lt	23.81	Canadá
Prunelle de Bourgogne Vedrenne	Licor de frutas	700 ml	24.00	Francia
Ramazzotti Black	Licor de anis	750 ml	17.48	Italia
Sambuca dei Cesari	Licor de anis	750 ml	14.44	Italia
Sambuca Ramazzotti	Licor de anis	375 ml	9.48	Italia
Sambuca Ramazzotti	Licor de anis	750 ml	15.96	Italia

Sambuca Ramazzotti	Licor de anis	1.14 lt	22.82	Italia
Sortilège	Licor de miel (sirop d'érable) y whiskey	375 ml	17.48	Canadá
Sortilège	Licor de miel (sirop d'érable) y whiskey	750 ml	23.81	Canadá
Sour Puss Framboise	Licor de frambuesa	750 ml	15.20	EEUU
Sour Puss Mandarine	Licor de Mandarinas	750 ml	15.20	EEUU
Sour Puss Pomme	Licor de Manzana	750 ml	15.20	EEUU
Southern Comfort	Licor de durazno	1.14 lt	24.57	EEUU
Southern Comfort	Licor de durazno	750 ml	16.72	EEUU
Téquila Rose Corby's	Licor de crema y fresas	750 ml	20.42	Canadá
Tia Maria	Licor diverso	750 ml	20.53	Jamaica
Tia Maria	Licor diverso	1.14 lt	28.00	Jamaica
Triple Sec liqueur d'agrumes	Licor de frutas	375 ml	8.72	Canadá
Triple Sec Marie Brizard LIqueur d'agrumes	Licor de frutas	750 ml	15.08	Canadá
Triple Sec Meagher liqueur d'agrumes	Licor de frutas	750 ml	15.20	Canadá
Versinthe liqueur d'anis aux plantes d'absinthe	Licor de anis	700 ml	28.76	Francia

Fuente: Precios de la Sociedad de Alcoholes de Québec (SAQ), tomados en la semana del 22 de marzo 2004. Cifras en US\$

Tabla 3-6: Muestra de precios de venta de cervezas.

Marca	Tamaño	Precio	Origen
Asahi Super Dry bière type ale Japón - Cerveza altamente fermentada	500 ml	2.21	Japón
Asahi Super Dry bière type ale Japón Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	1.71	Japón
Bière au coñac X.O. forte bière type lager France Cerveza light	330 ml (botella)	3.66	Francia
Birra Menabrea bière type lager Italie Cerveza light	330 ml (botella)	1.90	Italia

Estudio de Mercado “Bebidas alcohólicas en Canadá”

Carib bière type lager Trinidad Cerveza light	330 ml (botella)	1.56	Trinidad y Tobago
Chimay grande réserve extra forte bière type ale Belgique Cerveza altamente fermentada	750 ml (botella)	7.62	Belgica
Cruzcampo Premium bière type lager Espagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.68	España
Dab Original bière type lager Allemagne Cerveza light	500 ml (lata)	1.83	Alemania
Dab Original bière type lager Allemagne Cerveza light	355 ml (botella)	1.49	Alemania
Dab Original mini fût bière type lager Allemagne Cerveza light	5 lt (lata)	21.79	Alemania
Delirium Tremens extra forte bière type ale Belgique Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	2.93	Belgica
Double Diamond Bitter bière type ale Angleterre Cerveza altamente fermentada	500 ml (botella)	2.48	Inglaterra
Duchesse de Bourgogne bière type ale Belgique Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	2.48	Belgica
Duvel bière type ale forte Belgique Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	2.48	Belgica
Eggenberger Hopfen König Pilsner bière lager Allemagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.68	Alemania
Faxe Extra Strong bière type lager Danemark Cerveza light	1 lt (lata)	3.69	Dinamarca
Faxe Premium bière type lager Cerveza light Danemark	1 lt (lata)	3.69	Dinamarca
Hacker-Pschorr Hefe Weisse bière type ale Allemagne Cerveza altamente fermentada	500 ml	2.13	Alemania
Hobgoblin bière type ale Angleterre Cerveza altamente fermentada	500 ml (botella)	3.01	Inglaterra
Holsten Festbock Premium forte bière type ale Allemagne Cerveza altamente fermentada	500 ml	1.94	Alemania
Holsten Premium Bier bière type lager Allemagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.56	Alemania
Hue Beer bière type lager Vietnam Cerveza light	355 ml (botella)	1.52	Vietnam
König Pilsener bière type lager Allemagne Cerveza light	500 ml (lata)	1.87	Alemania
Krombacher Pils bière type lager Allemagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.79	Alemania
La Chouffe bière ale fort d'Ardenne Belgique Cerveza altamente fermentada	750 ml (botella)	5.22	Bélgica
La Fringante extra forte sur lie Unibroue bière type ale Cerveza altamente fermentada	750 ml (botella)	6.36	Québec, Canadá
La Quelque Chose bière aux mouts de cerise Cerveza altamente fermentada	500 ml	6.93	Québec, Canadá
La Terrible extra forte sur lie Unibroue bière ale Cerveza altamente fermentada	750 ml (botella)	6.74	Québec, Canadá
Lowenbrau Original bière type lager Allemagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.49	Alemania
Madison liqueur Grand Marnier bière type	250 ml	1.98	Bélgica

Iambic Belgique			
Maredsous bière type ale forte d'Abbaye Belgique Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	2.36	Bélgica
Mc Ewan's Scotch liqueur de malt brune Écosse Cerveza altamente fermentada	355 ml (botella)	1.75	Escocia
McChouffe forte bière type ale Belgique Cerveza altamente fermentada	750 ml (botella)	5.48	Belgica
Moretti Birra Friulana bière type lager Italie Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	1.52	Italia
Mort Subite Framboise bière type Iambic Belgique	375 ml (botella)	4.49	Bélgica
Mythos Hellenic bière type lager Grèce Cerveza light	330 ml (botella)	1.52	Grecia
Newcastle Brown Ale bière type ale Angleterre Cerveza altamente fermentada	355 ml (botella)	1.60	Inglaterra
Paulaner Hefe-Weissbier bière type ale Allemagne Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	1.79	Alemania
Pilsner Urquell bière type lager Tchèque Cerveza light	330 ml (botella)	1.52	República Checa
Sagres bière type lager Portugal Cerveza light	330 ml (botella)	1.45	Portugal
Samichlaus extra forte bière ale Autriche Cerveza altamente fermentada	330 ml (botella)	3.20	Austria
Sapporo Draft bière type lager Japon Cerveza light	650 ml (lata)	3.16	Japón
Steinlager blonde bière lager Nouvelle-Zélande Cerveza light	330 ml (botella)	1.75	Nueva Zelanda
Super Bock forte bière type ale Portugal Cerveza altamente fermentada	355 ml	1.52	Portugal
Swiss Mountain bière type lager Suisse Cerveza light	330 ml (botella)	1.52	Suiza
Tsingtao bière type ale Chine Cerveza altamente fermentada	355 ml (botella)	1.56	China
Tutz bière brassée glacée bière type lager France Cerveza light	330 ml (botella)	2.44	Francia
Vieille Provision Saison Dupont bière type ale Belgique Cerveza altamente fermentada	750 ml botella)	4.46	Belgica
Warsteiner Premium Verum bière lager Allemagne Cerveza light	330 ml (botella)	1.49	Alemania
Labatt Blue	1.8 lt (botella)	3.42	Canadá
Labatt Blue Dry	1.8 lt (botella)	3.42	Canadá
Budweiser	1.8 lt (botella)	3.42	EEUU
Labatt 50	1.8 lt (botella)	3.42	Canadá
Labatt Blue	950 ml (lata)	2.96	Canadá
Labatt Blue Dry	950 ml (lata)	2.96	Canadá
Budweiser	950 ml (lata)	3.04	
Labatt 50	950 ml (lata)	2.96	Canadá
Molson Export	950 ml (lata)	2.96	Canadá

Labatt Blue	6 * 355 ml (lata)	7.61	Canadá
Labatt Blue	1.18 lt (botella)	3.42	Canadá
Molson Hi Dry	1.18 lt (botella)	3.42	Canadá
Molson dry	1.18 lt (botella)	3.42	Canadá
Molson Export	1.18 lt (botella)	3.42	Canadá
Budweiser	1.18 lt (botella)	3.42	
Molson dry	12 * 341ml (botella)	11.42	Canadá
Budweiser	12 * 341ml (botella)	12.18	EEUU
Labatt 50	12 * 341ml (botella)	12.18	Canadá
Labatt Blue	12 * 341ml (botella)	12.18	Canadá
Bavaria	12 * 330 ml (botella)	14.47	Brasil
Bavaria	6 * 330 ml (botella)	6.85	Brasil
Heinekein	7 * 330 ml (botella)	7.61	Alemania
Corona	8 * 330 ml (botella)	7.08	México
Sleeman	9 * 330 ml (botella)	7.08	Canadá
Corona	710 ml (botella)	2.89	México
Guinness Drought	4 * 440 ml (lata)	6.09	Alemania
Sol	500 ml (botella)	2.05	México

Fuente: Precios de la Sociedad de Alcoholes de Québec (SAQ) y en supermercados de Montreal revisados por el Equipo Consultor, tomados en la semana del 22 de marzo 2004. Cifras en US\$

Tabla 3-7: Muestra de precios de venta de ron.

Marca	Tamaño	Precio	Origen
Appleton Estate V/X rum ambré	375 ml	8.95	Jamaica
Appleton Estate V/X rum ambré	750 ml	16.84	Jamaica
Appleton Estate V/X rum ambré	1.14 lt	24.57	Jamaica
Appleton Estate V/X rum ambré	1.75 lt	37.14	Jamaica
Captain Morgan Original Spiced rum épice	750 ml	16.57	Canadá
Captain Morgan Ron Blanco	1.14 lt	22.28	Canadá
Captain Morgan Ron Blanco	1.75 lt	34.09	Canadá
Captain Morgan Ron Blanco	750 ml	15.20	Canadá
Captain Morgan rum brun	375 ml	9.33	Canadá
Captain Morgan rum brun	1.14 lt	24.57	Canadá
Captain Morgan Ron Café	750 ml	16.95	Canadá
Cariba Supérieur Ron Blanco	1.14 lt	21.63	Canadá
Ciclon bebida ron+tequila con aroma limón	750 ml	16.57	EE.UU. (Florida)
Cockspur rum ambré	750 ml	15.96	Barbados
Havana Club 7 ans Ron Café	750 ml	21.98	Cuba

Havana Club Añejo Blanco Ron Blanco	1.14 lt	21.98	Cuba
Havana Club Añejo Reserva rum ambré	750 ml	16.61	Cuba
Havana Club Añejo Reserva rum ambré	1.14 lt	24.19	Cuba
Lamb's Palm Breeze rum ambré	1.14 lt	21.29	Canadá
Lamb's Ron Blanco	1.14 lt	21.29	Canadá
Mount Gay Refined Eclipse rum ambré	750 ml	17.52	Barbados
Old Havana Ron Blanco	1.14 ml	20.91	Canadá
Ron Bacardi 1873 rum ambré	750 ml	15.96	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi rum ambré	750 ml	15.81	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi rum ambré	1.14 lt	22.82	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi Ron Blanco	1.14 lt	22.82	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi Ron Blanco	750 ml	15.96	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Bacardi Reserva Superior 8 ans d'âge rum ambré	750 ml	22.82	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi Limón	750 ml	16.76	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi Ron Blanco	1.75 lt	36.38	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Ron Bacardi Ron Café	1.14 lt	24.00	Puerto Rico (importado por Bacardi Canadá)
Malibu boisson Licor de coco y ron	200 ml	4.76	Canadá
Malibu boisson Licor de coco y ron	750 ml	16.19	Canadá
Malibu boisson Licor de coco y ron	1.14 lt	22.82	Canadá
Parrot Bay Captain Morgan Licor de coco y ron	750 ml	16.00	EE.UU. (Maryland)

Fuente: Precios de la Sociedad de Alcoholes de Québec (SAQ), tomados en la semana del 22 de marzo 2004. Cifras en US\$

3.5. Estrategia publicitaria de la competencia

El medio más utilizado para promocionar estos productos es a través de catálogos distribuidos en el mismo local o en los domicilios del sector donde se encuentra la tienda especializada. Estos catálogos son publicados por las sociedades de alcoholes, en ellos se presentan los licores que se encuentran con una promoción en precio, es decir una rebaja de éste o con una promoción de valor agregado, esto es un paquete promocional donde regalan algo relacionado o no con el producto, ejemplo: copas, velas aromáticas, caja metálica, muestras de

otros productos de la empresa, entre otros., de igual manera en los catálogos se presentan las novedades en productos, los lanzamientos de marcas etc.

Las sociedades de alcoholes también publican boletines-revistas, mensualmente donde hay artículos relacionados con los productos o con las regiones originarias de estos. De igual manera estas revistas hablan de los productos “recomendados” del mes, dan recetas de cócteles entre otros. Los proveedores además pueden publicitar en esta revista.

Dentro de las estrategias país encontramos entre otras, por ejemplo el lanzamiento del Pisco Chileno en Québec, para ello SAQ publicó en su revista artículos sobre Chile, preparación de bebidas con Pisco, información de alimentos que se pueden acompañar con esta bebida y a su vez ofreció un concurso para ganar tiquetes y estadía en Chile. Esta estrategia se utiliza también para vinos y es un esfuerzo país liderado por Pro Chile.¹⁹, agentes y proveedores.

También se efectúan degustaciones al interior de la tienda con promotores que enseñan a preparar un trago con el licor promocionado y explicando la procedencia de éste.

A modo de ejemplo, LCBO llama a inscripción a los productores para conformar un calendario promocional que se llevará a cabo coordinadamente entre la sociedad de alcoholes y el exportador.

Recordemos que por medidas de seguridad, las sociedades de alcoholes suelen no exhibir los productos que vienen en caja (por ejemplo, para regalo). A veces exhiben sólo la botella y la caja se reclama al pagar el producto o bien, a veces se exhiben las cajas y se debe solicitar asistencia de un vendedor para conseguir la botella con el producto. Es altamente recomendable que el productor averigüe cuáles son las políticas exactas de las sociedades de alcoholes respecto a este tipo de producto, ya que si por ejemplo, sólo se exhibe la caja del producto y la botella se obtiene luego de la decisión de compra, la caja adquiriría mayor importancia comunicacional que la botella en sí.

Otras estrategias publicitarias de la competencia son patrocinar diferentes eventos en restaurantes, discotecas o festivales de las ciudades. Un ejemplo es el Festival Marca Bavaria, que se realiza en las calles de las ciudades, con música Brasileña, y donde todas las terrazas

¹⁹ Equivalente a Proexport en Chile.

de los bares o restaurantes tienen carpas con el logo Bavaria y se ofrece particularmente esta cerveza durante el evento.

En cuanto a la publicidad en televisión para licores, sólo se presentan las grandes marcas reconocidas internacionalmente. Para el caso de las cervezas, la inversión publicitaria en televisión es bastante alta y variada, encontrando marcas importadas como Corona, Bavaria y por supuesto de las empresas canadienses como Molson y Labatt. Otras marcas de cerveza no tan grandes utilizan la estrategia de promoción en bares patrocinando el menú, porta vasos etc.

Para otros licores Bacardi tiene una estrategia de publicidad tanto en televisión como en radio, revistas y vallas. Al igual que Baileys.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Como es sabido, Canadá se divide en 10 provincias y 3 territorios, por lo que en cada una de éstas, existe un sistema de control estatal de alcoholes diferente regidos por las sociedades de alcoholes, aunque consistente con las políticas federales en materia de estándares de envasado y regulación de alimentos, medicamentos y drogas, en manos de Canadian Food Inspection Agency

Las sociedades de alcoholes son las encargadas de la compra y distribución de bebidas alcohólicas en Canadá, los puntos de venta de alcohol son autorizados por estos liquor boards. Cabe mencionar que la totalidad de las sociedades de alcoholes determinan las políticas de compra de proveedores, incluyendo los volúmenes de compra. Esto es, las sociedades de alcoholes establecen cuotas por categoría de productos. En términos generales (a nivel de todo Canadá), cada sociedad de alcoholes fija sus precios mínimos para la distribución minorista de alcoholes (“floor prices”). Ello, con el objeto de maximizar el beneficio de estos monopolios estatales pero también de controlar la cantidad de alcohol consumida en cada provincia, atendiendo a lo que cada sociedad estima conveniente.

De esta manera los lugares de comercialización se ven reducidos solo a aquellos puntos de venta de las sociedades de alcoholes siendo la cadena así: **Exportador- Agente -Sociedad de alcoholes y sus puntos de venta – Cliente final , restaurantes, bares, discotecas y hoteles** (Estos deben comprarle a la sociedad de alcoholes no pueden comprar de un proveedor directamente). De esta manera cada provincia controla los locales de venta (propios o bajo licencia) y la cadena de distribución (no existiendo, en general, más que un agente importador como intermediario).

Existen cerca de 3.200 puntos de venta de alcoholes en Canadá y 35 tiendas duty-free ubicadas en distintos puntos fronterizos y aeropuertos²⁰. Ya que sólo se puede comprar licor en las sociedades de

²⁰ Fuente: The Kirkwood Group. 2003.

alcoholes²¹ habrá un capítulo más detallado sobre el funcionamiento de éstas. Cabe destacar, que a pesar de lo anterior, sólo en la provincia de Québec puede comercializarse vinos y cervezas en Supermercados y tiendas de compra rápida, lo que también es explicado en dicho capítulo.

En general, los alcoholes están sujetos a impuestos específicos (fiduciarios), además del impuesto al valor agregado federal y provincial.

Las licencias para bares, restaurantes o incluso para consumo particular son fijadas por cada sociedad de alcoholes, quien se encarga de la emisión de los permisos respectivos. El sistema de cuotas impera para la distribución y venta de alcoholes en cada provincia. Así, cada sociedad de alcoholes puede unilateralmente remover una orden de compra a un proveedor o incluso liquidar mercadería que no alcanzó su cuota bajo cargo del proveedor. Las cuotas se fijan por categoría de producto, procedencia de la mercadería y condiciones del mercado. Un producto que tiene un adecuado nivel de ventas y aceptación del público tendería a ser mantenido por cada sociedad dentro de sus lotes de compras. Los agentes de cada sociedad son encargados de asegurar un adecuado espacio en las góndolas, gestión que deberá hacerse local por local.

Dentro de políticas de estas sociedades vale la pena mencionar que los períodos de pago en general a nivel de la industria, para productos nuevos, son de 90 días en total. Todas las sociedades suelen tener políticas de pago igual o superior a 30 días desde la recepción de la mercadería, cuando la relación ya es habitual (el o los productos ya han sido aprobados por la sociedad respectiva). En el caso de SAQ, ese plazo es fijado en 30 días pero la sociedad de alcoholes se permite el derecho de efectuar el pago hasta 60 días de la recepción sin cargo de intereses por parte del proveedor. Así, para esta última sociedad sería apropiado hacer una estimación promedio de 45 días.

Al ser las sociedades de alcoholes monopolios estatales, los márgenes de beneficio suelen ser elevados. En entrevista con SAQ, se obtuvo que en el segmento de los vinos, la relación entre el precio pagado al proveedor (descontada la comisión del agente) y el precio venta al público es de 1:3, donde el margen promedio para el Estado (después de gastos de operación y comercialización de la sociedad de alcoholes) es de 54%.

21 Con excepción de cerveza en algunas provincias y vinos.

En el segmento de los licores (de mayor interés para este estudio), los márgenes son aún más elevados, alcanzando una relación precio proveedor – precio consumidor de 3:20, donde el margen para el Estado puede llegar al 70%.

El sacrificio en margen que debe hacer el exportador para alcanzar el mercado Canadiense puede verse en parte compensado por el apoyo en la comercialización que brinda tanto el agente como la sociedad de alcoholes. Por ejemplo, mejores espacios en góndolas, catálogos periódicos de productos destacados u otro esfuerzo comercial de ese tipo. Lo importante es que si el precio es conveniente para la sociedad de alcoholes y el producto tiene aceptación en el mercado, será de interés de dicha sociedad establecer estrategias más agresivas de venta.

La tónica en todo Canadá, con la excepción de la provincia de Alberta (donde las condiciones se negocian directamente con el agente distribuidor privado), es que la distribución se hace directamente a través de la sociedad de alcoholes provincial. Para ello, se debe contactar a un agente autorizado por la respectiva sociedad de alcoholes y efectuar la venta a través del mismo, este proveerá asesoría en la comercialización de los licores en la provincia correspondiente. El agente provincial podrá darle al exportador todos los detalles requeridos por la sociedad para los productos específicos que se envíen a Canadá. Columbia Británica por ejemplo tiene como política solo efectuar negocios con los agentes, quienes se encargan de presentar el producto, negociar en representación de sus clientes, la sociedad de alcoholes de esta provincia no tiene contacto con el exportador directamente, solo para el pago que puede hacerse a nombre del exportador o del agente. En Québec las empresas pueden ofrecer sus productos directamente a SAQ sin necesidad de agente, aunque debido a la complejidad de este sector se recomienda trabajar con uno.

La sociedad de Québec, tiene un control total sobre el manejo del producto, inclusive bajo licitación selecciona a la empresa de transportes²² desde el origen y establece todas las políticas relacionadas con la distribución una vez que la mercadería es embarcada en el puerto de origen. Mientras que la provincia de

22 Por ejemplo, una persona del departamento de transportes de SAQ se comunica con el exportador y la naviera seleccionada, a través de un documento de expedición, donde van todas las instrucciones para la exportación (incluida la fecha en que el exportador debe enviar la mercadería a la naviera).

Columbia Británica deja en manos del agente y el exportador el transporte.

4.1. Sociedades de Alcoholes

A continuación, se exponen los principales aspectos de las sociedades de alcoholes y canales de distribución de cada provincia. Los territorios han sido excluidos de este análisis detallado (por tratarse de mercados muy pequeños) pero en síntesis, los tres territorios presentan un estricto control de la distribución de licores, existiendo incluso algunas zonas de Yukon con “ley seca”. Los territorios aplican fuertes sobre tasas a la internación de alcoholes provenientes de las provincias con las que limitan por el sur.

4.1.1. La sociedad de alcoholes de Columbia Británica.

La sociedad BCLDB: British Columbia Licor Distribution Branch, depende desde abril de 2003, del Ministerio de de seguridad de British Columbia²³ y se divide en dos segmentos. Por una parte, la rama de control y licencias y por otra, la rama de control de distribución.

Como lo mencionamos anteriormente, esta provincia se encuentra en una etapa de transición hacia un modelo de libre mercado similar a aquel implementado por su vecina provincia Alberta. No obstante, este proceso ha mostrado cierta resistencia y todo indicaría que el gobierno provincial seguiría a cargo de la distribución de alcoholes y bajo la nueva supervisión ministerial.

La reestructuración tiene lugar en dos etapas. La primera ya iniciada en Julio de 2003, consiste en una etapa de análisis y discusión ante el Ministerio responsable, donde hasta ahora la conclusión sería que todo sigue sin cambios mayores, desde el punto de vista de la participación de privados. La segunda etapa es de implementación de reformas, cambiando el marco legal y normativo según los acuerdos que se adopten en la primera etapa. Por ejemplo, se contempla la flexibilización de la publicidad, permitiendo avisos y spots publicitarios que mencionen

23 Previo a este período, dependía del ministerio de la competencia, ciencia y empresa.

marcas y atributos de productos con contenidos alcohólicos, cosa que no es posible en el presente para esta provincia. No obstante, la posibilidad de distribuidores minoristas privados dentro de la provincia es aún un tema de controversia.

Tabla 4-1: Estructura Básica de la sociedad de alcoholes de Columbia Británica.

Número de locales:			
327 locales bajo licencia	221 locales del gobierno (más 2 centros de distribución)	230 agencias rurales (privadas)	9 duty free. 31 otros locales
Empleados:			
3500 en total (tiempo completo y tiempo parcial)			

Fuente: Memoria anual British Columbia Liquor Distribution Branch (BCLDB).

La comercialización de licores en esta provincia se efectúa dentro del marco general dado anteriormente. Así, para poder vender bebidas alcohólicas en esta provincia, es obligatorio contactar un agente local autorizado, éste es el responsable de importar el producto, negociar con la BCLDB, promocionarlo debidamente en la provincia y hacerlo registrar en los sistemas de la BCLDB para su compra.

En esta provincia la venta de alcohol sólo se da en las tiendas de la BCLDB y algunas tiendas privadas autorizadas especializadas en venta de vinos y cervezas. No está permitida su venta en los supermercados o convenience stores. Tienen los mismos productos en todos los puntos de venta, aunque poseen 12 tiendas especializadas que presentan mejores productos y mayor selección de alcoholes. A diferencia de Québec, como se mostrará más adelante, la BCLDB no tiene tiendas que vendan licor a granel al consumidor²⁴, sólo se permita la venta a algún embotellador en Canadá para que lo reempaque.

La BCLDB maneja dos listados de productos, uno general para consumo masivo en sus tiendas y otro restringido, el que posee productos que no están presentes en el listado general, pero dirigidos a clientes como hoteles, restaurantes o discotecas. Para este último caso, la forma de operar es que los hoteles hacen un listado de lo que están buscando, la BCLDB lo trae, incorporándolo a su listado restringido, y el hotel lo

²⁴ Licor a granel: Puntos de venta con barriles de diferentes licores donde el consumidor lleva sus botellas (o las compra allí mismo) y envasa el producto. Aquí se ofrecen mejores precios debido a que el producto no viene embotellado y en su caja original. Es "compra de licor al por mayor".

recoge en los establecimientos designados. Si ese tipo de productos se empieza a vender bien y el consumidor en general lo empieza a pedir, se pone en lista general y se vende normalmente en todos los BCLDB.

Como se indicó anteriormente, el agente debe ocuparse también de la presentación del producto al equipo que toma las decisiones de compra de la BCLDB, quienes evalúan si tiene potencial para la cadena, junto con revisar precio de mercado, apariencia-calidad, sabor y que el análisis de las tendencias del mercado estén de acuerdo al consumo del licor en estudio.

Cabe hacer notar que el exportador o su agente se encargan de traer el producto a la BCLDB. El agente se hace cargo de éste después de aduanas y lo envía a un bonded warehouse²⁵ hasta que la BCLDB lo tenga ingresado en su sistema y lo pueda comprar.

En opinión de algunos agentes de la provincia, ésta sería la más complicada para la comercialización, por el proceso que requiere esta sociedad de alcoholes.

4.1.2. Provincia de Alberta.

La privatización en Alberta tuvo lugar en Septiembre de 1993. Desde entonces, la distribución local está en manos privadas pero bajo el control de la Comisión de Casino y Licores de Alberta (Alberta Gaming and Liquor Commission) que se encarga de regular el cumplimiento del Acta de Juegos y Licores que constituye el marco legal a partir del cuál se establecen las normas provinciales.

El siguiente cuadro nos muestra una comparación de la estructura del mercado antes de la privatización y después (a Octubre de 2003).

²⁵ Sistema de almacenaje explicado en el punto anterior de este documento.

Tabla 4-2: Comparación estructura de mercado antes y después de la privatización.

Antes de la privatización (antes de septiembre 1993)	
Locales de gobierno	202
Locales de cerveza	30
Locales de vino	23
Locales en manos de agentes	49
Productos disponibles	3.325
Venta total (millones Can\$)	1.046 \$
Empleos	1.300
Después de la privatización (octubre 2003)	
Locales privados	925
Tiendas generales (rurales)	85
Productos disponibles	11.353
Venta total (millones Can\$)	1.417 \$

Fuente: Alberta Gaming and Liquor Commission

Lo que se puede apreciar de la tabla, es que luego de la privatización, los niveles de consumo han mostrado un crecimiento del 35% durante el período analizado. Ello obedece no exclusivamente al efecto de la privatización sino que a la tendencia nacional por incrementar el consumo de vino y otras bebidas alcohólicas. Por otro lado se observa que el número de locales (puntos de venta) se han multiplicado e igual cosa ha ocurrido con el número de productos disponibles. Esto último podría explicar la aprobación de cerca de 80% a la privatización que recientemente ha publicado el gobierno provincial. Lo cierto es que el consumidor final se habría beneficiado de una mayor cantidad de puntos de venta y productos para elegir.

4.1.3. La sociedad de alcoholes de Provincia de Saskatchewan.

Esta provincia agrícola con cerca de un millón de habitantes presenta, al igual que Columbia Británica, un sistema estatal altamente regulado en la distribución de alcoholes en la provincia. La Saskatchewan Liquor and Gaming Authority, se encarga de la distribución, control y regulación del consumo de alcohol en la provincia. No obstante, una de las diferencias fundamentales respecto al sistema imperante en las provincias principales es que esta sociedad es el único agente y distribuidor de licores, no existiendo agentes privados como en Columbia Británica, Ontario o Québec. No obstante, sí existen franquicias para la

distribución minoristas, existiendo a la fecha de este informe, 190 franquicias privadas y 81 locales de venta bajo control estatal. La provincia cuenta con una limitada producción local de cerveza que es posible obtener en otros locales fuera del control de la sociedad y bajo un sistema de precios competitivos. No obstante, a nivel de las franquicias y locales gubernamentales, los precios son fijados por la sociedad y son fundamentalmente los mismos a través de toda la provincia. A su vez, existen precios mínimos fijados para los establecimientos con permiso para expedir bebidas alcohólicas.

4.1.4. Provincia de Manitoba.

La estructura legal y normativa de esta provincia obedece también a las características comunes de las provincias, en un marco acorde con la descripción general dada al inicio de esta sección.

La ley está expresada en el Acta de Licores (Liquor Control Act) la que es aplicada a su vez por la Comisión de Control de Licores (Manitoba Liquor Control Comission).

La Provincia cuenta con la siguiente estructura de locales a diciembre de 2003.

Tabla 4-3: Locales de venta de alcoholes en Manitoba.

Locales de venta de cerveza privados	296
Locales de licores del gobierno	44
Locales de venta privados (incluye duty free)	179
Locales de vinos exclusivos	8

Fuente: Memoria anual 2003. Manitoba Liquor Control Comisión.

4.1.5. La sociedad de alcoholes de Provincia de Ontario.

La sociedad de alcoholes de ésta, la primera provincia en importancia de Canadá, es la LCBO: Liquor Control Board of Ontario, creada en 1927. Se trata del distribuidor más importante en el mundo por volumen de compras. Cuenta con 1030 puntos de venta propios, como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 4-4: Estructura de la LCBO

Locales de licores del gobierno (LCBO)	599
Locales de venta de cerveza (“Beer store”)	431
Locales de venta privados de vino (bajo licencia)	364
Agentes privados minoristas	105
Cervecerías con venta en el lugar	36
Duty free	15
Destilerías con venta en el lugar	3

Fuente: Memoria anual 2002 LCBO.

A continuación, se presentan imágenes de los locales de LCBO y de “Beer store”.

Ilustración 4-1: Locales de venta de LCBO en Ontario.

Local “típico” LCBO dedicado a la venta al público de vinos y licores en la provincia de Ontario.



Fuente: Equipo Consultor

Local “típico” Beer store” dedicado a la venta al público de cervezas en la provincia de Ontario.



Fuente: Equipo Consultor

Una de las particularidades de Ontario es la presencia de sus locales “Beer Store”, es decir, puntos de venta destinados a la venta exclusiva de todas las variedades de cervezas existentes en el mercado. En las provincias vecinas, estos locales son simplemente reemplazados por locales de tipo LCBO donde se concentra toda la oferta de alcoholes sin distinción. Los locales LCBO poseen más de 6500 productos diferentes para el consumidor.

Ilustración 4-2: Logotipo de Beer Store.



Fuente: Equipo Consultor.

Los locales LCBO de esta provincia se destacan también por su oferta de vinos elaborados en la provincia, que dicho sea de paso, concentra la mayor parte de la producción nacional, alcanzando a cerca de C\$ 200 millones anuales en 2002 y 2003.

A modo de ejemplo, la imagen siguiente muestra una de las bodegas de LCBO, desde dónde se coordina la distribución a los locales de venta de la sociedad de alcoholes, a los “beer stores” y a los almacenes de las zonas alejadas.

Ilustración 4-3: Bodega de almacenaje de LCBO.



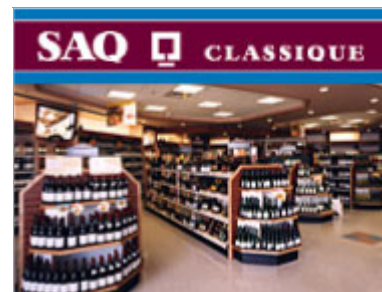
4.1.6. La sociedad de alcoholes de Provincia de Québec.

La sociedad de alcoholes de la provincia de Québec o SAQ (Société des Alcohols du Québec) es la segunda en importancia (por tamaño) después de LCBO. Al igual que las demás sociedades de alcoholes, SAQ constituye un monopolio estatal (dependiente del gobierno provincial) para la distribución y comercialización de alcohol en la provincia. SAQ posee 379 locales de venta al detalle, los que se subdividen en distintas categorías (por su tamaño, segmentación socioeconómica y variedad de productos disponibles). La siguiente ilustración sintetiza dichas categorías.

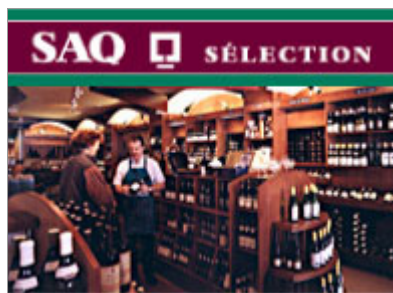
Ilustración 4-4: Tipos de locales SAQ.



Fuente: www.saq.com



Fuente: www.saq.com



Fuente: www.saq.com



Fuente: www.saq.com

A modo de ejemplo, algunos locales SAQ signature presentan más de 350 licores exclusivos y 950 vinos Premium. Esto, se compara favorablemente a un local SAQ express promedio que tiene cerca de 400 productos en total, incluyendo sólo los de mayor demanda. Además de estas 4 categorías de locales de venta, existe también el denominado SAQ Depot que consiste en locales de venta a granel, donde el consumidor tiene la alternativa de embotellar los productos que se dispone a comprar. Los vinos y licores que se obtienen por esta modalidad son de igual calidad a aquellos adquiridos en alguna de las sucursales de los 4 tipos mencionados precedentemente, pero aquí existe la alternativa de adquirirlos a menor precio. Suele encontrarse un local de éstos por ciudad principal de Québec.

Otra particularidad importante de SAQ es que es posible que supermercados y locales de compra rápida (equivalentes a mini-mercados, y cuyo nombre en Québec es *Depanneur*²⁶) puedan vender alcoholes pero sólo si éstos son embotellados dentro de la provincia de Québec.

Así, es común encontrar vinos franceses, italianos o chilenos de mediana calidad, embotellados bajo marcas sólo disponibles en Québec. También existen licores de sabores artificiales (de bajo contenido alcohólico) a la venta en supermercado bajo la misma fórmula. Dichos productos son adquiridos inicialmente a granel por productores y embotelladores locales para la venta de alta rotación. Las cervezas de marcas importadas embotelladas en origen sí pueden ser comercializadas en supermercados y otros locales, en tanto cumplan

²⁶ Son conocidos en otras provincias como convenience store, tiendas de "barrio" conocidas como mini mercados en Colombia.

con los requisitos de envase de la provincia (punto que será discutido mas adelante).

SAQ, , opera bajo el sistema denominado “llamado de oferta”. Esto es, SAQ hace un llamado a los proveedores de un cierto producto específico para que estos hagan sus ofertas tanto a través de agentes como directamente en línea (luego se especificará el mecanismo de compra de SAQ en línea). Así, es importante mencionar que no resulta apropiado que los productores efectúen esfuerzos comerciales importantes en períodos en los que las sociedades de alcoholes tienen cerrado su proceso de “llamado de oferta”, puesto que por muy atractivo que resulte el producto ofrecido, generalmente las sociedades esperan para aprobar nuevos productos solo durante este llamado.

En los licores, SAQ no hace mayor distinción por origen de países (al contrario de lo que ocurre en el segmento de vinos), estableciendo como criterios de decisión variables de calidad y composición química solamente. A modo de ejemplo, se estima que habrá un próximo llamado para licores hacia el mes de marzo o abril 2005. No obstante, no existe una fórmula específica ni calendario para estimar este período, puesto que depende exclusivamente de los resultados de las investigaciones de mercado que lleva a cabo SAQ periódicamente pero, cuyos resultados suelen mantenerse en reserva hasta que se materializa el llamado a oferta.

Estas investigaciones y análisis de las ventas son en gran medida las que determinan la demanda de nuevos productos por parte de SAQ. Como ejemplo cuando SAQ nota que existe una comunidad étnica representativa que demanda cierto tipo de licor puede hacer un llamado para ofrecer productos de esa región, o si las ventas de un tipo de licor están aumentando considerablemente puede llamar a oferta de otras marcas de esa bebida alcohólica, es decir si por ejemplo el ron se esta vendiendo muy bien pueden llamar a oferta de otros proveedores de ron de otras variedades o países.

Para poder vender a SAQ sin requerir un agente, existen dos opciones en línea para lograrlo. La primera es inscribirse en www.saq-b2b.com donde se podrá vender directamente a SAQ. La otra alternativa es a través de <http://www.globalwinespirits.com/> donde se tendrá acceso a gran parte del mercado OTC de la distribución de licores en el mundo.

SAQ participa activamente en este mercado y sus llamados a oferta son publicados también ahí. Una de las ventajas de este último sitio, es que

también se presta asesoría para llevar a cabo las transacciones. No obstante, para poder operar en alguna de las dos alternativas en línea que existen, el o los productos del exportador deben estar previamente aceptados e inscritos en SAQ. Esto es, deberán haber pasado la etapa de muestra y control químico.

4.1.7. Provincias Atlánticas.

Por sus similitudes y reducido tamaño de mercado, las provincias atlánticas serán tratadas de manera conjunta. Recordemos que estas provincias son: New Brunswick, Nova Scotia, Isla del Príncipe Eduardo (PEI) y Labrador-Terra Nova.

El siguiente cuadro sintetiza la estructura de los puntos de venta de estas provincias:

Tabla 4-5: Características de sociedades de alcoholes atlánticas.

	Locales estatales	Locales privados (agentes)	Duty free
New Brunswick	68	50	3
Nova Scotia	105	4	1
PEI	20	2	0
Labrador-TN	25	85	11

Fuente: The Kirkwood Group

Del cuadro precedente, se destaca la diferencia impuesta por Labrador-NF, en términos de que la sociedad de alcoholes de la provincia ha principalmente delegado los locales de venta a sus agentes. Por lo demás, presenta como particularidad que esta sociedad de alcoholes embotella licores importados a granel. La producción por esta vía, es de alrededor de 125.000 cajas anuales, de las cuáles algunas se re'exportan a otros mercados. Por ejemplo, para el caso del ron (oscuro y claro), éste es importado fundamentalmente de Jamaica y Guyana.

En estas provincias, los procedimientos son muy similares a los descritos para las demás provincias canadienses.

4.2. Síntesis.

La siguiente tabla muestra los márgenes para 2003 de las principales sociedades de alcoholes (según memorias institucionales).

Tabla 4-6: Margen operacional principales sociedades de alcoholes.

	British Columbia (BCLDB)	Ontario (LCBO)	Québec (SAQ)
Margen operacional	34,7%	30,1%	27,6%
Margen bruto	48,0%	47,0%	49,1%

Fuente: Memorias 2003 de cada sociedad

El margen bruto es calculado como la relación porcentual entre el resultado después de costos de explotación (directamente relacionados con la compra/venta de alcoholes) y las ventas netas. El margen operacional, por su parte, se obtiene al deducir todos los otros costos y gastos relacionados con las operaciones de las sociedades para obtener el resultado operacional y constituye la relación porcentual entre este último resultado y las ventas netas.

Si se analiza el margen bruto de las sociedades de alcoholes, éste puede ser interpretado como el margen promedio obtenido por la venta de licores, vinos y cervezas en 2003. Lo primero que llama la atención es la relativa homogeneidad en los niveles de margen obtenido, lo que se explica en gran parte por la similitud de condiciones de compras entre las distintas sociedades. Consideremos por ejemplo, un productor Colombiano que vende un licor de “passion fruit” a LCBO en un precio unitario de US\$ 10 y supongamos que el productor desea vender el mismo producto en Québec. SAQ le exigirá a este productor respetar el precio de US\$ 10 ofrecido a LCBO para poder operar en Québec. Por otro lado, si suponemos que el productor ofrece un precio inferior a los US\$ 10 a SAQ como una manera de establecer una estrategia de penetración agresiva en esa provincia, LCBO le exigirá a su vez la reducción de precio para igualar a SAQ.

A pesar de la homogeneidad relativa en los márgenes, del cuadro anterior, se observa que SAQ obtiene el mayor margen bruto y paradójicamente, el menor margen operacional de las 3 sociedades principales. Por una parte, se deduce que tiene los mayores márgenes directos pero al mismo tiempo, los gastos más elevados.

Los esfuerzos de SAQ desplegados en la década del noventa por mejorar la calidad de su infraestructura en sus puntos de venta le han significado mayores gastos operacionales, en relación con las demás

sociedades de alcoholes. No obstante, esta estrategia ha logrado disipar en círculos políticos, todo intento por privatización de una empresa del Estado que a la luz de los consumidores “funciona bien”.

A continuación, se expone un listado de vínculos en Internet a las sociedades de alcoholes de cada provincia, donde se encuentra importante información legal, normativa y de políticas comerciales relevantes para la exportación de alcoholes a Canadá. Debido a los pasos detallados y la regulación específica que se debe seguir para ofrecer los productos a las sociedades de alcoholes es recomendable que el exportador se mantenga actualizado visitando estas páginas de internet.

Tabla 4-7: Sitios web de sociedades de alcoholes.

Provincia	Sociedad de alcoholes
Alberta	www.aglc.gov.ab.ca
British Columbia	www.bcliquorstores.com
Labrador-Terra Nova	www.nfliquor.com
Manitota	www.mlcc.mb.ca
New Brunswick	www.nbliquor.com
Northwestern Territorios	www.gov.nt.ca
Nova Scotia	www.nsliquor.ns.ca
Nunavut	www.gov.nu.ca
Ontario	www.lcbo.com
PEI	www.gov.pe.ca
Québec	www.saq.com
Saskatchewan	www.slga.gov.sk.ca
Yukon	www.ylc.yk.ca

Fuente: Equipo Consultor.

Para un listado detallado de las sociedades de alcoholes y sus respectivos contactos, referirse al anexo .

En los anexos se presenta un listado completo de los agentes de SAQ y agentes de British Columbia.

5 ACCESO AL MERCADO

5.1. Proceso de ingreso al mercado de bebidas alcohólicas en Canadá

El primer paso para el exportador colombiano es escoger un agente que lo represente frente a las sociedades de alcoholes.

Después de tener el agente, el siguiente paso para colocar un producto en el mercado a través de las sociedades de alcoholes, es atender a un llamado de oferta (estos son fundamentales para el exportador, por lo que debe estar atento a dichos llamados que son comunicados a través de brokers internacionales de licores y agentes). Cada sociedad entrega las bases de los formularios y todos los requerimientos técnicos para participar.

Después del llamado el exportador debe hacer el envío de muestras, con todo el material informativo y promocional para apoyar la propuesta de nuevo producto. El envío de muestras se puede efectuar aún si no hay un llamado a oferta pero el proceso de comercialización se hace más largo y difícil ya que no hay una intención manifiesta de compra por parte de la sociedad de alcoholes. La apertura del “dossier” para análisis de las muestras tiene un costo que dependerá de la categoría de producto y la sociedad de alcoholes²⁷, por lo que se recomienda al exportador solicitar a la sociedad de alcoholes respectiva el envío de la cotización por análisis de muestras. Toda muestra enviada a las sociedades de alcoholes debe ir acompañada de una ficha de descripción del producto que sea lo más completa posible.

Al recibir las muestras la sociedad de alcoholes respectiva procede a evaluarlas, primero de forma ciega, es decir uno o dos comités de evaluación de sabor (taste testing) sin ver el envase o saber que clase de licor es, tal como lo hace la SAQ, en la provincia de Columbia

27 Por ejemplo, en Québec para esta etapa es necesaria la apertura de un “dossier” con la solicitud de aceptación de producto para SAQ. A la fecha de este informe, el costo de apertura de un dossier es de C\$ 125, para cada marca y tamaño. “A cheque for CA \$125 to cover for file opening and review fees for each brand/size proposed”

Británica existen personas designadas por tipo de licor o regiones del mundo quienes serán los encargados de evaluar el potencial del producto.

Así, en la prueba inicial un aspecto fundamental es el sabor, olor y consistencia del producto, para lograr un nivel de calidad mínimo aceptable (este mínimo es subjetivo y depende de cada provincia).

Posterior al comité de cata, algunas sociedades de alcoholes efectúan un análisis químico de la muestra, para determinar si cumple con la normativa provincial y federal en esta materia (puntualmente, Ontario y Québec). Este último atributo del producto ya no depende de cada sociedad de alcoholes sino de las leyes y normativa vigente. Por ejemplo, en el caso del ron, se debe comprobar que éste ha permanecido en barrica un mínimo de 1 año para poder ser comercializado.

Una vez cumplidos los requerimientos de sabor, olor, consistencia y composición química, el siguiente tema estratégico está relacionado con el envase. La sociedad procede a evaluar la presentación del producto, las etiquetas y el tipo de envase. El consumidor entiende que los licores embotellados, deben ser en envase de vidrio y dicho envase comunica los atributos y el mercado objetivo del tipo de licor que se adquiere (por ejemplo, estatus, juventud, etc).y de esta manera es evaluado por la sociedad de alcoholes. Se hacen entonces dos tipos de evaluaciones, una relacionada con mercadeo y otra con regulación y cumplimiento de etiquetas. Para las etiquetas las sociedades de alcoholes y los agentes asesoran a los proveedores.

El etiquetado, por su parte, debe ser una mezcla perfecta entre calidad de diseño y cumplimiento de los requisitos establecidos por las sociedades de alcoholes. A modo de ejemplo, el siguiente cuadro representa una síntesis de los requisitos de la LCBO para el envase final al consumidor.

Tabla 5-1: Requisitos de la etiqueta

INFORMACIÓN	DEFINICIÓN	IDIOMA	UBICACIÓN	TAMAÑO DE CARACTERES	REQUISITO PARA:
Nombre	Descripción del producto (ron, vino, etc)	Inglés y Francés	En panel principal	1.6mm basado en la "o"	Toda bebida alcohólica
Cantidad neta	Volumen en unidades	Inglés y Francés	En panel principal	1.6mm basado en la "m"	Toda bebida alcohólica

	métricas	menos de 1 litro, expresar en ml y más de un litro en L			
Comercializadora (dealer)	Nombre y dirección de la empresa donde el producto fue manufacturado o producido para la venta	Inglés o Francés	Cualquier parte, excepto en el fondo (debajo)	1.6mm considerando la “o”	Toda bebida alcohólica
Volumen de Alcohol	Volumen en porcentaje %	Inglés y Francés	En panel principal	1.6mm basado en la “m”	Toda bebida alcohólica

Fuente: Adaptado por el equipo consultor a partir de información de LCBO

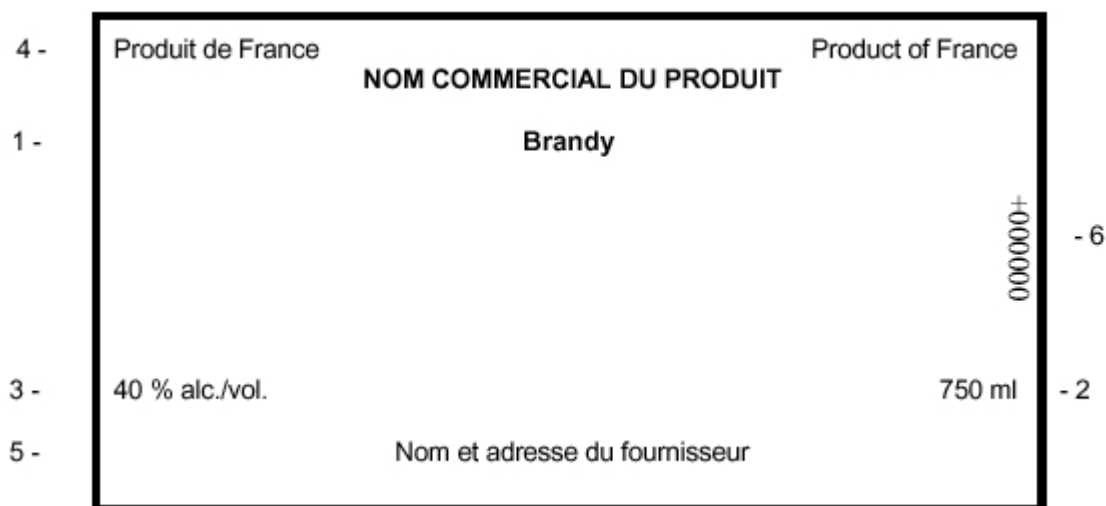
El etiquetado debe cumplir con todos y cada uno de los puntos señalados en el cuadro. Deben indicarse también, una lista de los ingredientes y los componentes del producto, en orden decreciente según la proporción contenida. Esta información tiene que mostrarse en caracteres de al menos 1.6mm considerando la “o”. Claro está, que de ser necesario, debe indicarse además, una fecha de vencimiento del producto, obligatoriamente si tiene una duración de 90 días o menos.

Para el caso del ron, la etiqueta debe contener la edad de añejamiento (tiempo que debió permanecer en madera).

Una sugerencia básica es considerar siempre el etiquetado en Inglés y Francés, a pesar de que en algunos aspectos la LCBO exige uno u otro idioma. Así, el exportador podrá aprovechar economías de escala en el etiquetado y despachar el mismo producto a todo el mercado canadiense, cumpliendo de una vez con los requisitos exigidos por Québec, Ontario y las demás provincias.

Un ejemplo de etiquetado para Québec (y consistente con Ontario y las otras provincias) es el siguiente.

Ilustración 5-1: Ejemplo de etiquetado de licor (Spirit).



Fuente: SAQ.

Para la codificación electrónica, los formatos aceptados en todas las provincias son UPC-A (12 dígitos) y EAN (13 dígitos), siendo éste último el más utilizado en esta industria. Los 13 dígitos de EAN deben ser leídos por barra y también en caracteres, siendo el último, el dígito verificador.

Sobre cada botella, el código va normalmente al dorso, para no influir negativamente en la calidad del diseño de envase. El detalle de las instrucciones sobre códigos de barra se puede obtener directamente desde el sitio de LCBO (www.lcbo.ca) y la normativa es la misma para todas las provincias.

Ilustración 5-2: Etiquetado de Appleton en Québec.



Fuente: Equipo consultor.

En esta imagen del ron Appleton, se puede apreciar que para ser consistente con las normas de envase, la descripción del producto se encuentra en el centro y a pesar de la similitud entre Inglés y Francés para decir “ron”, la etiqueta está en los dos idiomas (“rhum” y “rum”). Otro aspecto importante es considerar que el Francés ocupa más letras en promedio para describir una idea que el Inglés. Una regla simple que se puede establecer sería considerar 1.5 veces carácter en francés por 1 carácter en Inglés.

El detalle para los requisitos embalaje para despacho internacional y otros aspectos específicos de envase se pueden obtener en los documentos más recientes de: “LCBO Product Packaging Standards” en Ontario o “Normes d’identification de produits régissant la distribution des boissons alcooliques” en Québec.

Una caja estándar contiene 9 litros o bien, equivale a 12 botellas de 750ml, peso aproximado de 10 kg, de modo que todo lo referido a las cajas en la documentación es considerando ese estándar.

Sin embargo existen fundamentalmente dos listas de productos para las sociedades de alcoholes. Por una parte, la lista general, en la cuál los productos ahí incluidos deben ser consistentes con los estándares de envase y cuotas fijadas para Canadá. Por otra parte, los vinos reserva (o Premium) y especialidades “vintage and specialties” no requieren modificación a su envase y características de origen, pudiendo ser

comercializados tal como se exhiben en origen. No obstante, en esta categoría, los productos suelen ser adquiridos por una vez por la sociedad respectiva, de modo que si el proveedor quiere comercializar a mediano o largo plazo su producto, deberá quedar indicado bajo la lista general y hacer las adaptaciones necesarias al producto.

Después del comité de cata, el análisis químico y análisis de envase y etiquetas, la sociedad de alcoholes estudia la estrategia de mercadeo presentada por el exportador. Al inicio de una nueva relación proveedor – agente – sociedad de alcoholes, es necesario proporcionar un plan de mercadeo detallado, donde los aspectos del marketing operativo son esenciales, tales como la participación en eventos y todo tipo de actividades publicitarias y promocionales. Se debe presentar en el paquete datos tales como las ventas en otros mercados, planes de mercadeo de la empresa, presupuesto promocional, estudio de mercado, comunicados de prensa etc. Que apoyen una buena presentación del producto.

Una vez que la sociedad de alcoholes aprueba un producto, el exportador será comunicado por escrito de esta decisión y el producto estará listo para ser ingresado al listado oficial de la sociedad de alcoholes.

Una estimación bruta del tiempo de colocación de un nuevo producto en el mercado tardaría entre 6 meses a 18 meses, dependiendo de la calidad de gestión comercial del proveedor, calidad del producto y cumplimiento con los estándares de la sociedad de alcoholes respectiva

Tabla 5-2: Síntesis del acceso de bebidas alcohólicas en Canadá.

Etapas	British Columbia	Ontario	Québec
1	Búsqueda de agente		
2	Envío de muestras (aéreo) y materia relacionado, (no olvidar el formulario para nuevos productos y el pago), al agente, quien contactará la sociedad de alcoholes		
3	análisis de las muestras y material enviado por parte de la sociedad de alcoholes:		

	<ul style="list-style-type: none"> - Taste testing - análisis químico - análisis de envase y etiquetas - análisis de demás aspectos de mercadeo- (Sales performance in other markets- Marketing plan- Promotional budget- Market research- Media review) <p align="center">Muestra aprobada por comité de calidad y análisis químico</p>		
4		Envío de “product needs letter” al agente. Se hace normalmente en febrero y se planifica el año de pedidos.	SAQ hace un llamado de pedido (los períodos no son definidos).
5 (al aprobar 4)	BCLDB envía orden de compra		SAQ envía un cupón de pedido al exportador o agente
Contactar agente de aduana en Colombia			
6	Cierre documentario (envío de factura, packing list y bill of lading e incluir código arancelario a 10 dígitos) ante agente de aduana		
7	Cierre de carga (en el terminal 3 días antes de zarpar) ante agente de aduana		
8	Tránsito (si la ruta pasa por Estados Unidos u otro país)		
9	Verificación de documentación y carga por la CFIA y/o Health Canadá, en caso de ser requerida en el puerto de entrada a Canadá. Desaduanaje.		
10	Almacenaje en “warehouse” en aduana hasta consentimiento de BCLDB para ser desplazado.	Almacenaje en “warehouses” o bodegas de LCBO.	Recepción de mercadería por SAQ en puerto de arribo a la provincia.
11	Almacenaje en bodegas del agente (u otra) contando con autorización de BCLDB para ello.	Distribución a locales LCBO y beer stores (si corresponde)	Depósito de mercadería en bodega SAQ de Montreal (para oeste de Québec) y en la ciudad de Québec (para el este de la provincia)
12	Despacho a centros de distribución de BCLDB una vez que la demanda se ha generado.	La distribución a las zonas alejadas del norte de la provincia se hace excepcionalmente a pequeños almacenes y supermercados.	Envío de mercadería a locales según los porcentajes de venta definidos por el comité de administración.
13	Distribución a los locales de venta de la provincia.		Disposición en góndola en locales minoristas.

Fuente: Equipo consultor.

Las relaciones públicas son un aspecto a considerar para la distribución de alcoholes. Una permanente representación en ferias comerciales, eventos de degustación, auspicio de actividades culturales, entre otras, suele ser una estrategia adecuada para asegurar una permanencia en el

mercado. No obstante, este esfuerzo comercial requiere importantes montos de inversión que muchas veces no están al alcance de un productor individual. Así, el posicionamiento a nivel de marca país, es una estrategia muy utilizada en este mercado y da muy buenos resultados. Estas estrategias de desarrollo de demanda primaria permitirían que las representaciones colombianas en las ferias canadienses sean a nivel gremial y no necesariamente individual.

Por lo demás, los requisitos de volúmenes de las sociedades de alcoholes, dado el tamaño del mercado puede también obligar a los exportadores Colombianos a efectuar alianzas estratégicas para llegar al mercado canadiense.

La publicidad y las promociones, deben ser fruto de un esfuerzo combinado entre el productor, la sociedad de alcoholes y el agente. Las sociedades de alcoholes se comunican periódicamente con sus proveedores para establecer estrategias publicitarias y promocionales, debiendo estar el productor en condiciones de responder a esas propuestas, ya sea personalmente o a través de su agente.

Uno de los aspectos comunicacionales más importantes en este mercado es el merchandising, o disposición del producto en el punto de venta. La obtención de un buen espacio en las góndolas, iluminado, a la altura del consumidor promedio, de fácil acceso y otros aspectos, es responsabilidad del agente quién periódicamente debe dirigirse al punto de venta y analizar la disposición de la mercadería e incluso eventuales quiebres de stock que se pueden detectar al visitar las sucursales. En caso de no contar con un agente, resulta importante tener un representante que cumpla con esta labor. Pues, las buenas relaciones con las sociedades de alcoholes a veces no bastan para tener acceso a un buen lugar para exhibir sus productos. Lo cierto, claro está, es que las sociedades de alcoholes tienen espacios determinados para los distintos tipos de licores y eso no es negociable. Es más, en el segmento vinos, éstos están clasificados por país.

En los supermercados (en las provincias donde es permitida la venta de alcohol en lugares diferentes a la sociedad de alcoholes), la situación es un tanto distinta, por cuánto ahí la negociación es directamente con el distribuidor minorista. Ciertamente, el merchandising es también un aspecto fundamental para los productos en supermercado, especialmente para el caso de las cervezas, donde el mercado presenta una gran cantidad de variedad y marcas, que compiten por obtener un

buen espacio, visibilidad, refrigeración y permanente disponibilidad, mejor que el resto de los participantes. Hay que tener presente que para lograr buen espacio en góndolas debe ofrecerse un producto de calidad, diferenciado y con buena capacidad de producción en cantidad y por largos períodos para evitar quiebres de stock y perder el lugar ya ganado.

Otro aspecto también fundamental es el packaging. En la sección precedente dedicada al producto, ya fueron expuestos los atributos básicos para obtener un buen impacto en el consumidor y cumplir con la normativa provincial sobre etiquetado y envase. Al acercarse a un producto por primera vez, el consumidor no tiene acceso a atributos como sabor u olor, sino que puede ver el color, textura del producto pero por sobre todo, el envase. Así, las características del envase pueden ser determinantes para la venta. Lo importante es que éste refleje atributos deseables para su mercado objetivo. Cabe destacar que el consumidor canadiense tiene acceso a grandes cantidades de productos distintos y de los más variados diseños de envase, por lo que la creatividad y originalidad son un desafío grande si se quiere lograr impacto.

5.2. Sistema Arancelario Canadiense

El Sistema Arancelario Canadiense utiliza el “Escalonamiento Arancelario”. El mismo, no aplica ninguna o aplica una tasa arancelaria muy baja con respecto a materias primas. De esta forma, a medida que el procesamiento y pasos en la fabricación del producto importado sea de mayor cantidad de igual forma aumenta la tarifa arancelaria.

Colombia y Canadá son miembros de Organización Mundial del Comercio (OMC)* creada en 1995. Como miembros de esta organización ambos países se comprometen a mantener un comercio sin discriminación, por lo cual, los países reciben el trato de nación mas favorecida (NMF) y obtienen una ventaja arancelaria sobre los países no miembros de la OMC, sin embargo, por este mismo principio todos los miembros de dicha organización reciben el mismo trato.

Adicionalmente, el gobierno canadiense otorga a Colombia bajo el sistema Tarifas General de Preferencias (GPT), denominación que corresponde al esquema del Sistema Generalizado Preferencial (SGP), mecanismo mediante el cual los productos colombianos gozan de preferencias arancelarias. Este sistema es “una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países

desarrollados”. Para tener acceso a esta reducción, los exportadores colombianos tienen que adjuntar el certificado de origen a las facturas remisorias.

Los productos con preferencias arancelarias para exportar a Canadá se encuentran en la siguiente dirección, que es el arancel canadiense para el año 2004. Bajo la columna de “General Preferential Tariffs”, los productos que tienen el símbolo “GPT”, tendrán la preferencia definida al exportar desde Colombia a Canadá (desde todos los países en desarrollo a Canadá).

Customs Canadá es la Agencia de Ingreso y Aduanas encargada de recaudar los ingresos derivados de impuestos como lo son los ingresos por impuestos al comercio exterior. Se puede consultar la tarifa arancelaria canadiense para bebidas alcohólicas en la siguiente dirección:

<http://cbsa-asfc.gc.ca/general/publications/tariff2004/t2004-2/ch22ne.pdf>

En general, Canadá tiene los siguientes acuerdos de comercio

Tabla 5-3: Tipos de arancel en Canadá.

MFN	Arancel Nación más favorecida (Most Favoured Nation Tariff)
UST	Arancel Estados Unidos (United States Tariff)
MT	Arancel México (Mexico Tariff)
MUST	Arancel México-Estados Unidos (Mexico-United States Tariff)
CT	Arancel Chile (Chile Tariff)
CIAT	Arancel Acuerdo Canadá-Israel (Canadá-Israel Agreement Tariff)
GPT	Arancel Preferencial General (General Preferential Tariff)
LDCT	Arancel Nación menos desarrollada (Least Developed Country Tariff)
CCCT	Commonwealth Caribbean Countries Tariff
AUT	Arancel Australia (Australia Tariff)
NZT	Arancel Nueva Zelanda (New Zealand Tariff)
CRT	Arancel Costa Rica (Costa Rica Tariff)

Fuente: Customs Canadá. La T es por tariff o
arancel en cada caso.

Todos los países latinoamericanos se encuentran bajo GPT, con excepción de México, Chile y Costa Rica, quienes tienen acuerdo de libre comercio y tienen arancel cero en todos los rubros de interés. La mayor parte de los competidores del caribe, se encuentran bajo CCCT.

Tabla 5-4: Acuerdos arancelarios por país competidor de Colombia.

País	Arancel / Acuerdo	Competencia principal
Alemania	MFN	Cerveza
Bahamas	CCC	Ron
Barbados	CCC	Ron
Bélgica	MFN	Cerveza
Bermuda	CCC	Ron
Cuba	GPT	Ron
Dinamarca	MFN	Cerveza
Estados Unidos	TLC	Cerveza y licores
Francia	MFN	Ron y otros licores
Guyana	CCC	Ron
Haití	LDC	Ron
Holanda	MFN	Cerveza y otros licores
Irlanda	MFN	Cerveza y otros licores
Italia	MFN	Otros licores
Jamaica	CCC	Ron
México	TLC	Cerveza y licores
Polonia	GPT	Cerveza
Reino Unido	MFN	Cerveza
República Checa	GPT	Cerveza
Venezuela	GPT	Ron

Fuente: Equipo consultor.

Nota: TLC se refiere a un acuerdo de comercio bilateral. En consecuencia, está libre de arancel en todos los rubros de interés.

Para ron y cerveza el arancel es cero para Colombia, mientras que algunos licores deben pagar arancel tal como se expresa a continuación. Colombia tiene acceso bajo el Sistema General de Preferencias (GPT) siempre y cuando el producto venga acompañado del certificado de origen.

Tabla 5-5: Tarifas Arancelarias.

	Código HS	Valor (TLC)	Valor (MFN)	Valor (GPT)*	Unidad de medida
Cerveza de malta	22.03.00	Libre	Libre	Libre	LTR
Ron	22.08.40.10.10.90	Libre	24.56 centavos/litro de	Libre	LPA

			alcohol etílico absoluto.		
Tafia	22.08.40.20.00	Libre	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	Libre	LPA
Licores	22.08.70.00.00	Libre	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	Libre	LPA
Otros licores, cremas y cócteles de frutas	22.08.90.21.00	Libre	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	LPA
	22.08.90.29.00	Libre	4.92 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	4.92 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	LPA
	22.08.90.41.00	Libre	35.2 centavos/ litro	Libre	LTR
	22.08.90.92.00	Libre	Libre	Libre	LPA
	22.08.90.98.00	Libre	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	Libre	LPA
	22.08.90.99.00	Libre	12.28 centavos/ litro de alcohol etílico absoluto	Libre	LPA

Fuente: Customs Canadá

Nota: LTR se refiere a que el arancel de la tabla correspondiente al criterio es aplicado al litro, en tanto que LPA se refiere a impuesto por litro de alcohol etílico absoluto (centavos de Can\$).

*Arancel al que está afecto Colombia

Los únicos países de la región que cuentan con ventajas arancelarias, es decir, sin pagar arancel en todos los códigos expuestos son México, Costa Rica y Chile. Los demás países latinoamericanos están afectos al criterio de GPT y pagan igual arancel que Colombia.

5.3. Costumbres de negocios y ambiente empresarial.

Los canadienses son menos agresivos que los Americanos para iniciar los negocios, en su primera etapa prefieren hacer pedidos pequeños, los cuales buscan medir la capacidad de respuesta de los clientes, su cumplimiento y calidad del producto durante los envíos. Requieren de comunicación permanente sobre el desarrollo de los procesos. Son personas serias pero amables, en general son grandes conocedores de sus productos tanto a nivel de la manufactura como de la comercialización local e internacional.

- Conozca a su agente y a las sociedades de alcoholes, antes de entablar cualquier relación comercial, es importante investigar todo lo relacionado con la empresa interesada en sus productos. Haga su tarea. No vaya a las citas sin estos conocimientos.
- El canadiense espera que sus comunicaciones sean respondidas en el término de 24 horas.
- El canadiense espera que su proveedor le facilite el proceso de compra y venta. Se sugiere al exportador tener un buen conocimiento del proceso de exportación y trámite aduanal de todos aquellos puertos y fronteras por donde deba atravesar el embarque.
- Toda correspondencia debe estar escrita en inglés y para el caso de Québec, preferiblemente en francés.
- Siempre debe haber una persona que hable inglés disponible para comunicaciones telefónicas. El exportador colombiano debe contar con por lo menos una persona en su empresa que domine el Inglés y que pueda dar seguimiento adecuado a las transacciones con los nuevos clientes canadienses.
- Los bienes exportados se deben **siempre** ajustar a las muestras enviadas.
- El ambiente de negocios es informal y el protocolo es mínimo, una vez se han establecido las relaciones comerciales.
- El cumplimiento de las citas, en cuanto a puntualidad, es indispensable.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

6.1. Aspectos generales de la distribución física en Canadá.

Canadá cuenta con una de las infraestructuras de transporte más avanzadas del mundo, tanto en su parte terrestre (sistema de carreteras y ferroviario), marítima (infraestructura portuaria) y aérea (sistema de aeropuertos).

6.1.1. Infraestructura para la Distribución Física en el país.

6.1.1.1. Puertos

Canadá es una nación marítima con acceso a tres océanos – Pacífico, Atlántico y Ártico. Asimismo tiene entrada al sistema de navegación mediterráneo más largo del mundo – El corredor San Lorenzo - Grandes lagos. Cuenta con más de 300 puertos comerciales y numerosas bahías por las que transitan las más diversas mercaderías tanto interna como internacionalmente.

El puerto más grande es Vancouver, ubicado en la costa oeste. Dicho puerto es el principal en importancia para los envíos hacia y desde la región de Asia - Pacífico. El puerto de Príncipe Ruperto, ubicado bajo la península de Alaska constituye el punto de navegación mas cercano entre Norte América y los países de la Cuenca del Pacifico.

Por su parte, en el Este, los envíos se dividen en diversos puertos, incluyendo Montreal, Halifax, Port Cartier, Sept/Iles/Point Noire, Saint John y Québec.

A pesar del frío existente en los meses de invierno, la mayoría de los puertos de aguas profundas en Canadá se encuentran abiertos y operando a lo largo del año. En los puertos de Montreal y Vancouver, existen las instalaciones e infraestructuras necesarias que permiten un rápido movimiento de las mercancías, satisfaciendo así las necesidades de los comerciantes más exigentes.

El puerto de Montreal es el puerto líder en Canadá en cuanto a número de contenedores, dada su situación estratégica de encontrarse al interior del continente, así como el sistema intermodal que lo conecta con rutas

(carreteras) y sistemas ferroviarios y que le permiten un rápido acceso a numerosos puntos de Canadá y de los Estados Unidos.

El río San Lorenzo, una “carretera marítima” casi tan larga como la anchura del Océano Atlántico, ve pasar por sus aguas más de 200 millones de toneladas de carga al año. Entrada vital para la competitividad Canadiense, esta ruta marítima proporciona un camino directo al corazón industrial de Norte América.

6.1.1.2. Aeropuertos

Canadá cuenta con 10 aeropuertos internacionales y más de 300 aeropuertos más pequeños. La principal línea aérea nacional es Air Canadá, la cual cuenta con rutas extensivas tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo operan en Canadá numerosas líneas aéreas locales o regionales, de “descuento” y líneas aéreas internacionales. Las alianzas estratégicas desarrolladas entre Air Canadá y un grupo de líneas aéreas del resto del mundo – conocida como Star Alliance – permite conectar a Canadá con el resto del mundo.

Transportistas canadienses y norteamericanos tienen un acceso ilimitado a efectuar vuelos entre puntos de ambos países. A la vez, Canadá cuenta con acuerdos aéreos bilaterales con más de 66 países.

En Canadá circulan más de 20 transportistas de los Estados Unidos y 47 extranjeros que operan vuelos regulares desde y hacia Canadá.

6.1.1.3. Carreteras

Canadá cuenta con más de 900 mil kilómetros cuadrados de caminos públicos. La carretera conocida como Trans Canadá Highway, es la arteria principal que une el país de este a oeste y que recorre más de 7300 kilómetros uniendo todas las 10 provincias.

El sistema de caminos, incluye un número importante de cruces hacia los Estados Unidos, de los cuales 18 son puertas comerciales importantes.

Anualmente se registran más de 10 millones de cruces de camiones entre los Estados Unidos y Canadá, con un transporte de mercaderías

estimado de 400 billones de dólares, lo cual convierte a esta forma de transporte en el principal modo de intercambio entre el norte y el sur.

Consciente de la importancia del transporte terrestre para el comercio, Canadá invierte un monto importante de capital en seguridad de la ruta y calidad de la infraestructura de sus carreteras.

6.1.1.4. Vías férreas

El sistema ferroviario provee la forma más económica de transporte de mercaderías para largas distancias. Por las vías férreas canadienses se transportan más de 270 millones de toneladas de carga al año.

La industria ferroviaria en Canadá se encuentra dominada por dos empresas, “Canadian National Railways” (CN) y “Canadian Pacific Railways” (CP), ambas ofreciendo servicios a escala nacional (incluyendo íter modal). Tanto CN como CP cuentan con redes domésticas importantes, así como conexiones hacia los Estados Unidos, incluyendo la propiedad de numerosas líneas ferroviarias en los Estados Unidos y un creciente número de afiliados regionales al sistema ferroviario, que les permite servir a los principales mercados Norte americanos. Asimismo cuentan con fácil acceso a los principales puertos Canadienses y las comunidades interiores, ya sea directamente o indirectamente a través de un sistema intermodal de tren-camión.

6.1.1.5. Servicios intermodales

Un sistema de transporte eficiente y confiable, requiere una buena transición de las mercaderías entre los distintos modos de transporte. En Canadá, se han realizado importantes inversiones y avances en infraestructura y procesos tendientes a mejorar los procesos íter modales de trasposos de mercaderías.

Así por ejemplo CN y CP han simplificado sus procesos de carga y descarga y utilizan terminales descentralizados y más pequeños para llevar a efecto esta tarea, terminales que son menos congestionados y que hacen los trasposos íter modales más atractivos. Asimismo, han introducido un sistema de servicios de contenedores de doble pila (double stack) en tres de sus principales puertos, Vancouver, Montreal y

Halifax, lo cual permite ahorrar costos por sobre los trenes de contenedores convencionales.

En la costa Oeste, Deltaport, ofrece excelentes servicios ínter modales. Su terminal de contenedores es uno de los más avanzados de su tipo y una puerta de acceso a servicios de transporte para Norte América. Tecnología de punta, sistemas computarizados especializados en operaciones ínter modales y acceso directo a dos servicios férreos transcontinentales han permitido duplicar la capacidad de contenedores en el puerto de Vancouver.

6.1.1.6. Integración Norteamericana

Con una cifra del billón de dólares al día en intercambios comerciales cruzando la frontera entre los Estados Unidos y Canadá, tanto por aire, mar, tierra y por tren, contar con una buena infraestructura que permita la fácil circulación de la carga entre ambos países ha constituido una prioridad para el gobierno canadiense, en especial luego de la adopción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y del acuerdo bilateral de cielos abiertos con los Estados Unidos. Gracias a este acuerdo, se ha visto un aumento importante en el número de vuelos a los Estados Unidos de los 8 principales aeropuertos Canadienses (Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montreal y Halifax).

Los sistemas de transporte de carga Canadienses, tanto por tren, por camión y por aire, se encuentran plenamente integrados con las redes de los Estados Unidos, otorgando así un acceso eficiente a los consumidores y proveedores a lo largo de Norte América, lo cual constituye una ventaja atractiva para aquellos empresarios deseosos de transportar internacionalmente sus mercaderías.

Por lo mismo, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá están tomando medidas para integrar las regulaciones fronterizas y mejorar los procedimientos que faciliten el movimiento de personas y carga en las distintas fronteras. Dentro de las medidas adoptadas se encuentran, la posibilidad de los transportistas de preparar con anticipación el des aduanamiento de sus mercaderías, así como toda la inversión en infraestructura y tecnología que expedita los procesos.

6.1.2. Modalidades de transporte

6.1.2.1. Transporte aéreo:

Cuando el exportador elige el transporte aéreo, tiene que considerar los costos de manejo de la mercancía hasta el aeropuerto.

Los cargos aéreos están cotizados por peso y también dependen del volumen y características de la carga.

Dentro de los diferentes factores a considerar al momento de elegir flete aéreo se encuentran:

- a. Tiempo de tránsito
- b. Precio (7-10 veces superior a la tarifa de transporte marítimo)
- c. Disponibilidad de equipo (contenedores con temperatura regulada, lo que resulta altamente recomendable para alcoholes en invierno)
- d. Disponibilidad de aeropuertos con capacidad de carga en los puntos de origen o destino.
- e. Seguros, dado que por políticas de las empresas de transporte, los alcoholes son considerados como mercadería riesgosa.

La ventaja de este tipo de transporte es sin duda la rapidez en el servicio. Por otro lado, una de las desventajas es el alto costo por liberar la mercancía por parte del agente aduanal y el tiempo que esta puede permanecer en el aeropuerto (de 3 a 4 días).

En cuanto a puntos de entrega, la mercancía estaría liberada sólo en el aeropuerto.

Con respecto al Transporte aéreo desde Colombia a Canadá, los vuelos se hacen vía Estados Unidos, haciendo escala en Miami, Nueva York o Chicago. Desde Colombia salen de Bogotá y Medellín. Sin embargo, a de Julio de 2004, Air Canadá comenzó a operar vuelos directos entre Bogotá y Toronto, con una frecuencia de 3 vuelos semanales (Jueves, Sábado y Lunes). En este caso la mercancía se declarará en tránsito hasta Toronto y después el desaduanamiento se realiza en el punto final de destino. Otra posibilidad de transporte aéreo es vía Cuba.

Existe la limitación de que estos vuelos son vuelos comerciales, es decir con un 95% es de pasajeros, por lo cual hay restricción en cuanto a pesos y medidas de los contenedores. Por otro lado también es

importante una mayor planeación puesto que el sistema de espacio es más restringido. **En este tipo de vuelos, resulta claramente recomendable el envío de muestras pero no así de carga para abastecer una o más sociedades de alcoholes debido al costo.**

Para el caso en que se haga escala en los Estados Unidos, es importante recordar que por cuanto el producto se detendrá en territorio estadounidense, debe cubrir con los requisitos y documentos para su transferencia hacia Canadá.

Por tratarse de productos provenientes de Colombia, es altamente probable que éstos sean sujetos a revisión tanto en Estados Unidos como en Canadá por las autoridades aduaneras y también fitosanitarias.

La duración del tránsito es de 3 a 4 días. La carga para en tránsito en los Estados Unidos y está sujeta a cumplir con los requisitos que exige dicho país. Si el exportador no es conocido en dicho país debe acreditarse.

La documentación necesaria es la siguiente:

- Factura en inglés o francés. NO puede estar en español.
- Packing list o lista de empaque – también en inglés o francés
- Certificado de origen
- Documentación relacionada con la seguridad

Estos documentos deben estar listos y ser entregados al agente de aduanas 24 horas antes de la salida del vuelo.

La reservación del espacio se hace desde Colombia y cualquiera de las rutas vía Miami, Nueva York o Chicago sirve para el destino final.

La elección de la ruta a elegir dependerá del servicio y tiempo de tránsito y de la fiabilidad de la empresa de transporte (conexiones a tiempo). En general mientras más largo es el tiempo de tránsito más bajo será el precio aunque en transporte aéreo no se observa una gran variación.

Para envíos aéreos el mínimo es de 45 kilos. La cotización se hace por carga de

- 45 kilos o más;
- 100 kilos o más;
- 300 kilos o más;

- 500 kilos o más; y
- 1000 kilos o más.

Generalmente el agente de aduanas está en la capacidad de preparar la documentación necesaria.

La empresa que se contrate como agente logístico se compromete a buscar la mejor opción y envío en el día acordado.

Existen empresas que prestan el servicio de “charter”. Actualmente este servicio es ofrecido de Bogotá o Medellín hasta Miami. Desde Miami la carga es enviada a Canadá en camión. No es posible combinar diferentes productos en un charter, dado que sólo está disponible el servicio para carga seca, lo que no se aplica a alcoholes.

En los Estados Unidos la carga deberá hacer aduana, trámite que se repetirá a su entrada a Canadá. En atención a la particular situación de Colombia, es altamente probable que la carga esté sujeta a una inspección cobrada e inapelable.

Los costos promedios del trámite de aduana son de 50 a 100 dólares americanos por embarque.

La carga se traspasa a una bodega en donde de un contenedor se traspasa a otro ya sea para el transporte aéreo o terrestre.

6.1.2.2. Transporte marítimo

Para el evento que se trate de carga seca, existen contenedores de 20', 40', y 45' pies.

Las cotizaciones para carga marítima se realizan por tonelada métrica.

El peso total admisible para cada contenedor varía dependiendo de los países. En Canadá el máximo permitido es de 40,000 kilogramos (40 toneladas).

En el caso de contenedores con temperatura controlada, sólo existen contenedores de 40' y 40' High Cube .

Los cargamentos por mar pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load o como full load, carga completa.

- Less than truck load

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte. Es importante hacer notar que este servicio no está disponible para carga fresca.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto.

Dentro de los factores que influyen en el establecimiento de la tarifa, se encuentran:

- a. El peso y volumen del producto
- b. La fragilidad
- c. El tipo de carga (más caro para alcoholes que para bebidas no alcohólicas)
- d. El valor por unidad o riesgo.

- Full load containers (FCL).

Existen contenedores para carga seca y con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Las tarifas son dadas por tonelada métrica, lo cual quiere decir que se calcula a volumen o peso según sea el EL MAYOR factor.

Las líneas marítimas internacionales o representantes que se encuentran en Colombia son:

CMA CGM
Evergreen
Hamburg Sud
Hapag-Lloyd
Lykes Lines
Maersk Sealand
McLean Kennedy
Montship Inc www.montship.com, www.molpower.com
MSC,
Nortec Marine Agencies
Seaboard Marine
Seanautic Marine

TMM Lines

6.1.2.3. Transporte Terrestre

Los cargamentos por tierra pueden clasificarse como LTL que significa Less than truck load) o como full load o carga completa.

En el caso de LTL, las tarifas de transporte se dan por clase de productos. Los productos son clasificados por clase de acuerdo a las características requeridas para su transporte.

La tarifa se da por cada 100 libras por clase de producto y para establecer dicha tarifa, se considera:

- El peso y volumen del producto
- La fragilidad
- El tipo de carga
- El valor por unidad o riesgo.

Las ventajas de usar este tipo de transporte son:

- a. Disponible para todos los destinos entre terminales y para entregar la mercancía directamente a la planta del cliente.
- b. Retraso mínimo
- c. Se asegura la carga parcial.
- d. Los costos disminuyen entre 7 y 10%.

Las desventajas son:

- a. Hay que considerar el manejo por carga y descarga de mercancías.
- b. El volumen de la mercancía es limitado.
- c. Este método de transporte da poca flexibilidad para manejar diversos tipos de carga.

Para el caso del Full load containers, los cargos de flete o tarifas se hacen por milla de recorrido.

En esta opción, sin embargo, el daño o pérdida parcial de la carga no está asegurada, por lo que hay que tener cuidado de asegurar el daño y esclarecer quien es responsable por la mercancía.

Existen contenedores con características especiales para productos perecederos, frescos o congelados sólo bajo la opción de FCL (Full container load).

Ventajas:

- Precio competitivo
- No se cobra por manejo de mercancías
- Se puede elegir la ruta de entrega
- Hay flexibilidad para establecer fechas de envío y entrega.
- Se presenta menor daño a las mercancías.

Es posible obtener tarifas por cargas parciales de $\frac{1}{2}$ carga o $\frac{1}{4}$ de carga, aunque los precios no son proporcionales a la fracción de carga. Es decir, por $\frac{1}{2}$ carga, el precio puede ser $\frac{3}{4}$ del total.

Las tarifas de transporte terrestre dependen además de las distancias entre el puerto y el punto final de destino. Aproximadamente la tarifa que se cobra es de US \$ 1 (1 dólar americano) por kilómetro de recorrido.

A continuación se muestra una tabla de distancias entre principales puertos y centros urbanos en Canadá.

Tabla 6-1: Cuadro Comparativo de distancias entre principales puertos y centros comerciales de Canadá.

	Halifax	Montreal	Toronto	Calgary	Edmonton	Vancouver
Halifax		1.318	1.857	5.042	5.082	6.119
Montreal	1.318		539	3.743	3.764	4.801
Toronto	1.857	539		3.434	3.455	4.492
Calgary	5.042	3.743	3.434		299	1.057
Edmonton	5.082	3.764	3.455	299		1.244
Vancouver	6.119	4.801	4.492	1.057	1.244	

Fuente: Equipo consultor.

Nota: Todas las distancias anteriores se encuentran expresadas en kilómetros.

6.1.2.4. Proceso logístico multimodal.

Como primer punto hay que considerar que de acuerdo a la conformación de servicios marítimos, desde la Costa Atlántica, especialmente Cartagena, Barranquilla y pacífica Buenaventura hasta Montreal o Toronto, no hay oferta de servicios directos, hay que pasar

por Nueva York, lo cual representará tiempo de revisión de contenedores provenientes de Colombia en los Estados Unidos.

Las siguientes rutas consideran una combinación de transporte marítimo y terrestre:

Para entrar a la Costa Este de Canadá (Halifax, Toronto, Montreal)

- **Buenaventura → Nueva York → Toronto o Montreal.** Ruta con un tránsito de 15 a 18 días y con frecuencia de 2 veces por semana. La carga llega por vía marítima a Nueva York y de ahí sale por tren o camión a Montreal o Toronto. Es importante cotizar precios en las navieras ya que se observan diferencias de precios a veces significativas.
- **Buenaventura → Halifax :** El tránsito desde Colombia a Halifax es de 21 días. De Halifax se distribuye por tren camión hacia Toronto o Montreal. Este servicio opera con una frecuencia de 1 vez por semana.
- **Cartagena a Halifax** → tránsito de 20 a 23 días

Para entrar a la Costa Oeste de Canadá (Vancouver, Alberta)

- **Buenaventura → Vancouver** – tránsito de 15 a 18 días. Opera con una frecuencia de 2 a 3 salidas por semana. En esta ruta el buque recala en un puerto de los Estados Unidos pero normalmente no hay inspección.

La ventaja de embarcar hacia Halifax o Vancouver es que se podría evitar la inspección en los Estados Unidos, la cual tiene un costo aproximado de \$1.200 dólares americanos por revisión, más gastos de manipulación de carga.

Una inspección física en los Estados Unidos no garantiza que en Canadá no se lleve a cabo otra. El costo de la inspección dependerá del tiempo que demore la misma (en promedio en Canadá es de 500 a 800 dólares canadienses).

Sin embargo la desventaja es que son tiempos de tránsito más largos, costos más altos dado que el transporte terrestre se cotiza por milla de

recorrido y el puerto tiene restricción de equipos especializados. Además sólo hay oferta de una o dos navieras en esta ruta.

Se le recomienda al exportador no considerar a los Estados Unidos como una barrera a sortear en la distribución física en cuanto a la regulación de los productos, por cuanto para mediados del 2004, Canadá exigirá esta misma documentación y aplicará el mismo proceso para todas las modalidades.

Se le recomienda al exportador con un full container optar por las rutas a los puertos de Nueva York o Halifax.

Opción de consolidación: en atención a que el comercio entre Colombia y Canadá no alcanza volúmenes importantes, generalmente no hay carga para consolidar directamente a Canadá y menos para alcoholes. Existe la alternativa de enviar consolidado con otra carga a Miami en donde se consolida con otra carga a Canadá. Una opción es hacerlo mediante PANTAINER desde Cartagena-Buenaventura a Miami, con una frecuencia de servicio de una vez por semana, y desde Miami a Canadá en camión con un tránsito de 24 a 48 horas.

Otra opción a disposición del exportador, es el reunirse con 2 ó 3 exportadores más que tengan productos que requieran de un envío frecuente para optar por un servicio consolidado bajo tarifa preferencial.

También existe la opción de un consolidado exclusivo, en el cual se reúnen productos de diferentes exportadores y que tienen como destino final el mismo importador. Al tratarse de una sociedad de alcoholes, esta modalidad funcionaría bien, puesto que se trata de productos de misma naturaleza.

6.1.3. Tarifas

En la última década, el gobierno federal ha introducido importantes reformas al sistema de transporte en Canadá, medidas tendientes a incentivar la comercialización de la industria del transporte y a remover regulaciones gubernamentales innecesarias.

En muchos casos, estas reformas han creado nueva competencia en los servicios de aprovisionamiento y han estimulado las fuerzas de libre mercado al privatizar empresas de gobierno en el sector de transporte.

Para determinar la tarifa por tipo de transporte, el exportador debe considerar que la tarifa para cada tipo de transporte está definida en función de:

1. Peso y volumen de la carga
2. Valor del producto
3. Fragilidad del producto
4. Tiempo de entrega
5. Volumen anual de la carga.

A continuación se inserta una tabla comparativa de precios para transporte dentro de América del Norte según ciertas rutas escogidas:

Tabla 6-2: Tablas de precios de transporte.

Ruta	Aéreo		Tren	Terrestre
			<p>En general para el transporte por vía terrestre (tren o camión) los precios corresponden aproximadamente a US\$1 (1 dólar Americano) por kilómetro recorrido, por lo que el valor total dependerá de la distancia a recorrerse. Aunque la referencia es general, se le sugiere al exportador estimar hasta US\$ 1.5 por tratarse de bebidas alcohólicas.</p>	
Miami - Montreal	1.345 (contenedor)			
Miami – Toronto	1.355 (contenedor)			
Nueva York – Montreal	50			
Nueva York – Toronto	80			
Halifax – Montreal	157*	112		
Halifax – Toronto	207	148		
Vancouver – Calgary	157	112		
Vancouver – Montreal	294	210		
Vancouver – Toronto	294	210		

Fuente: Equipo Consultor.

Notas: los precios aquí contenidos se encuentran expresados en dólares americanos. En algunos casos se encuentran expresados en ambas monedas usando la tasa de cambio publicada por el Banco de Canadá de 2003 de 1 USD = 1,4015 CD\$ o 1 CD\$ = 0.7135 USD. Los precios por transporte aéreo fueron cotizados con Air Canadá Cargo y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Los precios aquí referidos para transporte aéreo corresponden a un envío de 100 kilos, salvo que se indique que se trata de un contenedor. Para transporte por tierra, se considera al transporte de un contenedor.

Otros precios de referencia:

Un flete marítimo entre Cartagena y Halifax
 Full Container \$4650 USD
 BAF \$250 USD
 Transporte terrestre local en Montreal o Toronto \$ 195.00 USD
 Handling \$ 50.00 USD
 Bill of lading fee \$ 35.00 USD
 Customs Clearance \$ 75.00 USD

Los precios varían constantemente por lo cual el exportador debe contactar a las empresas para cotizaciones específicas. Las cotizaciones incluyendo todo el transporte, es decir la fracción marítima y terrestre para facilidad del exportador.

6.1.4. Tiempos de tránsito aproximados para diferentes puertos entre Colombia, Canadá y Estados Unidos.

El siguiente cuadro muestra los días aproximados que toma el transporte marítimo o terrestre entre los puertos definidos con la información disponible, a través de la asesoría con la empresa de distribución logística Panalpina.

Tabla 6-3: Tiempos aproximados (en papel) por vía marítima o multimodal.

	Cartagena	Buenaventura	Miami	NY	Mtl	Toronto	Halifax	Vancouver
Cartagena			5	13	16	9 a 20	15 a 20	
Buenaventura				16	18 a 19	18 a 19	24	15
Miami	5				3	3		
Nueva York	13	16			3	3	15	
Montreal	16	18 a 19		3		4 a 5	5 a 10	
Toronto	19 a 20	18 a 19	3	3	4 a 5			
Halifax	15 a 20	24		15	5 a 0	9 a 10		
Vancouver		15			7	3 a 5		

Fuente: Empresa de distribución logística Panalpina.

A continuación se enumera de forma indicativa los tiempos aproximados de tránsito por vía marítima de países competidores para diferentes productos de puerto a terminal.

Tabla 6-4: Tiempos de transporte entre algunos países competidores y puertos en Canadá.

Origen	Destino	Tiempo aproximado
Italia	Montreal	14 días
España	Montreal	12-14 días
Portugal	Montreal	12-14 días
Alemania	Montreal	10 días
Reino Unido	Montreal	10 días
Brasil	Montreal	25 días
Chile	Montreal	25 días

Fuente: Equipo Consultor

El tiempo de tránsito ideal entre Vancouver a Montreal por tierra es de 7 días.

6.1.5. Documentación de importación

Los importadores y los agentes aduanales (custom broker) tienen la obligación de proporcionar los documentos y declaraciones necesarias para liberar la mercancía. Los agentes aduanales ofrecen los siguientes servicios:

Liberar la mercancía de importación

Cubrir los derechos exigibles de acuerdo a las diferentes tarifas y leyes

Obtener, completar y presentar o transmitir los documentos e información necesaria.

Mantener un registro de las operaciones.

Responder a preguntas realizadas por la Agencia de Aduanas de Canadá después del pago de derechos.

Los agentes aduanales cobran honorarios por prestar sus servicios, no son parte del gobierno federal.

Antes de realizar una expedición de mercancía, es posible comunicarse con la agencia aduanal para determinar los derechos exigibles por la entrada de mercancías comerciales a Canadá.

También las oficinas aduanales pueden apoyar en la clasificación arancelaria, la determinación del valor comercial gravable y el tratamiento arancelario apropiado.

Todas las mercancías comerciales introducidas a Canadá están sujetas al pago de derechos de aduana y al impuesto de productos y servicios (GST), a menos que estén libres de arancel de acuerdo a la tarifa.

Los cargos deben cubrirse en divisa canadiense.

El vendedor o exportador debe proporcionar un recibo o factura comercial describiendo con detalle las mercancías de venta y el valor de la venta.

También debe proporcionarse un certificado de origen para que las mercancías puedan ser sujetas a tarifas arancelarias preferenciales otorgadas a ciertos países (en el caso de Colombia, para que se aplique la Tarifa General Preferencial o GPT). Los certificados de origen deben ser completados por un representante de la empresa productora que conozca el procedimiento de fabricación.

Según la CFIA, no existe ningún permiso especial requerido para alimentos SALVO SI SE TRATA DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Por otro lado, también se exige AL IMPORTADOR licencias de importación para productos como: productos lácteos, pescados y mariscos, productos avícolas, etc. NO se exige ninguna licencia para productos empacados como las galletas.

Es responsabilidad del exportador colocar a disposición del transportista toda la documentación necesaria para el transporte de su carga, con al menos 24 horas de anticipación (se sugieren 48) antes de que el contenedor llegue al puerto de salida. Si no se cumple con este requisito, los cargos de almacenaje del contenedor quedan a cargo del exportador.

La manera más sencilla de llevar esto a cabo, es utilizar el manifiesto electrónico, en el cual debe constar la identificación clara del producto, el código HS en la factura (idealmente a 10 dígitos, según lo exigido en Canadá). El costo promedio de este servicio es de \$25 a \$45 dólares (AMS fee: Automated Manifest Service).

Los documentos y regulaciones son actualizados constantemente, por lo que se recomienda al exportador colombiano siempre verificar la

documentación necesaria con el importador canadiense y el agente de aduanas.

En síntesis, la documentación requerida por aduana consiste en lo siguiente:

- El transportista debe entregar al exportador:

El conocimiento de embarque (Bill of Lading) en caso de transporte marítimo o la guía aérea

- El exportador debe entregar los siguientes documentos:

1. Al proveedor (en caso de que el exportador no sea el productor directo): La orden de compra

2. Al importador: El contrato de venta
 La factura pro forma
 La factura comercial
 Lista de empaque
 Certificado de origen

3. Al transportista: La carta de instrucciones de transporte

- El importador canadiense o su agente aduanal debe contar con la siguiente documentación por parte del proveedor o compañía de seguros:

1. Lista de empaque.
2. Certificado de origen
3. Certificación de seguro
4. Factura estandarizada de la aduana canadiense (Canadian Customs Invoice).

- Otros documentos emitidos por autoridades independientes como:

1. Certificados de inspección
2. Certificado fitosanitario
3. Certificado de calidad.

- Las autoridades canadienses requieren:
 1. Factura comercial C.C.I Canadian Customs Invoice
 2. Declaración de venta realizada
 3. Formato B3 llenado (esto lo puede hacer el agente aduanal)
 4. Customs Cargo Control Document

- Documentos internacionales.
 1. Factura comercial
 2. Lista de empaque
 3. Certificado de origen
 4. Certificado de seguro
 5. Certificado de inspección
 6. Certificado fitosanitario

Es importante destacar que las cajas de los productos tienen que presentarse con caracteres en inglés y francés y deben contener la siguiente información básica:

- Nombre y descripción del producto.
- Peso en Kg y libras, además del número de productos contenidos en un envase (caja o pallet).
- Nombre y dirección del exportador.
- Códigos UPC, Canadian Standard Product Code, Shipping Container Code.
- Tamaño y valor de cada envase individual contenido.
- Número de orden de compra.
- País y región de origen.
- Fecha de expiración de la mercadería.
- Número de lote (para identificar envíos).
- Orientación de botellas, especialmente en envases de vidrio o con algún contenido de alcohol.

La regulación en la importación está dada fundamentalmente por la Canadian Food Inspection Agency y Health Canadá. Estas instituciones pueden solicitar inspecciones de la carga una vez que ésta en territorio canadiense. No obstante, las inspecciones también pueden tener lugar en el punto de venta, de modo que el cumplimiento estricto de las normas de salud canadienses es fundamental.

Si la carga es sujeta a inspección en territorio canadiense, fundamentalmente se verificará la documentación y contrastará con los hallazgos dentro del container respectivo. Básicamente:

- Que la mercadería cumpla con los estándares de identificación.
- Container en condiciones propicias para el tipo de carga.
- Envasado y etiquetado conforme a la norma.
- Control de salud.

Las reglas de origen a considerar para exportar los productos a Canadá bajo GPT referido en la sección anterior sobre aranceles son las siguientes:

1. No más de un 40% del valor exfábrica es producido fuera del país.
2. Lo anterior exceptúa el caso en que el restante valor provenga de otro país bajo GPT, mientras no supere el 60% del valor total.
3. Todos los requisitos de envase para el transporte deben ser del país de origen.

Cualquier dato adicional o excepción a lo anteriormente expuesto, debiera ser adecuadamente comunicado por la sociedad de alcoholes, un agente autorizado y/o la empresa de logística de transporte contratada. En términos generales, la distribución vía agente autorizado de una sociedad de alcoholes, permite un contacto más fluido y una asesoría más estrecha en aspectos de documentación y reglamentación. No obstante, las ventas efectuadas en línea con SAQ supone un conocimiento más detallado de la exportación a Canadá por parte de la empresa Colombiana.

Existen algunas alternativas en el mercado canadiense para poder diferir el pago de aranceles una vez que la mercadería llegue a destino. Es usual que el cliente (importador) utilice estos mecanismos (fundamentalmente el primero), por lo que vale la pena sintetizarlos aquí.

1. Bonded warehouse: Almacenamiento en el puerto u otro destino debidamente autorizado (bajo licencia) de la mercadería, de tal manera que ésta sólo pagará aranceles y otros impuestos una vez que llegue al punto de venta (en algunos países se conoce esta modalidad simplemente como warrant).
2. Duties relief: Solicitud de suspensión del pago de arancel si el bien será destinado a la reexportación.
3. Duty drawback: Mismo objetivo que el punto anterior pero es cuando el importador solicita la devolución del arancel pagado al reexportar la mercadería.

6.1.6. Requisitos para importar muestras sin valor comercial.

Empresas como Federal Express, UPS o DHL ofrecen el servicio de envío de paquetería por el cual pueden enviarse hasta 150 libras. La mayoría de estas grandes empresas de envío cuentan con centros donde se consolida su carga y posteriormente se envía a la ciudad determinada.

En el caso de enviar muestras por mensajería CUYO VALOR COMERCIAL NO EXCEDE LOS \$20.00 dólares canadienses, éstas están exentas de aranceles en virtud del memorando D8-2-16. Sin embargo es muy importante que el exportador no declare un valor comercial de CERO. Esto no es permitido en Canadá. Hay que declarar un valor aunque sea de \$1.00 dólar para el caso de muestras sin valor comercial. Además, por tratarse de alcoholes, debe declararse con detalle el contenido de la muestra, especialmente en cuánto a número de botellas, litros y grados de alcohol, incluyendo su código arancelario, la que estará sujeta a pago de arancel según corresponda.

Las diferentes empresas ofrecen asesoría en el envío de este tipo de bienes. También se sugiere al exportador contactar a la sociedad de alcoholes respectiva previo al envío de la muestra para sus instrucciones en el envío.

Las ventajas ofrecidas por este método de transporte son la rapidez, la garantía ofrecida por estas empresas de mensajería y la seguridad en el envío.

En cuanto a desventajas, pueden mencionarse los costos, la posibilidad de que haya retrasos en la entrega y sobre todo, el tiempo de espera debido a la inspección en la aduana canadiense.

Para envíos de muestras por paquetería o mensajería, se obtuvieron cotizaciones de 3 de las compañías más importantes a nivel internacional. Para efectos del ejercicio se consideró una caja de cartón corrugado de una medida aproximada de 45x17x30 cm. y un peso promedio de 10kg (estos valores son estimados como promedio para un envío de muestras carga general).

Tabla 6-5: Ejemplo de cuotas para el envío de muestras de Bogotá hacia Montreal, Toronto o Vancouver:

Cantidad	Descripción	Peso en Kg	Servicio	UPS	FedEx	DHL
1 caja	Muestras en caja de 45x17x30 cm.	10 kg	Express 1-2 días	\$153.05	\$ 144.27	\$35 1.12
				+custom duties	+custom duties	+custom duties
			Expedited 3 días	\$ 138.08	n/a	n/a
				+ custom duties		

Fuente: Equipo Consultor. Precios en USD dólares americanos (tasa de cambio = 1.3 cdn\$/USD)

6.2. Análisis de la Distribución Física Internacional referida al Producto analizado

Siempre es recomendable, como se indicó anteriormente, que el exportador contrate los servicios de una empresa de logística de transporte o, en su defecto, de un agente de aduanas, quien le proveerá los detalles relativos a la tramitación de su carga.

Las empresas de logística de transporte sólo son expertas en transporte pero el productor colombiano es quien debe conocer las condiciones mediante las cuáles se conserva la calidad del producto (en esto se debe estar especialmente atento a las recomendaciones del agente en Canadá o a los requerimientos de la sociedad de alcoholes). Esto último es especialmente necesario, dado que la aceptación de las muestras no garantiza que la sociedad de alcoholes aceptará los envíos finales para la venta. Si el producto perdió su calidad por malas condiciones de transporte, la carga será rechazada y los costos serán a cargo del exportador. Las empresas de logística de transporte se encargan de recibir la mercadería en el puerto de origen y gestionan todos los aspectos relacionados con el transporte hasta el destino final, asesorando en materia de aranceles y gastos de transporte adicionales para una carga específica. Además, aconsejan sobre las rutas más convenientes, presentando un presupuesto con varias alternativas para que el exportador evalúe la opción más económica o aquella que la da más seguridad para, por ejemplo, cumplir con los plazos de entrega.

No obstante, en la distribución de alcoholes, el rol de este tipo de empresas es limitado puesto que algunas sociedades de alcoholes emiten un documento con las instrucciones detalladas requeridas para que la carga llegue a destino. De esta forma, no cabe cotizar mucho ni buscar demasiadas alternativas, siendo que los requerimientos de, por ejemplo, SAQ son claros en términos de la naviera con la que se desea operar, la ruta especificada, y las características del container y refrigeración en caso que sea requerida. Para los licores y cervezas, no hay requerimientos distintos a los que se obtendrían para otro mercado de destino. Otras sociedades de alcoholes imponen menos restricciones en este sentido, tal es el caso de la sociedad de alcoholes de Columbia Británica que deja el manejo logístico completamente en manos del agente y exportador. Cabe también recordar que Alberta no se encuentra bajo monopolio estatal y ahí las posibilidades de transporte son más flexibles.

Los costos de transporte son muy variables, dependiendo de las condiciones del momento (demanda y oferta de transporte desde Colombia), de la ruta elegida y el tipo de carga (sus características especiales y valor). En el caso de alcoholes, hay que considerar que para las navieras, **este producto es considerado carga peligrosa, por lo cual el costo de transporte es más elevado.**

Algunas reglas aproximadas que debe considerar el exportador al cotizar transporte sería establecer que los gastos de transporte no superen un 15% del valor del producto, por lo que dentro de ese nivel sería considerado un precio de mercado adecuado. Cuando el costo de transporte supera el 50% del valor de la carga, los economistas suelen calificar ese producto como un bien no transable, es decir, que no es posible de exportar (por razones de costo).

Desde el 2 de Diciembre de 2003, las medidas sanitarias en Estados Unidos han aumentado en rigurosidad, lo que ha generado mayores niveles de control en los puertos de ese país y exige que el exportador esté registrado en Estados Unidos (las empresas de transporte prestan asesoría para obtener esa inscripción). Por lo demás, con estas nuevas normativas y la ausencia de recursos adicionales en los puertos para hacerla cumplir ha hecho que las demoras en los envíos sujetos a inspección pueden llegar a ser muy largas, arriesgando el adecuado servicio que el exportador ofreció a la sociedad de alcoholes. Cabe señalar además, que si la carga es sujeta a inspección, la naviera, consultores o agentes a cargo del transporte tienen prohibición de informar al exportador que su carga está sujeta a inspección, lo que

limita toda posibilidad de hacer estimaciones fiables de arribo de la mercadería a destino. Además estas inspecciones encarecen el costo del transporte, como se mencionó en los puntos precedentes.

En invierno, se sugiere que la mercadería viaje en container refrigerado (climatizado), ya que la posibilidad de regular la temperatura de la carga es clave para evitar el congelamiento (poniendo en riesgo la calidad del producto), sobretodo, pasando el paralelo 40 norte por el este. El costo de un container refrigerado suele alcanzar el doble de un container seco pero en este caso, sería fundamental incurrir en el mayor costo.

Para alcoholes, se sugiere ampliamente utilizar las vías marítimas, con la sola excepción de las muestras, las que pueden ser enviadas por vía aérea. Una ruta aérea que permite evitar el paso por Estados Unidos es Bogotá - La Habana – Toronto y desde ahí a los demás centros de distribución. De igual manera Air Canadá ofrece desde Julio 2004 vuelos directos de Bogotá a Toronto.

Se han considerado dos escenarios generales para poder ingresar mercancías desde Colombia a Canadá:

1. Pasando por los Estados Unidos
2. Directamente a Canadá (escalas en Jamaica o Cuba).

Dada la prioridad por aumentar el nivel de seguridad en los puertos de Estados Unidos y Canadá, existen dos nuevas reglamentaciones OBLIGATORIAS aplicables a los cargamentos provenientes de cualquier país a estos destinos:

- 1.Estados Unidos. Si la carga llega por vía marítima, es necesario que el exportador manifieste o declare de manera exacta la mercancía que llegará al primer puerto estadounidense. Esto debe hacerse 24 horas antes de que la mercancía se entregue en puerto de origen a través de:
 - Factura comercial
 - Packing list
 - Bill of Lading

Se recomienda (aunque no es obligatorio) que se incluya en estos documentos el código arancelario para mayor claridad en la descripción de mercancías.

El sistema para declarar estas mercancías es el Automated Manifest System y está disponible por internet. El costo por cada Bill of Lading manifestado fluctúa entre los \$25 y \$40 dólares americanos.

2. Canadá. A partir del 19 de Abril del 2004, el sistema anterior de declaración o manifiesto de mercancías es también obligatorio para las mercancías con destino a Canadá. El manifiesto deberá hacerse el mismo día que se hace para Estados Unidos en caso de que la mercancía transborde y su destino final sea un puerto canadiense.

Los documentos anteriores se realizan una vez que el contenedor está sellado y listo en la embarcación. Esto quiere decir que existen 2 fechas de cierre que el exportador debe considerar durante la planeación de su proceso de exportación:

- a. Fecha de cierre documentario.
- b. Fecha de cierre de carga (en la terminal) que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida del barco.

La segunda consideración general es definir el puerto de entrada de las mercancías a Canadá. Si bien éstas entraran por la costa oeste (Vancouver) o lo harán por el este de Canadá (Halifax, Montreal) dada la cercanía a los grandes centros urbanos de Toronto y Montreal²⁸.

De esta forma, las rutas críticas son las siguientes:

Para ingresar a la Costa Este de Canadá

- Por vía marítima existe la alternativa de enviar mercancía desde Cartagena, transbordando por Nueva York o Miami o bien, de manera directa hasta el puerto de Halifax.
- Otra alternativa mencionada por Panalpina es un servicio de embarcación conferenciado que recalca en Buenaventura, luego pasa por el canal de Panamá para hacer trasbordo en Centroamérica y para luego llegar a Halifax.
- Por transporte multimodal, se parte de los escenarios anteriores para llegar hasta Nueva York o Miami y de estos puertos por vía terrestre hasta Montreal o Toronto.

²⁸ Cabe hacer notar que SAQ posee dos grandes centros de distribución para Québec, uno en Montreal, donde además se realizan operaciones de embotellado y otro menor en la ciudad de Québec, para la distribución al este de la provincia.

- Otra alternativa multimodal considerando que el puerto de entrada a Canadá sea Halifax, es tomar la mercancía por tren (a través de Canadian National) hasta Toronto o Montreal o bien, por vía terrestre. Esta última opción resulta excesivamente cara considerando que el transporte terrestre se cobra por milla de distancia.

Para ingresar a la Costa Oeste de Canadá.

- Por vía marítima la mejor ruta crítica sería embarcar la mercancía en el puerto de Buenaventura y luego llegar a Vancouver. Esta ruta sin embargo requiere definitivamente el paso por Estados Unidos y presenta costos superiores al Atlántico (alrededor de 5% a 10% mayor) pero es la mejor alternativa para llegar al extremo oeste de Canadá. Hasta Saskatchewan, puede ser recomendable buscar las rutas atlánticas que son menos costosas.

En cuanto a precios, estos van a estar dados en relación con el valor y riesgo del producto como regla general.

Para una lista de los contactos y participantes de la industria, referirse a los anexos.

6.4 Observaciones generales de Distribución Física Internacional

Igualmente se recomienda al exportador, siempre tener presente lo siguiente:

- Verificar el tiempo de entrega con el transportista, ya que los tiempos de tránsito son aproximados.
- Preguntar a la empresa logística o transportista si puede garantizar la fecha de entrega.
- La descripción del producto contenida en la Guía de Embarque puede influir en los costos.
- Contemple cierto margen de error en los tiempos de entrega dependiendo del puerto de entrada, considerando la alta probabilidad de revisión de carga en Estados Unidos, en Canadá, así como el tráfico de mercancías en diferentes puertos en Canadá.

A continuación se enumerará de forma descriptiva los pasos y procedimientos a seguir desde el momento en que se da una orden de compra hasta que se libera la mercancía en Canadá.

El procedimiento aquí descrito es general y pueden surgir más especificaciones dependiendo del tipo de producto, de la negociación con el comprador y de las requisiciones del comprador.

1. Una vez ha acordado un precio y volumen con el comprador canadiense: éste emitirá una orden de compra al exportador especificando los volúmenes y características del producto de interés;
2. A partir de la orden de compra, el exportador colombiano debe preparar una factura pro forma, que debe enviar al comprador canadiense para que se procese el documento bancario o la modalidad de pago en caso de tratarse de carta de crédito, contra documentos o transferencia bancaria. El exportador colombiano debe especificar en la factura pro forma el banco y cuenta con el cual se hará la transferencia;
3. Cuando el comprador o importador recibe la factura pro forma, se puede solicitar el documento bancario: carta de crédito, transfer, etc;
4. El exportador fijará la fecha de embarque con la empresa transportista. El exportador colombiano debe considerar la fecha de cierre de las empresas navieras, que generalmente es 3 días antes de la fecha de partida, para efectuar la carga del producto en la embarcación a tiempo;
5. Una vez que la mercancía está a bordo, la empresa transportista emite una Guía de Embarque (Bill of Lading). Se requieren 3 originales y 3 copias de este documento;
6. La empresa transportista también debe emitir una lista de empaque;
7. El exportador debe preparar la factura comercial, el certificado de origen y el certificado fitosanitario;

8. La mercancía parte al puerto de destino;
9. El exportador debe consolidar los documentos anteriores y enviarlos al banco notificador (en caso que se pague por carta de crédito o contra documentos);
10. El banco notificador verifica los documentos y remite el pago al vendedor;
11. El banco notificador o bien el exportador envía los documentos al banco emisor de la carta de crédito (banco del comprador);
12. El banco emisor notifica al comprador o importador la llegada de los documentos para la autorización de la transferencia en los términos acordados;
13. La mercancía llega al puerto de destino en donde, en caso necesario, deberá ser inspeccionada por la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) con respectivos costos de inspección generalmente a cargo del exportador;
14. El comprador presenta documentos originales a la aduana para legalizar los papeles, cubrir los derechos y cargos tributarios correspondientes y que se puedan sellar los documentos para liberar la mercancía;
15. Una vez que las autoridades han quedado satisfechas con los documentos, pago de impuestos e inspecciones fitosanitarias, la mercancía se libera al transportista; y
16. El transportista remite la mercancía al punto requerido por el comprador.

Es importante hacer notar que en Canadá los importadores o empresas de distribución que conocen los trámites a seguir para liberar las mercancías. La presencia de un agente aduanal NO es obligatoria, pero sí recomendable en el caso de que el exportador colombiano esté encargado de entregar las mercancías hasta el almacén del comprador cubriendo los aranceles.

7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.

7.1 Perspectivas y oportunidades

El consumidor canadiense se enfrenta en la mayoría de los productos existentes en su país, a una oferta muy diversificada, tanto por el origen de los mismos como por la variedad en presentaciones y sabores. Esto básicamente se da por el alto nivel de inmigrantes dentro de la población, y por que el comprador canadiense es muy exigente. Los consumidores se informan y buscan alternativas dentro de la gran variedad de productos provenientes de los orígenes más diversos. Por lo que la tarea de alcanzar un buen posicionamiento en la mente de este consumidor, debe basarse principalmente en otorgar un producto innovador que satisfaga sus necesidades plenamente y considerar la penetración en nichos muy específicos de la población. La innovación debe referirse a nivel de las cualidades y atributos del producto, envase y diseño.

El exportador colombiano tiene que considerar que la penetración a este mercado debe hacerse a través de un estrecho vínculo con las sociedades de alcoholes respectivas y sus agentes autorizados, el trabajo debe estar totalmente focalizado con las políticas establecidas por dichas sociedades de alcoholes.

La estrategia a seguir para el mercado de alcoholes se puede abordar desde dos ámbitos. Por una parte, llegar al mercado general con productos de mayor aceptación, como podría ser el caso del ron Colombiano en sus diferentes variedades. Por cierto, en entrevista con SAQ, se señaló el interés del mercado especialmente en el ron “ámbar”. Pero por otra parte, podría también existir mercado (al nivel de nicho étnico) para aguardiente colombiano o licores saborizados y cremas. En el primer caso, es fundamental el control sobre los volúmenes de producción (oferta), en tanto que en el segundo caso, es un negocio de relación no necesariamente sistemática y donde los pedidos son por cantidades menores, lo que acarrea inmediatamente una complejidad adicional a la logística de transporte puesto que para la estrategia de abarcar el mercado étnico puede ser necesario consolidar la mercadería.

En referencia al mercado de las cervezas, como se explica en este documento, dentro de Canadá, el mercado se encuentra en estado maduro, por lo que la competencia es altísima y las variedades presentes del producto tienen a los consumidores bastante satisfechos. Debido a las razones antes resumidas, es importante que el exportador colombiano de cervezas tenga presente que este mercado se encuentra muy desarrollado y que el espacio al que puede acceder es muy poco significativo, tal vez sólo enfocarse en el nicho latinoamericano, por lo que debe considerar que no es un mercado de volumen y puede ser menos rentable de lo esperado.

En síntesis, el mercado canadiense presenta las siguientes oportunidades para el exportador Colombiano:

- El consumidor canadiense se interesa por ensayar nuevos tipos de licor, dada la gran variedad de productos de los orígenes más diversos que se encuentran en el mercado. Este factor podría facilitar la entrada de productos colombianos, lo ideal es ofrecer un portafolio de productos: ron + cócteles de fruta + crema de café.
- El mercado de los cócteles de fruta está bien posicionado, siguiendo la tendencia del consumidor de preferir productos "naturales" que no afecten su salud.
- El uso de frutas "exóticas" en diversos productos alimenticios ha tenido una buena acogida por parte del consumidor, por esta razón los cócteles de estas frutas son una buena oportunidad y representan un mercado aún en crecimiento y que no llega a su madurez.
- Los canadienses tienen un consumo alto de café, de esta manera las cremas de café pueden ser una buena alternativa para entrar al mercado de licores, dado el prestigio que posee este producto colombiano y la asociación de calidad que podría generar.
- Según las entrevistas realizadas con las sociedades de alcoholes existe buena disposición para importar licores colombianos a pesar de algunos temores expresados por respecto a trabas burocráticas en Colombia o exceso de inspecciones en Canadá y Estados Unidos. Para reducir estos riesgos debe trabajarse cuidadosamente con agentes debidamente autorizados para que la relación comercial sea exitosa entre el exportador y las sociedades de alcoholes.
- La llegada al mercado americano puede ser considerada como una puerta de entrada para el mercado de Canadá. Es decir el prestigio para el exportador de tener productos de aceptación en el mercado

de Estados Unidos es una fortaleza al momento de realizar esfuerzos de comercialización para llegar al mercado canadiense.

- Los productos de nicho suelen encontrar su espacio en un mercado de consumidores heterogéneos, debido a los niveles de inmigración existente en Canadá.
- La depreciación del peso Colombiano respecto al dólar Canadiense que ha alcanzado más de un 120% entre 1998 y 2003 presenta una ventaja en costos importante para el exportador Colombiano, pudiendo ofrecer productos a precios competitivos.
- El crecimiento de las importaciones canadienses de licores han alcanzado un promedio de 7.4% anual.
- La estabilidad macroeconómica de Canadá permite proyectar que habrá un crecimiento real de la economía para los próximos años, lo que se traducirá en mayores niveles de consumo (se detectó que los licores y cerveza se comportan como bien normal, ante cambios en el ingreso de las personas).
- Según entrevistas, las sociedades de alcoholes muestran un particular interés por el ron ámbar Colombiano y otros licores de frutos exóticos.

7.2 Sugerencias al exportador:

Las principales sugerencias al exportador con base en los hallazgos de este informe son las siguientes:

- Establecer contacto con los agentes autorizados y las sociedades de alcoholes de cada provincia, para trabajar conjuntamente, puesto que nos encontramos frente a un mercado (bebidas alcohólicas) monopolizado y dirigido por estas empresas, incluso en algunas provincias las sociedades de alcoholes se encargan hasta de las decisiones y manejo logístico, donde licitan que empresas están autorizadas para el transporte de los productos.
- La relación con los agentes es un aspecto clave en la mayoría de las provincias, dado que de ellos depende la venta a buen precio del producto a la sociedad de alcoholes y una adecuada participación en góndola en el punto de venta.
- Efectuar el ingreso de una mezcla de licores a la vez, se sugieren: cócteles de frutas + ron + crema de café. Lo anterior, para destacar

una promoción a nivel país y posicionar con ello la calidad de los productos colombianos en el mercado.

- Tener presente que cualquier producto que desee ingresar al mercado canadiense y satisfacer a sus consumidores, debe al menos ser:
 - Innovador en sus atributos, variedades y envase o presentación.
 - Muy cercano al concepto de "natural", que no dañe la salud ni el medioambiente (su envase) y no esté genéticamente modificado.
 - Considerar siempre los idiomas inglés y francés en conjunto, para sus etiquetas y embalaje.
 - Los aspectos de envase, color y gráfica son de importancia, especialmente en los aspectos comunicacionales relacionados con el merchandising y posicionamiento.
- La logística de transporte es un aspecto importante a considerar. El exportador deberá comprobar que están dadas todas las características ambientales para que la mercadería viaje en buenas condiciones y preserve su calidad. La contratación de una empresa de logística de transporte es altamente recomendable.
- El trabajo a nivel gremial y de alianzas estratégicas en Colombia pueden dar muy buenos resultados para abastecer un mercado de gran competitividad como el canadiense.
- El mercado de nichos, si bien no presenta altos volúmenes, no debe descartarse en consideración a la cantidad importante de inmigrantes Colombianos y de países vecinos existente en Canadá. Así, productos como el aguardiente colombiano no deben descartarse de plano para el mercado canadiense, aunque con la cautela de que su mercado objetivo no es por lo general el consumidor anglófono o francófono sino el consumidor étnico.
- La participación en ferias es un aspecto fundamental para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado local.
- El exportador Colombiano debe considerar la inversión que tiene que realizar para la adaptación de su producto al mercado, entre otras, etiquetas bilingües francés e inglés, inversión en publicidad, también

el cumplimiento de envío de muestras, información a tiempo, la calidad constante y de acuerdo a las muestras, son los puntos básicos para una entrada exitosa del producto.

7.3 Imagen de Colombia:

En entrevista efectuada a SAQ - Québec y BCLDB – Columbia Británica, además en contacto telefónico con LCBO de Ontario (sociedades de alcoholes más importantes de Canadá), se pudo constatar que no hay preferencias por un país u otro para efectuar importaciones, sino que prima la calidad del producto, los volúmenes que el proveedor puede comprometerse a vender y la relación personal (del exportador o del agente autorizado) con la sociedad de alcoholes.

En el caso del ron y los licores o cremas, el mercado puede abrirse a nuevos productos Colombianos siempre que la sociedad de alcoholes respectiva estime que se cuenta con una calidad y atributos de producto como para llegar al mercado. SAQ afirmó que no necesariamente la incorporación de licores Colombianos al mercado (por ejemplo Ron), signifique reducir la presencia en el mercado de competidores Jamaicanos o de otros países del caribe.

Las principales aprehensiones respecto a Colombia se concentran en posibles trabas burocráticas en el origen para la exportación de alcoholes, la falta de alternativas de transporte desde ese país y los exhaustivos controles a los que serían sometidos los productos tanto en Estados Unidos como Canadá, lo que podría eventualmente significar retrasos en la entrega del producto.

La opinión de las sociedades de alcoholes respecto a proveedores de otros países latinoamericanos como Chile, Brasil, Costa Rica o México es bastante favorable, lo que obliga a los exportadores Colombianos a realizar esfuerzos importantes por desarrollar una imagen país relevante y positiva.

La oportunidad está dada en el hecho de que Colombia no tiene una presencia en el mercado y puede crearse un prestigio que dependerá de la gestión actual y futura de los proveedores de ese país.

7.4 Principales ferias comerciales:

Gráfica 7-1: Ejemplo de feria en Canadá.



Festival mundial de la cerveza de Montreal.

Este evento se realiza durante el mes de Junio de cada año y la muestra suele ser de acceso libre para los visitantes.

Fuente: Organizadores Mundial de la Cerveza.

Las principales ferias comerciales de Canadá se sintetizan en la siguiente tabla.

CALENDARIO DE EVENTOS SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
Feria	Lugar y Fecha	Perfil del evento	Información
Mondial de la bière	Canadá / Montreal Centre-ville de Montréal. Métro Bonaventure 2 al 06 junio 2004 Anual	Sector cervezas	www.festivalmondialbiere.qc.ca
Salon des vins, bières et spiritueux de l'Abitibi-Témiscamingue	Canadá / Quebec Complexe sportif Oriol-Riopel du Centre d'études supérieures Lucien-Cliche 675, 1re Avenue Val-d'Or (Québec) Anual	Sectores vinos, cervezas y licores	www.svbs.valdor.qc.ca
The Good Food Festival & Market	Canadá / Toronto International Centre, Hall 5 6900 Airport Road, Free Parking Mississauga, Ontario 16, 17 y 18 abril 2004 Anual	Alimentos	www.goodfoodfestival.net
Toronto Wine & Cheese Show	Canadá / Toronto International Centre 12 al 14 marzo 2004	Sector vinos	www.towineandcheese.com
HostEx 2004	Canadá / Toronto International Centre Mississauga, 17 al 19 octubre 2004	TradeShow	www.crfa.ca/index_hostexshow.htm
Grocery Showcase West	Canadá / Vancouver Roundup Centre Calgary 25 y 26 de abril 2004	Supermercados	www.cfig.ca/grocerywest
Capital Hospitality	Canadá / Ottawa Lansdowne Park Mar 03, 2004	TradeShow	http://www.expocorpinc.com/Cap_Hosp

8 ANEXOS.

8.1. Impuestos específicos a los alcoholes.

Provincia	TABLA TRIBUTOS						
Ontario	Category	Mark-Up	Wine Levy†	Bottle Levy†	Env. Fee‡	COS †In Store	COS †Out of Store
	Whiskey: Cdn.	131.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	138.10%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other	138.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Spirits: Cdn.	138.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	145.10%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other	145.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Brandy: Cdn.	136.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Ontario	136.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	140.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other	140.00%	N/A	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Spirits Coolers						
	Ontario	61.00%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	68.00%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other & Cdn.	68.10%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	Fortified Wine:						
	Ontario	56.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	62.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other & Cdn.	62.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Sparkling Wine						
	Ontario	50.90%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	56.90%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other & Cdn.	56.90%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Table Wine:						
	100% On.	58.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	30% On.	58.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	25% On.	58.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S. &	64.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A

	Cdn.						
	Other	64.00%	\$ 1.50	\$ 0.29	\$ 0.09	N/A	N/A
	Wine Coolers						
	Ontario	47.40%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	U.S.	53.40%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	Other & Cdn.	53.40%	N/A	\$ 0.19	\$ 0.09	N/A	N/A
	Beer						
	Ontario	\$.5105*	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
	U.S.	\$.5105*	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
	Other & Cdn.	\$.5105*	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
	Beer Coolers						
	Ontario	\$ 0.51	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
	U.S.	\$ 0.51	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
	Other & Cdn.	\$ 0.51	N/A	\$ 0.18	\$ 0.09	\$ 0.61	\$ 16.40
Québec	Category	Fixed† Mark-Up	Ad Valore m‡ Mark- Up	Educ* Alcool tive Fee**	Collec t Sélec- Tax‡‡	Specific	Service *** Charge (per case)
	Spirits	\$ 117.65	120%	36¢	2¢	\$ 0.89	\$1.73 a \$2.03
	Liqueurs	\$ 105.90	120%	24¢	2¢	\$ 0.89	\$1.73 a \$2.03
	Wine	\$ 27.00	118%	12¢	2¢	\$ 0.89	\$1.59 a \$1.89
	I. Beer	\$ 10.00	50%	12¢	N/A	\$ 0.40	\$3.83 a \$4.42
	D. Beer	N/A	N/A	N/A	N/A	\$ 0.40	\$2.85 a \$3.15

Columbia Británica	Category	Volume Mark-Up†	Ad Valorem Mark-Up‡	COS* Differential
	Spirits:			
	Cdn.	\$ 0.12	159%	
	U.S.	\$ 0.12	159%	\$ 0.31
	Other	\$ 0.12	159%	\$ 0.39
	Fortified Wine:			
	Cdn.	\$ 0.12	129%	

	U.S.	\$ 0.12	129%	\$ 0.56
	Other	\$ 0.12	129%	\$ 0.56
	Table Wine:			
	Cdn.	\$ 0.12	110%	
	U.S.	\$ 0.12	110%	\$ 0.56
	Other	\$ 0.12	110%	\$ 0.56
	Coolers/Cider:			
	B.C.	\$ 0.06	92%	
	All Other	\$ 0.06	92%	\$ 0.20
	Draught	\$ 0.06	69%	--
	Beer - Packaged** B.C. COMMERCIAL.			
	4.1% - 5.7%	\$ 0.06	74%	--
	5.8% - 6.5%	\$ 0.06	77%	--
	6.6% - 8.7%	\$ 0.06	87%	--
	Beer - Packaged** All Other COMMERCIAL			
	4.1% - 5.7%	\$ 0.06	74%	\$ 0.24
	5.8% - 6.5%	\$ 0.06	77%	\$ 0.24
	6.6% - 8.5%	\$ 0.06	87%	\$ 0.24
	Beer - Draught	\$ 0.06	57%	
	Beer - B. C. Packaged Regional			
	4.1% - 5.7%	\$ 0.04	70%	\$ 0.24
	5.8% - 6.5%	\$ 0.04	73%	\$ 0.24
	6.6% - 8.5%	\$ 0.04	83%	\$ 0.24
	Beer - Other Packaged Regional			
	4.1% - 5.7%	\$ 0.04	70%	\$ 0.24
	5.8% - 6.5%	\$ 0.04	73%	\$ 0.24

	6.6% - 8.5%	\$ 0.04	83%	\$ 0.24
	Beer - Draught	\$ 0.04	53%	

Alberta	Category	Flat Tax†
	Spirits (>22.1%)	\$ 13.30
	Spirits (< 22%)	\$ 9.90
	Wine (< 16%)	\$ 3.45
	Wine (> 16.1%)	\$ 6.10
	Coolers/Ciders	\$ 1.35
	Sake (< 16%)	\$ 3.45
	Sake (> 16.1%)	\$ 6.10
	Beer - first 50,000 hectolitres	0.4
	Beer - next 20,000 hectolitres	0.4
	Beer - next 30,000 hectolitres	0.4
	Beer - over 200,000 hectolitres	0.98
	Ready To Drink & Cocktails: markup rate for Wine <16% per litre	4.05
	Cooler/Ciders per litre 1% alcohol products	1.35
	Dealcoholized products:	markup is NOT applicable

Manitoba	Category	Size	Mark up	Per Package Minimum Markup	Per Package Surcharge	Imports Only Commercial Consideration Per package		Pack age equal ization per unit
						U.S.	Other	
		ml	%	\$	\$	\$	\$	
	Whiskies	50	152	0.946	0.016	0.022	0.02	
		200	152	3.26	0.063	0.089	0.078	
		375	152	5.965	0.119	0.166	0.146	
		750	152	10.834	0.238	0.332	0.293	
		1000	152	13.371	0.317	0.443	0.39	
		1140	152	15.651	0.361	0.505	0.445	0.25
		1750	152	24.095	0.555	0.775	0.683	0.3
		3000	152	39.615	0.951	1.329	1.17	
		3750	152	48.333	1.189	1.661	1.463	
	Rum	50	152	0.945	0.016	0.022	0.02	
		200	152	3.250	0.063	0.089	0.078	
		375	152	5.967	0.119	0.166	0.146	
		750	152	10.834	0.238	0.332	0.293	
		1000	152	13.373	0.317	0.443	0.39	
		1140	152	15.979	0.361	0.505	0.445	0.25
		1750	152	24.168	0.555	0.775	0.683	0.3
		3000	152	39.62	0.951	1.329	1.17	
		3750	152	48.337	1.189	1.661	1.463	
	Liqueurs	50	152	0.907	0.016	0.013	0.005	
		375	152	5.640	0.119	0.097	0.034	
		750	152	10.358	0.238	0.194	0.068	
		1000	152	13	0.317	0.259	0.09	
		1140	152	15.203	0.361	0.295	0.103	0.25
		1750	152	23.301	0.555	0.453	0.158	0.3
	Other Spirits	50	152	0.919	0.016	0.022	0.02	
		200	152	3.169	0.063	0.089	0.078	
		375	152	5.799	0.119	0.166	0.146	
		750	152	10.526	0.238	0.332	0.293	
		1000	152	12.996	0.317	0.443	0.39	
		1140	152	15.529	0.361	0.505	0.445	0.25
		1750	152	23.487	0.555	0.775	0.683	0.3
		3000	152	38.504	0.951	1.329	1.17	
		3750	152	46.975	1.189	1.661	1.463	

	Ready to Drink Cocktails						
	(6%-15% Alc./Vol)						
	750	131	5.308	0.238	0.194	0.068	
	1140	131	7.585	0.361	0.295	0.103	0.25
	Wine						
	(Still, Fortified & Effervescent)						
	375	91	1.387	0.54	0.077	0.131	
	750	91	2.339	1.081	0.153	0.262	
	1000	91	2.663	1.441	0.204	0.349	
	1500	91	3.868	2.162	0.306	0.524	0.2
	2000	91	4.983	2.882	0.408	0.698	0.25
	3000	91	7.222	4.323	0.612	1.047	0.25
	4000	91	8.883	5.764	0.816	1.396	1.03
	10000	91	18.991	14.41	2.04	3.49	
	16000	91	30.832	23.056	3.264	5.584	
	Coolers & Ciders						
	330	95	0.788	0.046	0.122	0.392	0.05
	341	95	0.814	0.047	0.126	0.405	0.05
	355	95	0.848	0.049	0.131	0.422	0.05
	750	95	1.725	0.104	0.277	0.891	0.11
	1000	95	2.300	0.138	0.369	1.188	0.14
	1364	95	2.814	0.188	0.503	1.62	0.2
	2000	95	3.152	0.276	0.738	2.376	0.28
	2046	95	3.588	0.282	0.754	2.43	0.3
	Beer (Bottles-Singles) (All sizes)						
	1000	75	1.70	0.071	0.512	0.512	
	(Bottles-Packages)						
	2046	75	2.910	0.145	1.048	1.048	
	4092	75	5.490	0.291	2.095	2.095	
	6138	75	7.960	0.436	3.143	3.143	
	8184	75	10.360	0.581	4.19	4.19	
	(Cans, Singles & Packages)	1000	75	1.370	0.071	0.512	0.512
	(P.E.T.- Singles & Packages)	1000	75	1.320	0.071	0.512	0.512

	(Kegs-All Sizes) Licensee Only	1000	75	1.050	0.071	0.512	0.512	
--	---	------	----	-------	-------	-------	-------	--

Saskatchewan	Category	Ad Valorem Mark-Up	Minimum Mark-Up†	Maximum Mark-Up	COS Fee ‡ Cda/ USA	COS Fee ‡ Other
	Spirits	162%	\$ 11.47	\$ 24.29	\$ 0.36	\$ 0.65
	Brandy & Cognac	162%	\$ 9.61	\$ 24.29	\$ 0.36	\$ 0.65
	Liqueurs	162%	\$ 9.00	\$ 15.50	\$ 0.36	\$ 0.65
	Cocktails (7% to 13.7%)	135%	\$ 5.05	N/A	\$ 0.36	\$ 0.65
	Cocktails (over 13.7%)	162%	\$ 9.80	N/A	\$ 0.39	\$ 0.59
	Apéritifs	158%	N/A	N/A	\$ 0.39	\$ 0.59
	Std Fortified Wine	184%	\$ 3.99	N/A	\$ 0.39	\$ 0.59
	Prem Fortified Wine	158%	\$ 3.99	\$ 10.90	\$ 0.39	\$ 0.59
	Sparkling Wine	121%	\$ 2.83	\$ 9.45	\$ 0.39	\$ 0.59
	Domestic Wine	121%	\$ 2.83	\$ 9.45		
	Cider (litre)	107%	\$ 1.75	N/A	\$ 0.15	\$ 0.15
	Wine Coolers (litre)	107%	\$ 2.00	N/A	\$ 0.15	\$ 0.15
	Spirits Coolers (litre)	107%	\$ 3.05	N/A	\$ 0.15	\$ 0.15
	Malt Coolers (litre)	107%	\$ 1.75	N/A	\$ 0.15	\$ 0.15
	Beer (litre)	\$ 1.20	N/A	N/A	\$ 0.33	\$ 0.33
	Beer cans (litre)	\$ 1.44	N/A	N/A	\$ 0.33	\$ 0.33

Nueva Escocia	Category	Std. Cost	Std. Profit	Ad Valorem* Mark-Up
---------------	----------	-----------	-------------	---------------------------

	Spirits (1 litre)	N/A	\$ 15.45	13%
	Wine (1 litre)	\$ 3.66	\$ 5.39	100%
	Beer (12 pack)	\$ 1.67	\$ 1.24	70.90%
	Cost of Service**	Spirits	Wine	Beer
	U.S.A.	5.57%	10.06%	12¢/btl
	Other	3.80%	9.64%	11¢/btl

Nota: Se aplica el impuesto ad valorem señalado cuando el valor de la mercadería supera el costo estándar señalado. Esto exceptúa los licores, que siempre están gravados, independiente del costo.

Nuevo Brunswick	Category	Spirits	Wine	Beer	Misc <7%	Misc >7.1%
	New Brunswick	153%	131%	78.60%	93%	122%
	Canadian	153%	131%	78.60%	104%	122%
	American	158%	141%	78.60%	106%	127%
	Other Imported	159%	142%	78.60%	106%	128%
	Bulk/Draft in kegs		97%	65%	65%	

Labrador y Terra Nova	Category	Size	Mark-Up
	Spirits	750 ml	\$7.00 +72% of LC
	Proof & Over Proof	750 ml	\$8.00 + 72% of LC
	Liqueurs	750 ml	\$6.60 + 63% of LC
	Wines	750 ml	\$2.55 + 67.5% of LC*
	Cider	341 ml	\$ 1.22
	Coolers	341 ml	\$ 1.22
	Miniatures	50 ml	\$ 1.20
	Cocktails-for-Two	750 ml	\$ 7.00
	Imported Beer		\$1.95 per liter
	Newfoundland Beer	12x341 ml	\$9.96 per 24 btls
	* LC = landed cost - (includes cost of service fee) 03/10/08		

Isla del Principe Eduardo	Category	Size	Mark-Up
	Whisky, Scotch	1 litre	\$7.96 plus 32.56% of landed cost
	Rum	1 litre	\$7.96 plus 32.56% of landed cost
	Other Spirits	1 litre	\$8.54 plus 32.56% of landed cost
	Spirit Coolers <7%	-	90.00% of landed cost
	7% - 13.7%	-	125.00% of landed cost
	Ready to drink	-	125.00% of landed cost
	Wine	-	125.00% of landed cost
	Wine Coolers <500 ml	-	84.50% of landed cost

Nota: Esta tabla es válida para licores importados. Los productores locales tienen tasas levemente más bajas.

Territorios del Noroeste	Per litre mark up
	Spirits \$23.49
	Wine \$6.99
	Beer \$1.74
	Coolers \$2.73
	Cider \$1.78

Yukon	Sin información
Nunavut	Domestic Spirits \$ 21.35 litre
	Domestic Wine \$ 6.35 litre
	Domestic Beer \$ 1.58 litre

8.2. Base de datos de contactos en las Sociedades de Alcoholes.

NEWFOUNDLAND LIQUOR CORPORATION

Dirección: P.O. Box 8750, Station "A"
St. John's, Newfoundland A1B 3V1
Tel: (709) 724-1100 Fax: (709) 754-0321

Mr. Gerald Glavine, President & Chief Executive Officer
Tel: (709) 724-1114 Fax: (709) 754-0529

Mr. Michael T. Clarke, Vice-President
Tel: (709) 724-1112 Fax: (709) 754-0529

PRINCE EDWARD ISLAND LIQUOR CONTROL COMMISSION

Dirección: P.O. Box 967
Charlottetown, P.E.I. C1A 7M4
Tel: (902) 368-5710 Fax: (902) 368-5735

Mr. W.J.R. "Mac" Macdonald, Chairman
Tel: (902) 368-5710 Fax: (902) 368-5735

Mr. Wayne A. MacDougall, Chief Executive Officer
Tel: (902) 368-5720 Fax: (902) 368-5735

Mr. Gordon Greene, Director of Finance
Tel: (902) 368-5718 Fax: (902) 368-5735

Mr. Ken Hicks, Director of Licensing and Security
Tel: (902) 368-5714 Fax: (902) 368-5735

Mr. Jim Johnston, Warehouse Manager
Tel: (902) 368-5721 Fax: (902) 368-5735

Mr. Fred MacDonald, Director of Sales and Merchandising
Tel: (902) 368-5715 Fax: (902) 368-5735

NOVA SCOTIA ALCOHOL AND GAMING AUTHORITY

Dirección: P.O. Box 545
40 Alderney Drive, 5th Floor
Dartmouth, Nova Scotia B2Y 3Y8
Tel: (902) 424-6160 Fax: (902) 424-4942

Elwin McNeil, Chair
Tel: (902) 425-5271

Dennis Kerr, Executive Director and C.E.O.
Tel: (902) 424-4884

Terry Kelly, Director
Licensing and Registration Division
Tel: (902) 424-6023

NEW BRUNSWICK LIQUOR CORPORATION

Dirección: P.O. Box 20787, Wilsey Road
Fredericton, N.B. E3B 5B8
Tel: (506) 452-6826 Fax: (506) 462-2024

Mr. Larry A. Jackson, Chairman
Tel: (506) 452-6510 Fax: (506) 462-2024

Ms. Barbara Winsor, President & C.E.O.
Tel: 452-6522 Fax: (506) 462-2024

Mr. D.J. (Jack) Dorcas, Vice-President, Finance and Administration
Tel: 452-6515 Fax: (506) 462-2024

SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

www.saq.com

Dirección: 905, av. de Lorimier, Montréal, Québec, H2K 3V9
Tel: (514) 873-7027 Fax: (514) 873-6788

Mr. Louis L. Roquet, président-directeur général
Tel: (514) 873-3816 Fax: (514) 864-3837

Yves Beaucaire, directeur de catégorie
(Encargado de compras de licores)
SAQ - Achats et mise en marché
Tel: (514) 873.6057 Fax: (514) 864.3116

LIQUOR CONTROL BOARD OF ONTARIO (LCBO)
www.lcbo.com

Dirección: 55 Lake Shore Blvd. East
Toronto, Ontario M5E 1A4
Tel: 1-800-668-5226 Fax: (416) 864-6864

Andrew S. Brandt, Chair & C.E.O.
Tel: (416) 864-2453 Fax: (416) 864-2476

Bob Peter, President and C.O.O.
Tel: (416) 864-2478 Fax: (416) 864-2506

MANITOBA LIQUOR CONTROL COMMISSION
P.O. Box 1023
Winnipeg, Manitoba R3C 2X1

Mr. Don Lussier, President & CEO,
1555 Buffalo Place
Winnipeg, Manitoba R3T 1L9
Tel: (204) 284-2501 Fax: (204) 475-7666

SASKATCHEWAN LIQUOR & GAMING AUTHORITY
2500 Victoria Ave.
P.O. Box 5054
Regina, Saskatchewan S4P 3M3
Tel: (306) 787-4213 Fax : (306) 787-8468

Sandra Morgan, President
SLGA
2500 Victoria Ave.
Regina, Saskatchewan, S4P 3M3
Tel: (306) 787-1737 Fax : (306) 787-8439

ALBERTA GAMING AND LIQUOR COMMISSION
50 Corriveau Avenue

St. Albert, Alberta T8N 3T5
Tel: (780) 447-8600 Fax: (780) 447-8919

Randy Barber, Chair & CEO
Deputy Minister, Alberta Gaming

BRITISH COLUMBIA LIQUOR DISTRIBUTION BRANCH

www.bcliquorstores.com

2625 Rupert Street
Vancouver, B.C. V5M 3T5
Tel: (604) 252-3000 Fax: (604) 252-3044

Kim Gray, Merchandise Services
Administrative Ass't.

Tel: (604) 252-3215 Fax (604) 252-3200
e-mail: kim.gray@bcliquorstores.com

Jay Chambers, General Manager
Tel: (604) 252-3021 Fax: (604) 252-3026

Roger Bissoondatt, Executive Director & Chief Financial Officer
Tel: (604) 252-3150 Fax: (604) 252-3175

8.3. Principales Empresas del sector.

Destilerías Canadienses:

Bacardi Canada Inc.	
1000 Steeles Avenue East P.O. Box 368 Brampton, Ontario L6V 4J2	Tel: (905) 451-6100 Fax: (905) 451-6753
Planta: Misma dirección	

Canadian Mist Distillers Limited

202 MacDonald Road Collingwood, Ontario L9Y 4J2	Tel: (705) 445-4690 Fax: (705) 445-7948
Planta: Misma dirección	

Hiram Walker & Sons, Limited	
2072 Riverside Drive East P.O. Box 2518 Walkerville Windsor, Ontario N8Y 4S5	Tel: (519) 254-5171 Fax: (519) 971-5704
Planta: Misma dirección	
Subsidiarias: Gooderham & Worts. Inc. Jas. Barclay & Co. Limited	

Corby Distilleries Limited*	
193 Yonge Street Toronto, Ontario M5B 1M8	Tel: (416) 369-1859 Fax: (416) 369-9809
Planta 1: 2072 Riverside Drive East Walkerville, Ontario N8Y 4S5	Planta 2: 950 Chemin des Moulins Montreal, Québec H3C 3W5
Subsidiarias: Acadian Distillers Limited de Kuyper Canada Inc. J.P. Wiser Distillery Limited Lamb's Rum Company McGuinness Distillers Limited Meaghers Distillery Limited	
* Hiram Walker & Sons Limited cuenta con un 51% de la propiedad de Corby Distillers Limited	

Diageo Canada Inc.
#800-401 The West Mall Etobicoke, Ontario M9C 5J4 Tel: (416) 626-2000 Fax: (416) 626-2688
Plant: 283 Horner Ave Etobicoke, Ontario M8Z 4Y4
Marcas de DIAGEO en Canadá: SMIRNOFF VODKA & SMIRNOFF ICE: http://www.mysmirnoff.ca/ CROWN ROYAL: http://www.crownroyal.com/ CAPTAIN MORGAN: http://www.captainmorgan.com/ BAILEYS: http://www.baileys.com/ GUINNESS: http://www.guinness.com/ JOSE CUERVO: http://www.cuervo.com/ SEAGRAM'S VO: http://www.vowhisky.com/ J&B: http://www.jbscotch.com/ JOHNNIE WALKER: http://www.johnniewalker.com/ TANQUERAY: http://www.tanqueray.com/ TGI FRIDAYS: http://www.tgifridays.com/ VEUVE CLICQUOT: http://www.clicquot.com/ BEAULIEU VINEYARDS: http://www.bvwines.com/ STERLING VINEYARDS: ARCHERS: http://www.archers.com/

Schenley Distilleries Inc.
1 Salaberry Street Valleyfield, Quebec J6T 2G9 Tel: (450) 373-3230 Fax: (450) 373-6006

Planta:

1 Salaberry Street
Valleyfield, Quebec
J6T 2G9

8.4. Agentes registrados en SAQ para Québec

Cabe hacer notar que los agentes de SAQ son revisados trimestralmente, abriendo cupos para inscripciones cuando se estima que alguno(s) de ellos no ha logrado niveles adecuados de transacción o no ha prestado un servicio adecuado. No obstante, estas empresas pueden volver a postular como agente en algún período siguiente. Todos los agentes son parte de la asociación gremial denominada AQAVBS.

Para mayor información o recomendación de agentes según especialidad, se sugiere contactar a la Sra.

Claude M. Bédard
Secrétaire générale
Association québécoise des agences
de vins, bières et spiritueux (AQAVBS)
Tél. (514) 722-4510
Tc (514) 253-1477

ACHTAROUT

Contacto: Georges Karam
Direccion :370, boul. Deguire Ville Saint-Laurent Québec H4N 1P6
Tél. : 514 337-5554 Fax : 514 332-9880
EMAIL : achtarout@sympatico.ca
Site internet: www.achtarout.com

A.O.C. & Cie CHÂTEAUX & DOMAINES INC.

Contacto : Pierre Pors / Erwan Pors
Direccion : 100, 16e Avenue Lachine Québec H8S 3M4
Tél. : 514 637-3323
Fax : 514 637-1135 ou 514 637-6295
EMAIL : aocchat@qc.aira.com

ALIVIN IMPORT INC.

Contacto: Valdemiro Correia
Direccion : 4242, boul. Saint-Laurent, bureau 205

Montréal Québec H2W 1Z3
Tél. : 514 844-8532 Fax : 514 844-8115
EMAIL : alivincanada@hotmail.com

ARVIN INC.

Contacto : Benoît Mélançon
Dirección : 6880, boul. Louis H. Lafontaine Anjou Québec H1M 2T2
Tél. : 514 353-2076 Fax : 514 353-4551
EMAIL : bmelancon@arvincanada.com

ATLAS

Contacto : Pierre Rémillard / Yves Vincent
175, chemin Marieville
Rougemont Québec J0L 1M0
Tél. : 514 861-2404 Fax : 450 469-4879

ATIMEX INC.

Contacto : Aenis Morsly
Dirección : 4218, rue Girouard Montréal Québec H4A 3C9
Tél. : 514 481-4483 Fax : 514 481-2275
EMAIL : morsly.atimex@videotron.ca

AGENCE BENEDICTUS

Contacto : Benoît Lecavalier
Dirección : 166, rue Brixton Saint-Lambert Québec J4P 3A2
Tél. : 450 671-5572 Fax : 450 671-4677
EMAIL : benlecavalier@sympatico.ca

BERGERON-LES-VINS

Contacto : Michel Bergeron
Dirección : 257 rue Dante Montréal Québec H2S 1K3
Tél. : 514 522-9837 Fax : 514 522-7012
EMAIL : bergeron-les-vins@sympatico.ca

C.S.T. VINS DE SAMOS

Contacto : Artemis Anastasiadis
Dirección: 85, rue Morley Hill Kirkland Québec H9J 2S7
Tél. : 514 630-7376 Fax : 514 630-9428
EMAIL: cstvinsp@aei.ca

CHARTON-HOBBS INC.

Contacto : Jean Charton

Dirección : 7400, boul. Les Galeries d'Anjou, bureau 600 Anjou Québec
H1M 3S9

Tél. : 514 353-8955 Fax : 514 356-5276

EMAIL : marketing@charton-hobbs.com

Site internet: www.charton-hobbs.com

CLOS DES VIGNES

Contacto : Dominique-Ann Coffin

Dirección : 1751, Richardson, Suite 4.119 Montréal Québec H3K 1G6

Tél. : 514 985-0647 Fax : 514 985-9441

EMAIL : dac@lccvins.com

Site internet : www.lccvins.com

DÉPÔT DES BIÈRES ET VINS INC.

Contacto : Patricia J. Fraser

Dirección : 1967, rue Baile Montréal Québec H3H 1P6

Tél. : 514 933-1961 Fax : 514 933-3340

EMAIL : frasedbv@sympatico.ca

www3.sympatico.ca/frasedbv/frasedbv

DIAGEO CANADA INC.

Contacto : Sylvain Marcil

Dirección : 675, Jean-Paul Vincent Longueuil Québec J4G 1R3

Tél. : 450 674-3842 Fax : 450 674-4086

EMAIL : sylvain.marcil@diageo.com

DIVIN PARADIS INC.

Contacto : Mario Paradis / Hélène Héту

Dirección : 760 Jacques Porlier Boucherville, Québec J4B 7X7

Tél. : 450 645-1532 Fax : 450-645-1555

EMAIL : info@divinparadis.com

ELIXIRS, VINS ET SPIRITUEUX

Contacto : M. François Le Brasseur

Dirección : 4058, Hingston Montréal Québec H4A 2J7

Tél. : 514 489-9880 Fax : 514 485-6258

EMAIL : flebrasseur@elixirs.ca

ERNEST & JULIO GALLO CANADA, LTÉE

Contacto : Stéphanie Freund

Dirección : 61, rue St-Charles Ouest, bureau 209 Longueuil Québec
J4H 1C5

Tél. : 450 442-2662 Fax : 450 442-2650

EMAIL : stephanie.freund@ejgallo.com

FEATHERSTONE-DÉSAUTELS INC.

Contacto : M. Robert Gravel
950, chemin des Moulins Montréal Québec H3C 3W5
Tél. : 514 875 9299
Fax : 514 875 9945
EMAIL : info@fdivins.com
Site internet: www.fdivins.com

FOCUS CELLARS AGENTS DE VINS AU QUÉBEC

Contacto : Pierre Fortier
Dirección : 6360, rue Jean-Talon Est, bureau 220
Saint-Léonard Québec H1S 1M8
Tél. : 514 256-6778 Fax : 514 256-6798
EMAIL : focusmtl@videotron.ca

IMPORTATION ÉPICURIENNE R.A. FORTIN INC.

M. Roland A. Fortin
5595, rue Valcourt
Brossard Québec J4W 1C4
Tél. : 450 671-9280 Fax : 450 671-0631
importation.epicurienne@sympatico.ca

ITALVINE LIMITÉE

M. Giorgio Lombardi
8770 Langelier, Suite 216
Montréal Québec H1P 3C6
Tél. : 514 722-4363 Fax : 514 722-0463
EMAIL : info@italvine.com
www.italvine.com

L.C.C. VINS & SPIRITUEUX INC.

M. Paul R. Coffin
1751, Richardson, Suite 4.119
Montréal Québec H3K 1G6
Tél. : 514 985-0647 Fax: 514 985-9441
EMAIL : dac@lccvins
Site internet:www.lccvins.com

LA CAVINIÈRE INC.

Louise Giroux

3733 D, boul. Lévesque Ouest
Laval Québec H7V 1G4
Tél. : 450 688-3592 Fax : 450 688-2262
EMAIL : lacaviniere@qc.aira.com

LA CÉLESTE LEVURE

Sylvie Cardin
5344, boul. Saint-Laurent
Montréal Québec H2T 1S1
Tél. : 514 948-5050 Fax : 514 948-5030
EMAIL: celestelevure@videotron.ca

LA COMPAGNIE DES BIÈRES DE SPÉCIALITÉ OLAND

Patrick Simard
3601, rue St-Jacques
Montréal Québec H4C 3N4
Tél. : 514 939-6722 Fax : 514 939-4701

LE GROUPE BRUCE ASHLEY

Christian Geadah
740 Place Fortier, suite 911 aint-Laurent Québec H4L 5A9
Tél. : 514-334-8023 Fax : 514 334-8001
EMAIL : threeg@sympatico.ca

LE MARCHAND DE VIN INC.

Bernard Chevarie
4920, de Maisonneuve Ouest, bureau 207
Westmount Québec H3Z 1N1
Tél. : 514 481-2046 Fax : 514 481-1309
EMAIL : info@mdv.ca

LES AGENCES WHITEHALL INC.

Michel Marentette
4427, Sherbrooke Ouest, bureau 200
Westmount Québec H3Z 1E5
Tél. : 514 932-0200 Fax : 514 932-1619
EMAIL : info@whitehall.ca

LES DISTILLERIES CORBY LTÉE

Mme Nathalie Villemaire / M. Jean-Pierre Blais
950, chemin des Moulins
Montréal Québec H3C 3W5
Tél. : 514 871-9090 Fax : 514 871-9427

EMAIL : nathalie_villemaire@adsw.com

LES MARQUES MARK ANTHONY LTÉE

M. Jean-Pierre Sauvé
48, rue Tremblay
St-Timothée Québec J6S 4Y3
Tél. : 514-886-3275 Fax : 450 371-3554
EMAIL : jsauvé@markanthony.com

LES SÉLECTIONS FRANÇOIS FRÉCHETTE

M. François Fréchette
1155, René-Lévesque Ouest, bureau 3315
Montréal Québec H3B 3Z6
Tél. : 514 868-2020 Fax: 514 868-1515
EMAIL : info@selections-f-frechette.com

LES VINS DU RÉSEAU INTERNATIONAL GLOBAL

M. Emanuel Cabral
1, Place Ville-Marie, bureau 2821
Montréal Québec H3B 4R4
Tél. : 514 878-2233 Fax : 514 878-2689
EMAIL: info@globalinc.ca

LES VINS DU TRIANON INC.

M. Daniel Renaud
C.P. 631-06 Place du Commerce
Île-des-Soeurs Québec H3E 1V6
Tél.: 514 769-1422 Fax : 514 769-6300
EMAIL : trianon@qc.aira.com

LES VINS LA ROCHELLE INC.

M. Guy Laurendeau / Mme Diane Renaud
C.P. 63093, Place du Commerce
Île-des-Soeurs Québec H3E 1V6
Tél. : 514 769-1990 Fax : 514 769-0298
vinslarochelle@qc.aira.com

MAISON DES FUTAILLES s.e.c.

M. Sylvain Fontaine
6880, boul. Louis H. Lafontaine
Anjou Québec H1M 2T2
Tél. : 514 353-1720 Fax : 514 353-1702

EMAIL : maison@futailles.com

MAISON INVINO INC.

M. Jürgen Pesot
363, avenue Walnut
Saint-Lambert Québec J4P 2T3
Tél. : 450 465-5542 Fax : 450 465-5398
invino@invino.ca
www.invino.ca

MAISON MAXXIUM

Mme Anne-Marie Phaneuf
420, rue Guy
Montréal Québec H3J 1S6
Tél. : 514 285-8910 Fax : 514 285-8913
anne-marie.phaneuf@maxxium.com

MARIE-CLAUDE DAVELUY INC.

Mme Marie-Claude Daveluy / M. Yves Michaud
737, rue Versailles
Montréal Québec H3C 1Z5
Tél. : 514 932-0654 Fax : 514 932-9366
mcdaveluy@videotron.ca

MONTALVIN INC.

Mme Natalia Montaruli
5172, rue Hutchison
Outremont Québec H2V 4A9
Tél. : 514 274-5115 Fax : 514 274-5339
montalvin@rapidweb.ca

PERNOD RICARD CANADA

M. Éric Forgues
4878, rue Levy, bureau 200
Saint-Laurent Québec H4R 2P1
Tél. : 514 337-4388 Fax : 514 337-8805
eric.forgues@pernod-ricard-canada.com

RÉSERVE ET SÉLECTION INC.

M. Jean Parent
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 300
Montréal Québec H2K 1C3
Tél. : 514 524-3993 Fax : 514 524-3124

info@reserve-selection.qc.ca

RESTOVIN INTERNATIONAL INC.

M. Samy Rabbat
1117, Sainte-Catherine Ouest, bureau 802
Montréal Québec H3B 1H9
Tél. : 514 281-8379 Fax : 514 281-5697
samyrabbat@restovin.ca

ROBERT PEIDES INC.

M. Frédéric Peides
815, boul. Graham
Ville Mont-Royal Québec H3P 2E7
Tél. : 514 342-4423 Fax : 514 731-7986
fpeides@aol.com

SELECT VINS FILIALE DE SELECT WINE MERCHANTS

M. Jean-François Côté
400, avenue Laurier Ouest, 3e Étage
Montréal Québec H2V 2K7
Tél. : 514 272-4343 Fax : 514 272-9856
brisebois@selectwines.ca
www.selectwinemerchants.ca

SÉLECTIONS INTERNATIONALES

M. Louis Boisclair
175, chemin Marieville
Rougemont Québec J0L 1M0
Tél. : 450 469-3104 Tél. : (Mtl) 514 861-2404 Fax : 450 469-4879

SOCIÉTÉ COMMERCIALE CLÉMENT INTERNATIONALE INC.

M. Yves St-Amour
1250, rue Nobel, bureau 200
Boucherville Québec J4B 5H1
Tél. : 514 522-2355 Fax : 450 645-2191
yves.stamour@jlfinc.com

SOCIÉTÉ COMMERCIALE VILLE-MARIE INC.

M. Carol Lafontaine
1350, rue Sherbrooke Ouest, bureau 610
Montréal Qc H3G 1J1
Tél. : 514 356-5222 Fax : 514 356-5274

info@villemarie.ca
www.villemarie.ca

SOCIÉTÉ DE VINS FINS

M. Rémi Lévesque
287, Labelle, suite 2
Saint-Jérôme Québec J7Y 5L2
Tél. : 450-432-2626 Fax : 450-432-5913
rlevesque@sdvf.ca

SPIRITUEUX MOSAIQ INC.

M. Pierre Thériault
4230, boul. Saint-Jean, bureau 219
Dollard-des-Ormeaux Québec H9H 3X4
Tél. : 514 696-1433 Fax : 514 696-7805
info@mosaiq.com

SYLVESTRE FRÈRES INC.

M. François Sylvestre
7151, rue Jean-Talon Est, bureau 608
Montréal Québec H1M 3N8
Tél. : 514 351-6561 Fax : 514 351-0702
info@sylvestrefreres.com

UNIVINS INC.

M. Daniel Richard
5200, avenue De Lorimier
Montréal Québec H2H 2C2
Tél. : 514 522-9339 Fax : 514 523-4255
admin@univins.ca
www.univins.ca

VIN CONSEIL INC.

M. Jean-Pierre Brunschwig
600, rue Versailles
Blainville Québec J7C 2S2
Tél. : 450 437-5639 Fax : 450 437-564
info@vinconseil.com

VINS DE CHÂTEAUX INTERNATIONAL INC.

M. Michel Dandurand
329, de la Commune Ouest, bureau 110

Montréal Québec H2Y 2E1
Tél. : 514 284-6811 Fax : 514 284-6878
vinsdechateaux@videotron.net

VINS PHILIPPE DANDURAND INC.

M. Philippe Dandurand
1201, rue Sherbrooke Ouest
Montréal Québec H3A 1H9
Tél. : 514 932-2626 Fax : 514 932-2243
info@vinsdandurand.qc.ca

VITIS INC.

M. Jacques Nault
707, boulevard Charest Ouest C.P. 54062
Québec Québec G1N 4T1
Tél. : 418 683-5618 Fax : 418 683-5826
vitisinfo@sympatico.ca

MIEMBROS ASOCIADOS A LA SAQ

AUX PLAISIRS DE BACCHUS

Mme Monique Boivin
1225, avenue Bernard Ouest
Outremont Québec H2V 1V7
Tél. : 514 273-3104 Fax : 514 273-3161
boutique@auxplaisirsdebacchus.com
www.auxplaisirsdebacchus.com

BOISSET Canada

M. David Bantey
10, boul. De La Seigneurie, bureau 208
Blainville Québec J7C 3V5
Tél. : 450 979-3156 Fax : 450 433-3529
bantey.d@attglobal.net
www.boisset.com

BUREAU DU VIN D'AUSTRALIE / AUSTRADE

M. Greg Homonylo
175, Bloor Street East, bureau 314
Toronto Ontario M4W 3R8
Tél. : 416 323-1892 Fax : 416 323-3910
greg.homonylo@austrade.gov.au

www.vinaustralien.com

CONSEILLER COMMERCIAL DE FRANCE

M. Vladimir de Sobarnitsky
1000, rue de la Gauchetière Ouest, bureau 2710
Montréal Québec H3B 4W5
Tél. : 514 878-9851 Fax : 514 878-3677
vladimir.desobarnitsky@dree.org
www.dree.org/canada

CONSULAT GENERAL D'ESPAGNE - SECTION COMMERCIALE

Mme Isabel Riaño
2 Bloor Street East Suite 1506
Toronto Ontario M4W 1A8
Tél. : 416 967-0488 Fax : 416 968-9547
buzon.official@toronto.ofcomes.mcx.es

DÉLÉGATION COMMERCIALE D'ITALIE

M. Giuseppe Manenti
1501, avenue McGill College, bureau 520
Montréal Québec H3A 3M8
Tél. : 514 284-0265 Fax : 514 284-0362
agroalimentare.montreal@ice.it
www.italytrade.com

DESPRÉS LAPORTE -BOUTIQUE LA CUISINE ET LE VIN

M. Jacques Després
185 de la Burlington
Sherbrooke Québec J1L 1G9
Tél.: 819 566-2620 Fax.: 819 566-8388
despreslaporte@despreslaporte.co
www.despreslaporte.com

ICEP OFFICE DU COMMERCE ET DU TOURISME DU Portugal

Mme Helena Pinho Santos
2020, University, suite 2425
Montréal Québec H3A 2A5
Tél. : 514 282-1264 Fax : 514 499-1450
icepmtl@cgmrl.dgaccp.pt
www.icep.pt
www.portugalinsite.pt

INSTITUT DES VINS DE DOURO ET DE PORTO

Mme Manon Gauthier
BDDS / Weber Shandwick 1180, rue Drummond, bureau 400
Montréal Québec H3G 2S1
Tél. : 514 393-1180 Fax : 514 393-1024
mgauthier@bddswybershandwick.com

L'INSTITUT DES VINS DE CALIFORNIE

A/S Dumas Bergen inc, Mme Claudette Dumas-Bergen
2115, rue de la Montagne, bureau 210
Montréal Québec H3G 1Z8
Tél. : 514 843-4057 Fax : 514 843-4762
dumasber@qc.aira.com

MARQUES DE LA FAMILLE SYMINGTON

M. Pierre Dumas
1250, Boul. René-Lévesque Ouest, bureau 2200
Montréal Québec H3B 4W8
Tél. : 514 989-3733 Fax : 514 989-3734
pad@premiumport.com
www.symington.com
www.thevintageportside.com

ROBERT MONDAVI CANADA

M. John Bambara
1590, rue du Mont
Saint-Bruno Québec J3V 4L5
Tél. : 450 441-7422 Fax : 450-441-7423
john.bambara@robertmondavi.com
www.robertmondavi.com

SOPEXA (CANADA) LTÉE

M. Olivier Moreaux
1501, avenue McGill College, bureau 1620
Montréal Québec H3A 3M8
Tél. : 514 288-5802 Fax : 514 288-8562
infocanada@sopexa.com

VIN ET CIE INC.

M. Serge Langlois
577, rue Rhéaume
Saint-Jean-sur-Richelieu Québec J3B 1B4
Tél. : 514 949-0854 Fax : 450 359-9691

info@vinetcie.com

www.vinetcie.com

VINUM DESIGN INC.

Mme Marie Roussin

1480, City Councillors

Montréal Québec H3A 2E5

Tél. : 514 985-3200 Fax : 514 985-9802

info@vinumdesign.com

www.vinumdesign.com

8.5. Agentes registrados en la sociedad de alcoholes de British Columbia.

MAXXIUM Canada

#301-611 Alexander St, Vancouver V6A 1E1

Tel: (604) 484-7801

Fax: (604) 255-3841

Cosmopolitan Wine agents (BC) Ltd.

680 Raymur Avenue, Vancouver V6A 2R1

Tel: (604) 254-4214

Fax: (604) 254-6377

Continental Importers Ltd.

1856 Pandora St Vancouver V5L 1M5

Tel: (604) 253-3115

Fax: (604) 276-2205

Pacific Wine Spirits Limited

#310-1155 W Pender St Vancouver V6E 2P4

Tel: (604) 585-7794

Fax: (604) 585-7716

International Cellars Inc

#200-1122 Mainland St Vancouver V6B 5L1

Tel: (604) 689-5333

Fax: (604) 689-0780

Liberty Merchant Company Inc

#100-291 East 2nd Ave Vancouver V5T 1B8

Tel: (604) 739-7804

Fax: (604) 739-7800

Mountain Crest Liquors Inc

#210-499 Canada Ave Duncan V9L 1T7

Tel: 1-866-313-WINE

Fax: (403) 547-3332

David Herman son Ltd

1526 West 6th Avenue Vancouver V6J 1R2

Tel: (604) 737-0018

Fax: (604) 737-7227

Charton-Hobbs Inc

1880 Ontario Street Vancouver V5T 2W6

Tel: (604) 420-5009

Fax: (604) 420-4699

Christopher Stewart Wine Spirits Inc

197 W. Murphy Drive Tswassen V4M 3P8

Tel: (604) 244-5775

Fax: (604) 608-3535

Delf Group Inc

1127 Derwent Way, Annacis Isl, Delta V3M 5R4

Tel: (604) 718-1820

Fax: (604) 718-1825

GRB Wine Cellar

1250 Orion RD Prince George V2K 5G3

Tel: (250) 963-9353

Fax: (250) 963-9087

Mark Anthony brands Ltd

1750 West 75th Avenue Vancouver V6P 6G2

Tel: (604) 263-9994

Fax: (604) 540-2583

Diageo Canada

1-2001 Hartley Avenue Coquitlam V3K 6Z3

Tel: (604) 524-5757

Fax: (416) 626-8556

Gilbey Canada Inc

#800-401 The West Mall Etobicoke Ont M9C 5J4

Tel: (416) 626-2000

Fax: (416) 626-8556

Gables Group Ltd

148 Pumhill Gardens S.W. Calgary Alta T2V 4M5

Tel: (403) 259-3945

Fax: (403) 259-3643

The Thomas Robert Agency

5388 Kew Cliff Road, West Vancouver V7W 1M2

Tel: (604) 921-6492

Fax: (604) 921-6492

Winebren Wines Inc

#308-140 Strathaven Dr North Vancouver V7H 2Z6

Tel: (604) 545-7122

As Marketing Limited

#2280-1420 W Georgia St Vancouver V6G 3K4

Tel: (604) 518-8585

Fax: (604) 683-4915

Direct Source International Inc

3594 west 17th Avenue Vancouver V6S 1A1

Tel: (640) 313-7711

Fax: (604) 594-4486

Corby Destilleries Limited

#2168-13353 Commerce PKWY Richmond V6V 3A1

Tel: (640) 276-8121(300)

Fax: (604) 458-8588

MND Trans Canada Company

#4-2525 Yale Crescent Abbotsford V2S 8G9

Tel: (640) 864-4939

Fax: (604) 859-7199

Can cari Import Export Corporation

#450-140 West Georgia St Vancouver V6E 4H1

Tel: (640) 608-0383

Fax: (604) 984-2000

Nexus Beverage Consultans

5163 Elgin Street Vancouver V6B 1S2

Tel: (604) 307-8562

Fax: (604) 648-9439

Pacific Coast Liquors Brands

P.O. Box 19134, 1153-56th St, Delta V4L 2P8

Tel: (604) 948-9122

Fax: (604) 948-3435

Bacardi Canada Inc

1308 Derwent Way, Annacis Isl, Delta V3M 6C4

Tel: (604) 522-4009

Fax: (905) 451-7134

Potter Distilleries Ltd

#1000-1200 W 73 Rd Avenue Vancouver V6P 6G5

Tel: (604) 267-9463

Fax: (604) 264-6810

Libations Etc

18559 62Nd Avenue, Surrey V3S 7R1

Tel: (604) 607-4776

Fax: (604) 574-5905

Peter Mielzynski Agencies Ltd

#140-265 25th Street West Vancouver V7V 4H9

Tel: (604) 922-8934

Fax: (604) 922-0453

J.P. Consulting Services

3815 W.11th Avenue Vancouver V6R 2K8

Tel: (604) 916-4103

Fax: (604) 224-8901

Boccaccio Investments Ltd

7235 Bayview Drive, Burnaby V5A 4T3

Tel: (604) 294-6626

Fax: (604) 294-6627

Anarona Wines

2708 Colwood Drive, North Vancouver V7R 2R1
Tel: (778) 885-4442
Fax: (778) 885-4443

Greensview Agencies

316-1504 56th Street, Delta V4L 2A8
Tel: (604) 943-5951
Fax: (604) 943-5951

Delancy Direct Incorporated

13 Country Hills Drive N.W., Calgary, Alta T3K 4S5
Tel: (403) 616-5169
Fax: (403) 226-5366

Select Wine Merchands Ltd

P.O Box 2005, vancouver Main Pos V6B 3P8
Tel: (604) 687-8199
Fax: (604) 687-2316

PR Canada Groupe Pernod Ricar Ltd

#100-1412 West 7th Avenue Vancouver V6H 1C1
Tel: (604) 734-3788
Fax: (780) 458-8588

Marfful Consultants

9520 Snowdon Ave Richmond V7A 2M1
Tel: (604) 277-5997
Fax: (604) 277-5984

Old World Trading Co. Ltd.

P.O Box 86474 North Vancouver V7L 4L1
Tel: (604) 993-6975
Fax: (604) 984-9024

Brave New Wines Limited

Suite 201-31 Winchester St Toronto Ont M4X 1A6
Tel: (416) 921-9445
Fax: (416) 921-9375

Premier Brands Limited

Unit 46-7488 Southwynde Ave Burnaby V3N 5C6
Tel: (604) 523-2858

Fax: (604) 523-2858

Bacchus Group

#1-7201- 72Nd Avenue Delta V4G 1M5

Tel: (604) 940-1112

Fax: (604) 940-0330

Saverio Schiralli agencies Ltd

#208-1200 W. Pender Street Vancouver V6E 2S9

Tel: (604) 681-0860

Fax: (604) 681-1347

Vinterra Wine Merchants Inc

PO Box 143, 101-1001 W Broadway Vancouver V6H 4E4

Tel: (604) 736-9497

Fax: (604) 730-1260

Renaissance Wine Merchants Ltd

1488 Frances Street Vancouver V5L 1Y9

Tel: (604) 709-8017

Fax: (604) 709-8037

Empson (Canada) Inc

572- 1917 west 4th Avenue, Vnancouver V6J 1M7

Tel: (604) 893-8742

Fax: (604) 648-9732

Seelect Agri Marketing

#201-38026 second Avenue Squamish V0N 3G0

Tel: (604) 892-1537

Fax: (604) 892-1538

Wine Rhapsodyusic to Your Mouth Ltd

#501-847 Hornby Street Vancouver V6Z 1T9

Tel: (604) 682-4879

Fax: (604) 682-4875

New World Wines

PO Box 2520 Garibaldi Highlands V0N 1T0

Tel: (604) 898-1001

Fax: (604) 898-1024

Cameo Enterprises

4710 Hasting Street Burnaby V5C 2K7

Tel: (604) 294-8797

Fax: (604) 294-8730

Calibrium International Limited

Suite 300- 1260 Hamilton Street Vancouver V6B 2S8

Tel: (604) 320-0103

Fax: (604) 320-0105

Vanrick Corporation Ltd

201 – 1409 W. Pender St Vancouver V6G 2S3

Tel: (604) 681-0860

Fax: (604) 681-1347

Copper Ridge Wines

2645 Copper Ridge Drive Westbank V4T 2M7

Tel: (250) 768-1807

Fax: (250) 768-1807

Get the box Imports Gifts

1248 Beedie Drive, Coquitlam V3E 1P8

Tel: (604) 464-6196

Fax: (604) 468-6448

Oktober Imports Inc

#303 – 2238 Kingsway Vancouver V5N 2T7

Tel: (604) 434-4589

Fax: (604) 432-6070

Aotearoa Food Wine Limited

PO Box 37010 Lonsdale North Vancouver V7N 4M4

Tel: (604) 729-0204

Fax: (604) 904-8647

G. Paloubis son Inc

3406 Ontario Street Vancouver V5V 3E8

Tel: (604) 879-6625

Fax: (604) 879-9595

Hills"s Liquere (North America) Inc

Suite #574-800-15355 24th Ave Surrey V4A 2H9

Tel: (604) 596-0126

Fax: (604) 596-0127

Network Agencies Ltd

7630 Winston Street Burnaby V5A 2H4

Tel: (604) 420-9535

Fax: (604) 420-7660

Grady Wine Marketing Inc

#1000-1200 West 73rd Ave Vancouver V6P 6G5

Tel: (604) 264-0554

Fax: (604) 264-6810

David Allen Fine Wines Ltd

1526 West 6th Avenue Vancouver V6J 1R2

Tel: (604) 737-0008

Fax: (604) 737-7227

Century Marketing Corporation

1432 Briarlynn Crescent North Vancouver V7J 3G5

Tel: (604) 985-6862

Fax: (604) 985-8189

Liquid Art Fine Wines

Suite #300-1260 Hamilton Street Vancouver V6B 2S8

Tel: (604) 320-0295

Fax: (604) 320-0296

Seacove Group Inc.

Suite 590- #101-1001 W. Broadway Vancouver V6H 4E4

Tel: (604) 240-5773

Fax: (604) 540-1669

KG International Trading Inc

249 Mundy street Coquitlam V3K 5M1

Tel: (604) 939-8997

Fax: (604) 939-5112

M.J.S. Beverage Concepts Int'l

7630 Winston Street Burnaby V5A 2H4

Tel: (604) 420-4808

Fax: (604) 420-7660

Marbe Of Canada Trading

3440 Keswick Ave Burnaby V3J 1M4

Tel: (604) 420-9051

Fax: (604) 420-9069

Foremost Wine Domaines

145 East St. James Road North Vancouver V7N 1L1

Tel: (604) 982-9463

Fax: (604) 982-9464

Wineeorld Marketing Group Inc

13496- 57th Avenue Surrey V3X 2W8

Tel: (604) 543-6232

Fax: (604) 543-6284

Bruce Ashley Group

Unit 1- 250 Don Park Road Markham Ont L3R 2V1

Tel: (904) 475-0139

Fax: (905) 475-4840

Sunny Marketing Inc

15 Shoreline Circle Port Moody V3H 4T9

Tel: (604) 931-5877

Fax: (604) 931-8089

Global Commerce Trade Development Inc

11611 Bridgeport Road Richmond V6X 1T5

Tel: (604) 278-8688

Fax: (604) 276-8829

Reichel-Waldorf Wine Imports

#210- 3580 Moncton St Richmond V7E 3A4

Tel: (306) 694-6477

Fax: (306) 694-6434

Independent Distillers (Canada) limited

#206- 6025 12 Street S.E., Calgary Alta T2H 2K1

Tel: (604) 271-0202

Fax: (604) 531-3072

Burrows Luongo

330 West 27th Street North Vancouver V7N 2H4

Tel: (604) 990-1735

Fax: (604) 990-1703

Davamco Charters Inc

3960 Ashford Road, Victoria V8P 3S5

Tel: (250) 472-6013

Fax: (250) 472-6013

Brelli Marketing Inc

745 Clarke Drive Vancouver V5L 3J3

Tel: (604) 728-2440

Fax: (604) 739-6925

G L Marketing

#260- 1346 west 13th Avenue. Vancouver V6H 1N8

Tel: (604) 739-1747

Fax: (604) 739-6925

Peacock Martin

8191 River Road Richmond V6X 1X8

Tel: (604) 276-2229

Fax: (604) 697-0770

That's Life Gourmet Ltd

#3260 Pacific Plaza 8888 Odlin Cr. Richmond V6X 3Z8

Tel: (604) 233-1111

Fax: (604) 233-0001

Sun Globe Investment Inc

Dept.276, 1857 West 4th Avenue Vancouver V6J 1N4

Tel: (604) 266-6690

Fax: (604) 731-0978

Winspeer International Group Ltd

#300-1260 Hamilton Street Vancouver V6B 2S8

Tel: (604) 320-0049

Fax: (604) 320-0059

Medallion Wine Marketing Inc

297 East 2nd Avenue Vancouver V5T 1B8

Tel: (604) 251-5030

Fax: (604) 251-5053

Snow Spirit Enterprises Inc

52 Woodhaven Crescent, S.W. Calgary, Alta T2W 5S3

Tel: (403) 281-1054

Fax: (604) 281-0884

Free House Wine Spirits Ltd

Suite #437- 5525 west Blvd Vancouver V6M 3W6

Tel: (604) 269-9040

Fax: (604) 608-3242

Winetrade

980 Macintosh Street Coquitlam V3J 4Z2

Tel: (604) 523-9696

Fax: (604) 723-8311

Wine Seller

4425 Valencia Avenue North Vancouver V7N 4B2

Tel: (604) 987-5902

Fax: (604) 987-5216

Caneska Importers

1350 Palmerston Avenue West Vancouver V7T 2H7

Tel: (604) 913-6185

Fax: (604) 913-6182

Terrarosa imports Inc

3744 West 14th Avenue Vancouver V6R 2W7

Tel: (604) 221-0030

Fax: (604) 684-2471

Millennium Selections

4015 St. Georges Ave North Vancouver V7N 1W7

Tel: (604) 984-0154

Fax: (604) 984-0175

Rare Finds Wine Importes Ltd

#330, 1200 west 73rd Ave Vancouver V6P 6G5

Tel: (604) 267-7200

Fax: (604) 267-7262

I.M.B.C. Agents Distributors Inc

4891 Logan"s Run Nanaimo V9V 1N8

Tel: (250) 729-8914

Fax: (250) 729-8913

Promark Sourcing Inc

Suite F, 15 Chesterfield Place North Vancouver V7M 3K3

Tel: (604) 904-5171

Fax: (604) 904-5172

Gala International Brands Ltd

120A- 3989 Henning Drive Burnaby V5C 6N5

Tel: (604) 294-8858

Fax: (604) 294-8807

Malinda Distributors Inc

#102- 145 West 15th Street North Vancouver V7M 1R9

Tel: (604) 929-3452

Fax: (604) 929-3459

Whitehall Agencies Ltd

#200- 4427 Sherbrooke West Westmount Quebec H3Z 1E5

Tel: (514) 932-0200

Fax: (514) 932-1619

Res Marketing Services

412 Allen Drive Delta V4M 3B8

Tel: (604) 943-4464

Fax: (604) 943-4409

Winequest Wine Spirits Brokers Inc

#101- 101 W. Broadway, Unit 718 Vancouver V6H 4E4

Tel: (866) 488-4372

Fax: (780) 455-7935

AMC Cabada West Corporation

PO Box 39042 Edmonton Alta T5B 4T8

Tel: (780) 473-5135

Fax: (604) 515-1738

B.C. Importex Trading

2842 Glen Drive, Coquitlam V3B 2P5

Tel: (604) 552-3599

Fax: (604) 552-3545

The Kirkwood Group

18559, 62 Avenue Surrey V3S 7R1

Tel: (604) 607-4776

Fax: (905) 849-4347

Southcorp Wines Canada Inc

Suite 501-510 Burrard Street Vancouver V6C 3A8

Tel: (604) 408-2900

Fax: (604) 408-2650

C. K. International Trading Ltd

10866- 157th Street Surrey V4N 1C4

Tel: (604) 589-0241

Fax: (604) 589-0243

Aria Wine International Ltd

224- 4074 Gellatly Road, Westbank V4T 2S8

Tel: (250) 707-0814

Fax: (250) 707-0815

Black Diamond Importers Inc

#8 – 1063 west 7th Avenue Vancouver V6H 1B2

Tel: (604) 738-0455

Fax: (604) 739-0401

The Brands Group Inc

Suite 100- 164 Princess Street, Toronto Ont M5A 2T1

Tel: (416) 488-4922

Fax: (416) 488-6039

Europe Import Export

#1204 -1288 Alberni Street Vancouver V6E 4N5

Tel: (604) 687-4739

Fax: (604) 687-4004

Diony Trading Inc

1866 Berkley Road North Vancouver V7H 1Z3

Tel: (604) 329-6820

Fax: (604) 924-9282

World Bev., C/O: Fernando Villagran

Suite#142- 1917 West 4th Ave Vancouver V6J 1M7

Tel: (604) 622-6028

Fax: (604) 608-6337

Anco Enterprises Ltd

25068 -112 Avenue Maple Ridge V2W 1J4

Tel: (604) 462-9873

Fax: (604) 462-9873

8.6. Cronograma para analisis de propuesta de nuevos productos para SAQ.

New product proposal analysis schedule					
(Specific needs by category will be published four (4) weeks before the established deadline.)					
	Category	Deadline for receiving offers and samples		Category	Deadline for receiving offers and samples
VAUST	Wine – Australia	6-Aug-04	VAFRQ	Wine – South Africa	4-Mar-05
LIQCR	Liquor and alcoholic beverage (cream)	20-Aug-04	WHISK	Canadian Whisky and Bourbon	4-Mar-05
LIQLI	Liquor and alcoholic beverage (other)	20-Aug-04	DPAFM O	Wine – various countries : North Africa / Middle East (Tunisia, Morocco, Algeria, Lebanon, Israel, etc.)	18-Mar-05
VUSA	Wine – United States	3-Sep-04	BRAND	Brandy	24-Mar-05
VESP	Wine – Spain	10-Sep-04	COGN	Cognac	24-Mar-05
APERRO	Aperitif (aperitif wine, liqueur wine, natural sweet wine)	17-Sep-04	VCAN	Wine – Canada	24-Mar-05
DESSR	Dessert wine (all origins)	17-Sep-04	FVLOIR	Wine – France (Loire Valley)	1-Apr-05
RHUM	Rum	24-Sep-04	FOAUT	Wine – France (western region : other regions (Bergerac, Aquitaine, etc.))	1-Apr-05
FBEAUJ	Wine – France	24-Sep-04	CHAMP	Champagne	8-Apr-05

Estudio de Mercado “Bebidas alcohólicas en Canadá”

	(Beaujolais)				
VNOUV	Vin nouveau (call for tenders – to come)	<i>date to be determined</i>	MOUS S	Sparkling wine (all origins)	8-Apr-05
VPORT	Wine – Portugal	1-Oct-04	FBORD	Wine – France (Bordelais, regional designations)	15-Apr-05
FBOURG	Wine – France (Burgundy)	8-Oct-04	FSEAU T	Wine – France (southeast region : other regions (Provence, Corse, etc.))	29-Apr-05
ITTOS	Wine – Italy (Tuscany)	22-Oct-04	DPMED	Wine – various countries : Mediterranean region (Greece and Turkey)	29-Apr-05
VNZEL	Wine – New- Zealand	29-Oct-04	FALS	Wine – France (Alsace)	6-May-05
ROSE	Rosé wine	5-Nov-04	FNEAU T	Wine – France (northeast region : other regions (Savoy, Jura, etc.))	6-May-05
ITPIE	Wine – Italy (Piedmont)	12-Nov-04	ITSIC	Wine – Italy (Sicily)	13-May-05
FBORD	Wine – France (generic Bordeaux)	12-Nov-04	ITSUD	Wine – Italy (southern region : other regions (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardinia, etc.))	13-May-05
VARGT	Wine – Argentina	26-Nov-04	ITNOR	Wine – Italy (northern region : other regions (Emilia-Romagna, Friuli-Veneto-Giulia, Lombardy, etc.))	20-May-05
BIERE	Beer	3 Décembre 2004	ITCEN	Wine – Italy (central region : other regions (Abruzzo, Latium, Marches, Umbria, etc.))	27-May-05
COOLR	Cooler	3 Décembre 2004	TEQIL	Tequila	3-Jun-05
SANGR	Sangria	3 décembre 2004	DPAME R	Wine – various countries : Central America and South America (Brazil, Mexico, Uruguay, etc.)	3-Jun-05
ASAKE	Asia (Saké)	23 Décembre 2004	VALLM G	Wine – Germany	10-Jun-05

SCOTC	Whisky – Scotland (scotch)	23 Décembre 2004	DPEUR C	Wine – various countries : Europe – central regions (Switzerland, Austria, etc.)	10-Jun-05
APPBX	Aperitif (white portos and sherry)	7-Jan-05	APAUT	Aperitif – other (aniseed, bitter, vermouth, aperitif cider, etc.)	17-Jun-05
PORTO	Porto	7-Jan-05	EAUDV	Eau-de-vie	17-Jun-05
ITVEN	Wine – Italy (Veneto)	14-Jan-05	ALCO	Alcohol	17-Jun-05
PCNX	Related products (<i>call for tenders – to come</i>)	<i>date to be determined</i>	DPEUR E	Wine – various countries : Eastern Europe (Bulgaria, Hungary, Romania, Slovenia, etc.)	23-Jun-05
DGIN	Dry Gin	21-Jan-05	VODK	Vodka	23-Jun-05
GENI	Dutch Gin	21-Jan-05	AUTVIN	Other wines (categories not mentioned above)	30-Jun-05
FLANG	Wine – France (Languedoc-Roussillon)	28-Jan-05	AUTSP	Other spirits (categories not mentioned above)	8-Jul-05
VSUDO	Wine – France (southwest region)	4-Feb-05	AUTPR	Other products (new types of products not categorized)	15-Jul-05
VCHIL	Wine – Chile	11-Feb-05	SPSIGN	Spontaneous offers for the SAQ <i>Signature</i> banner	All the year round – according to proposals received
FVRHO	Wine – France (Rhône Valley)	18-Feb-05	SPDAAL	Wines intended for authorized <i>distributors</i> (SAQ <i>Alimentation</i> banner)	
CCAD	Gift-packs	25-Feb-05	SPTERR	Products of the Québec's Terroir	

Fuente: SAQ. Para mayor informacion visitar:

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/2639621/PROMO_FILE/Schedule_npa_2004_07_19.doc

8.7. Formato de submission de propuesta de nuevos productos para SAQ.



SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

Merchandising - Product Selection

905, avenue De Lorimier, Montréal (Québec) CANADA H2K 3V9
Telephone: (514) 873-5716 Fax: (514) 873-3116
E-mail: mlsenmarche@saq.qc.ca

New alcoholic product submission form

***** For exclusive use by SAQ *****			
IPC	<input type="text"/>	File no.	<input type="text"/>
Banner	<input type="text"/>	Quantity to be ordered	<input type="text"/> cases

A Supplier	B Supplier's winery or warehouse	C Promotional agent
SAQ no.		
Company name		
Address		
City, prov. (region)		
Country		
Postal code		
Currency ▼		
Telephone no. (including country code)	(including country code)	(including country code)
Fax no. (including country code)	(including country code)	(including country code)
E-mail address		
GST registration no. (Canada only)		
QST registration no. (Québec only)		
D Suppliers's name on label, if diff. from A		

Call for tenders no.

Product name	UPC / EAN	
Appellation, regulated designation ▼	SCC-14	
Country of origin ▼	Suggested catalogue (reg. / spec.) ▼	
Region ▼	Suggested banner ▼	
Sub-region ▼	FCA Free Carrier (Shipper's warehouse) price	
Grape variety (as mentioned on label) ▼	FOB Free On Board (Port of shipment) price	
Colour ▼	Bottle size (ml)	
Alcohol % per volume	Number of sale units per case (SUC)	
Vintage	Quantity of cases available	
Aroma / Flavour ▼	Order preparation time (days)	
Sugar (g / litre) ▼	Dimensions	Width (cm)
Product category ▼		Length / Depth (cm)
Specific type ▼		Height (cm)
Quality ▼		Weight (g)

Each form must be duly filled out and accompanied by a sample and all supporting documents (for example : publicity and promotional program, press release, market research, etc.).

Please enclose a cheque for 125 canadian dollars, covering for file opening and review. An incomplete form will be automatically refused.

Supplier: _____ (name in capital letters)	Represented by: _____ (in capital letters)	Title: _____ (in capital letters)
Signature: _____ duly authorized to sign as declared hereby		Date: _____ (yyyy.mm.dd)


▼ => field containing a list of options (electronic version of the form)
NEW ALCOHOLIC PRODUCT SUBMISSION FORM

SAQ 0872-A (2003.10.01)
September 2003

Fuente: SAQ. Para mayor informacion visitar:

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/1567479/PROMO_FILE/Product%20Submission%20Form%20v.%201.3.PDF

8.8. Como presentar productos nuevos a SAQ:





GUIDE

Submitting new products


Procedure

- 1. Visit the saq-b2b.com portal, and read the following documents:**
 - www.saq-b2b.com/politique_et_normes.htm and select "English"
 - Purchasing and Merchandising Policy
 - Terms and conditions of the purchase order
 - Specifications regarding constitution and stability of Wines
 - Labelling Standards
 - Shipping Instructions
- 2. If you comply with the standards specified in the above documents...**
 and you would like more information, please contact the Business Relations Assistance Service (S.A.R.A.) of the Purchasing and Merchandising division, by phone: (514) 873-5716, or by e-mail: sara@saq.qc.ca
- 3. If you are ready to submit your offers, please fill out the form entitled: "Submission form for a new product"**
 by clicking on one of the following links:
 - [Submission form for a new product \(Excel\)](#)
 - [Submission form for a new product \(pdf\)](#)
- 4. Please include the required material:**

E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Submission form for a new product • One (1) sample container of the product for taste testing <p>If you are sending the form by e-mail, the sample container must be received no more than three (3) weeks later.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Any promotional or informative material to support your offer: <ul style="list-style-type: none"> - Sales performance in other markets - Marketing plan - Promotional budget - Market research - Media review - Etc. • A cheque for CA \$125 to cover for file opening and review fees for <u>each</u> brand/size proposed
Ordinary mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Submission form for a new product • One (1) sample container of the product for taste testing 	

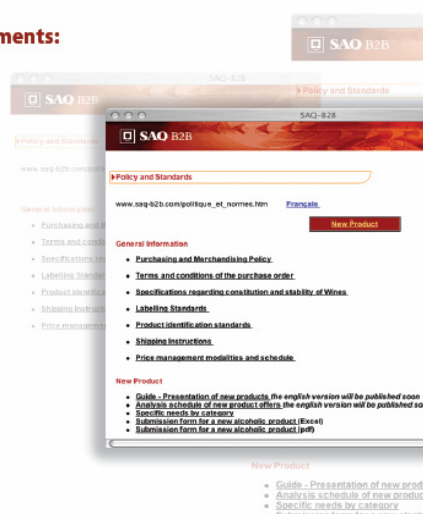
Maximum of two (2) products per category per supplier

- 5. Please send all the material to:**
 - By e-mail: miseenmarche@saq.qc.ca
 - By ordinary mail: Société des alcools du Québec
 Merchandising – Product Selection
 905 De Lorimier Avenue
 Montréal (Québec) H2K 3V9
 CANADA



Make sure all the required material is included:

☐ Submission form
☐ Sample
☐ Other background material
☐ Cheque



Fuente: SAQ. Para mayor informacion visitar:

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/2639598/PROMO_FILE/Guide_6_ang_ex.pdf

8.9. Políticas de compra y mercadeo de SAQ

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/1347415/PROMO_FILE/PM P%20030613.pdf

8.10. Terminos y condiciones de la orden de compra para SAQ

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/1567460/PROMO_FILE/Ter ms%20and%20conditions%20v%201%202.pdf

8.11. Regulacion para etiquetas

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/2324878/PROMO_FILE/Lab elling%20Standards%20v.%201.3.pdf

8.12. Instrucciones de embarque para SAQ

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/1412621/PROMO_FILE/Shi pping%20Instructions%20-%202003%2007%2031.pdf

8.13. Manejo de precios y cronograma

http://www.globalwinespirits.com/wximage?/2250270/PROMO_FILE/Pric e%20change%20-%202004%2002%2006.pdf

8.14. Listado de empresas que prestan servicios de logística y distribución física

Investigaciones Sectoriales Mercado - Canadá

Empresa	Teléfono	Contacto	Dirección	Ciudad	Sitio Web	Tipo
Ambassador Brokerage Limited	(519) 258-6072		2489 Seminole St., P.O. Box 1267, STN. "A" N9A 6R3	Windsor, Ontario	www.ablcustoms.com	Agente aduanal
BGL Brokerage Ltd	(514) 288-8111		300 St. Sacrement Street, Suite 123 H2Y 1X4	Montreal, Quebec	www.bglbrokerage.com	Agente aduanal
Buckland Customs Brokers Ltd	(519) 631-4944		73 Gaylord Road N5P 3R9	St. Thomas, Ontario, Canada,	www.bucklandcustoms.com	Agente aduanal
Carlstedt Trade Logistics & Freight Forwarders Ltd	1-845-634-8810		91 Robin Hood Lane, 10956	New City, NY	www.carlstedt-tlc.com	Agente aduanal
Davidson & Sons Customs Brokers Ltd			Suite 1220 - 1188 West Georgia Street	Vancouver, British Columbia	www.davidsonandsons.com	Agente aduanal
Delmar International Inc	(905) 672-8800		3270 Orlando Drive, L4V 1C6	Mississauga, Ontario	www.delmar-group.com info@delmar.ca	Agente aduanal
DHL International Express Ltd					www.dhl.com	Agente aduanal
Exel Global Logistics (Canada) Inc	613 739 7120		Unit 6 140 Thad Johnson Road K1V 0R4	Gloucester Ontario	www.exel.com	Agente aduanal
Film Logic Customs Brokers Inc	(604) 805-7957	John Parsons	#110-5000 Miller Road V7B 1K6	Richmond, B.C. Canada	www.filmlogic.ca	Agente aduanal
GCB Glover Customs Brokers Inc	(613) 731-2500		1510 Walkley Road K1V 6P5	Ottawa, ON	www.glovertrade.com	Agente aduanal
Geologistics Co.	(1)(403) 291 9790		Bay 8-2611-37, Avenue NE T1Y 5V7	Calgary Canada	www.geo-logistics.com	Agente aduanal
Hellmann Worldwide Logistics Inc	57 - 1 - 4 39 30 00	C.I. Almaviva S.A..	Cra 106 # 15 - 25 Bodegas 1 & 2 Zona Franca	Bogota	www.hellmann.net	Agente aduanal
J. Rene Hebert Ltee.	(514) 281-0112		300 St-Sacrement, suite 28 H2Y 1X7	Montréal Québec, Canada	www.jrhebert.com info@jrhebert.com	Agente aduanal
Licington International Inc	(416) 626-2800		405 The West Mall M9C 5K7	Toronto ON	www.livingstonintl.com	Agente aduanal
Maple Freight Ltd	905-673-8101		Vista Center, Core "D" 6500 Silver Dart Dr.,	Mississauga, L5P 1C3	www.maplefreight.com	Agente aduanal
Omnitrans Inc	866-892-6665		6299 Airport Road, L4v 1N9	Mississauga, ON	www.omnitrans.com	Agente aduanal
P. Mines Customs Services Inc.	905-871-7434		P.O. Box 1197, 28 Princess Street Fort Erie, L2A 5Y2	Ontario	www.pmines.com	Agente aduanal
Pacific Customs Brokers Ltd.	1-888-538-1566		#101 - 17637 1st Avenue Canada V3S 9S1	Surrey, British Columbia	www.pcb.ca	Agente aduanal
PBB Global Logistics	(416) 241-3106		62 Vulcan Street, M9W 1L2	Etobicoke, ON,	www.pbb.com	Agente aduanal

Estudio de Mercado “Bebidas alcohólicas en Canadá”

Percy H. Davis Customs Brokers Ltd	306.927.2165	Mark Davis	4 Abbott Avenue, P.O. Box 90 S0C 1W0	North Portal, Saskatchewan	www.percydavis.com	Agente aduanal
Rodair Customs Brokers Limited					www.rodair.com	Agente aduanal
Russel A. Farrow Limited	(519) 252-4415		2001 Huron Church Road P. O. Box 333 N9C 2L6	Windsor, Ontario, Canada	www.farrow.com	Agente aduanal
Summit Int'l Trade Services Inc./CUS.BRK	(604) 278-3551	James A. Kendall			www.summitcustomsbrokers.com	Agente aduanal
Traders Customs Brokerage Ltd	(905) 855-1334		2359 Royal Windsor Drive Canada, L5J 4S9	Mississauga, Ontario	www.traderscb.com	Agente aduanal
Universal Logistics Inc.	(905) 882-4880		125 Commerce Valley Drive West Suite 750 L3T 7W4	Thornhill, Ontario	www.universallogistics.ca	Logística
UPS Canada Ltd (United Parcel Service)	1-800-742-5877		6285 Northam Drive, Suite 400	Mississauga, ON Canada	www.ups.com	Mensajería
W.G. McKay Limited	416-593-1380		40 University Avenue, M5J 1J9	Toronto Ontario	www.wgmckay.com	Logística en general
A & A Customs Brokers Ltd	(604) 538-1042		A & A Contract Customs Brokers Ltd., Suite 101, 120-176th Street, V3S 9S2	Surrey, B.C., Canada	www.aacb.com	Agentes de carga y transporte
CONOVA LOGISTICS	514.634.5115	Andrew Konovalenko	150 Boul. Montreal-Toronto suite 102B	Lachine, Québec	www.conova.ca andrewk@conova.ca	Agentes de carga, transporte y flete
Affiliated Customs Brokers Ltd.	(416) 675-1211, 1 (888) 457-7802		500 Carlingview Drive M9W 5R3	Etobicoke, Ontario	www.affiliated.ca	Agentes de carga, transporte y flete
L.A.C. Shipping	514.735.7038	Paco Steindl	5475 Pare St. Suite 252	Montreal	www.lacshipping.com	Agentes de carga, transporte y flete
Listado electrónico de Freight Forwarders en Canadá					www.freightnet.com	Agentes de carga, transporte y flete
Sociedad Canadiense de Agentes de Aduana					www.cscd.ca/directory/direct.htm	
PANALPINA	514.822.4610	Rodrigo Carvajal	2520 Marie-Curie	Saint-Laurent	www.panalpina.com	Servicios de

						logística a nivel global
CMA CGM Group	514-871-3229, 905-671-2921, 604-681-0987, 57 1 217 8677	Maritrans Ltda	Carrera 7 No. 67-02 Oficina 1201 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.cma-cgm.com	Línea de transporte y carga
Hapag-Lloyd Container Line	514-841-7447, 905-282-0244, 604-605-8689, 902-453-4747, 1/2825200/1873	BOGOTA EDUARDO L. GERLEIN S.A.	CRA 10 NO 28-49 EDF BAVARIA PISO 15 BOGOTA	Montreal, Toronto, Vancouver, Halifax	www.hlcl.com	Línea de transporte y carga
Maersk Sealand	514-871-0210, 905-624-5585, 604-687-1530	Maersk Colombia S.A.	Calle 98 No.22-64 Oficina 409 Edificio Calle 100 Bogota	Montreal, Toronto, Vancouver	www.maersksealand.com	Línea de transporte y carga
Montship Inc	514-286-4646, 1-800668-6850, 905-629-5900,		360, rue Saint-Jacques Suite 1000 Montreal, Quebec H2Y 1R2	Montreal, Toronto	www.montship.ca	Línea de transporte y carga
P & O Nedlloyd	514-905-3600, 604-688-7797, 902-423-9140, +57 1-327 4040	NEDTRANS S.A.	EDIFICIO BAVARIA TORE A. PISO 17, CARRERA 10 NO.28-49, BOGOTA	Montreal, Vancouver, Halifax	www.ponl.com	Línea de transporte y carga
Seaboard Marine	514-286-1002, 905-212-9411, 1-571-313-0513	Gabriel Mejia Cuellar	Crr. 12 No. 79-43 oficina 701Bogota	Montreal, Toronto	www.seaboardmarine.com	Línea de transporte y carga
Seanautic Marine	514-287-1812, 416-620-7224		20, rue Saint-Paul Ouest, Montreal QC H2Y 1Y7	Montreal, Toronto	www.seanauticmarine.com	Línea de transporte y carga
TMM Lines	604-683-3362, 905-212-6057, +57 1 6019000	AMG		Vancouver, Toronto, Bogota	www.tmmmlines.com	Línea de transporte y carga
Wallenius Wilhelmsen	1-57 1 317 2400	Naves	Carrera 12 no. 79-32, 4th piso BOGOTA, D.C.		www.2wglob.com/www/WE/P/index.jsp	

Fuente: Equipo Consultor en base a entrevistas y directorios

8.15. Otros contactos importantes

GOBIERNO FEDERAL

Industry Canada
Industries Branch
235 Queen Street

Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954 2883
Fax: (613) 954 3107
www.ic.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

Market Intelligence Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 992 7722
Fax: (613) 943 8820
www.dfait-maeci.gc.ca

Canada Revenue Agency (Se ocupa de los impuestos internos a contar de Diciembre de 2003)

www.cra-adrc.gc.ca

Informaciones Comerciales y registros 1-800-959-5525

E-services for businesses - 1800-322-7849

Para información sobre cuotas:

Admissibility Programs Division

Customs Branch

CCRA

14th Floor

Sir Richard Scout Building

191 Laurier Avenue West

Ottawa, Ontario. K1A 0L5

Tel. (613) 954.7219

Fax (613) 946-1520

Contacto: Sylvie Myre (sylvie.myre@cra-adrc.gc.ca)

Canada Border Services Agency (Se ocupa de aduana desde Diciembre 2003)

1-800-4619999

www.cbsa-asfc.gc.ca

En el sitio Web es posible obtener las direcciones de las oficinas por distrito y ciudades.

Statistics Canada

Statistical Reference Centre (National Capital Region)

Rm. 1500, Main Building

Holland Avenue

OTTAWA, Ontario

K1A 0T6

1800 263-1136
infostats@statcan.ca
www.statcan.ca

Agriculture and Agro-Food Canada

Market and Industry Services Branch
200-A Chemin Sainte-Foy
Sir John Carling Building
930 Carling Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0G5
Tel. 613.759.7548
Fax. 613.759-7480
Contacto : Bill Goodman
goodmanb@agr.gc.ca

OTROS

Trade facilitation Office (TFOC)

56 Sparks Street, Suite 300
Ottawa, Ontario, Canada
K1P 5A9
Tel: 613 233-3925
1-800-267-9674 (Canada)
Fax: 613 233-7860
Email: tfoc@tfoc.ca
www.tfoc.ca

Baking Association of Canada

7895 Tranmere Dr., Ste 202
Mississauga, Ontario
L5S 1V9
Tel: (905) 405-0288
Fax: (905) 405-0993
info@baking.ca
www.bakingassoccanada.com

SITIOS WEB DE INTERES PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO

www.inspection.gc.ca
www.bakingbusiness.com
www.foodincanada.com

TRANSPORTE Y LOGISTICA

Air Canada Cargo
www.aircanada.ca/cargo

AEROPUERTOS

Halifax:

Halifax International Airport
P.O. Box 470
Darmouth, NS B2Y 3Y9
Customer Service : (902) 873-3317 fax: (902) 873-3324
Sales Contact : (902) 873-3324 Fax (902) 873-3702

Toronto

Lester B. Pearson Intl
2580 Britannia Road East
Mississauga, ON L4T 3B5
Customer Service : (905) 694-5300 Fax (905) 694-5355
(800) 387-4865
Sales Contact : (905) 694-5335 Fax (905) 694-5390

Montreal

Pierre Elliott Trudeau Int'l Airport
735 Stuart Graham N.,
Dorval QC H4Y 1C3
Customer Service : (514) 422-0555 Fax: (514) 422-2701
Sales contact : (514) 422-2724 Fax (514) 422-2701

Vancouver

Vancouver International
4900 Miller Road
Richmond, BC V7B 1K7
Customer Service : (604) 231-6800 Fax (604) 231-6835
Sales contact : (604) 231-6825 Fax (604) 231-6968