

Robert S. McDonald PhD. Director Ejecutivo, Comisión Canadiense de Consumidores en Productos Orgánicos

Canadá: un mercado emergente para productos orgánicos

INTRODUCCIÓN



En la última década, la demanda de los consumidores por los alimentos orgánicos en Canadá ha crecido drásticamente. El mercado actual está valorado en más de mil millones de dólares canadienses, y en su mayoría lo suplen los productores extranjeros. A diferencia de las políticas que reglamentan o regulan la producción y el etiquetado de los productos agronómicos orgánicos en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, las reglas y los requerimientos específicos para la importación de productos orgánicos a Canadá están determinados en gran parte por la importación

y las regulaciones para el etiquetado de alimentos tradicionales. Lo anterior ha venido a tomar más fuerza en los últimos años, debido a la referencia reciente al Estándar Nacional para la Agricultura Orgánica (National Standard for Organic Agriculture) y a los mercados, con algunas excepciones.

Tendencias del Mercado y canales de distribución

Históricamente, el consumidor canadiense se inclina a sentirse identificado con las tendencias de los consumidores de productos alimenticios de los Estados Unidos, lo que aplica también a los patrones de consumo de alimentos orgánicos que han sido determinados por encuestas en estudios de los Estados Unidos.

Las tendencias de los alimentos orgánicos en Canadá se mueven según los cambios en el modo de pensar de los consumidores, en el estilo de vida y en los aspectos demográficos, así como los centros de distribución y las estrategias de venta cambiantes. La demografía es un aspecto importante a considerar a la hora de desarrollar nuevos productos, debido a que los consumidores en Canadá tienen una edad media como promedio. Los consumidores canadienses de hoy están mejor educados sobre los productos alimenticios y sobre la salud en general; lo cual se evidencia en la tendencia a comer alimentos más saludables, con menos grasas y más frutas frescas y vegetales. Al consumidor canadiense maduro y adinerado también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenticia de los alimentos, especialmente por la abundante atención en torno a los efectos potencialmente dañinos de los fertilizantes, los pesticidas, las hormonas reguladoras de crecimiento y los antibióticos. En este grupo, los productos que son convenientes, nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta.

Los consumidores canadienses compran alimentos orgánicos por varios motivos, principalmente porque los perciben como un medio para brindar beneficios de salud y seguridad al ambiente, al trabajador agrario y al consumidor. Tomando en consideración el consumo de alimentos, la percepción es la realidad. La mayoría de los consumidores perciben los alimentos orgánicos como más nutritivos, de mejor sabor y más sensibles al bienestar de los animales y al ambiente, en comparación con los alimentos producidos de manera convencional. Los consumidores canadienses también se están informando con relación a los

alimentos genéticamente modificados o manipulados, es decir, los alimentos transgénicos, y están buscando la seguridad en los productos alimenticios orgánicos, ya que éstos presentan una prohibición a todas estas alteraciones genéticas.



En los últimos 5 años, ha habido una tendencia fuerte hacia el mercadeo de productos orgánicos entre los principales establecimientos de venta al detalle, como supermercados o almacenes, lo que reconoce y respeta las ventas independientes especializadas, las tiendas de comidas saludables y los puestos de venta en las afueras de la granja o de la finca, los puestos callejeros y los mercados o las ferias del agricultor. En los últimos años y como respuesta a la rápida expansión de las tiendas de alimentos especializadas, los principales vendedores al detalle en Canadá han desarrollado sus propias estrategias de mercadeo, desde la oferta de una sección exclusiva de productos alimenticios naturales y secciones separadas de productos perecederos orgánicos, hasta la oferta de productos de cuidado y salud personal y consultas con especialistas. Entre los productos que pertenecen a las secciones de alimentos orgánicos y naturales, existe una gran variedad de cereales y barras para el desayuno, bebidas de soya y de frutas con aditivos, suplementos herbales y vitaminas, barras saludables alimenticias y marcas de alimentos de diferentes categorías que se denominan "premium" o de primera clase.

Esta iniciativa de salud integral u holística ha sido aclamada entre los círculos industriales como la oportunidad competitiva individual más importante en los próximos 20 años para los supermercados canadienses. Los consumidores preocupados por su salud se ven especialmente atraídos a los abastecedores de productos frescos que poseen una boutique con secciones "saludables", tales como productos agrícolas y lácteos orgánicos, entre otros alimentos saludables, remedios naturalistas y suplementos alimentarios, dispositivos de cuidado personal, lociones, libros y otros recursos. Además, algunos minoristas grandes y muy selectos de alimentos están promoviendo la idea de "comprar el bienestar" en un solo lugar. Para ello, ofrecen seminarios de salud, lecciones de cocina y consejo de doctores naturopáticos y consultores nutricionales.

En términos de producción, Canadá posee una base de tierras agropecuarias grande; sin embargo, actualmente menos del 2% de la tierra agrícola está cultivada con productos orgánicos. La producción orgánica está en manos de aproximadamente 3000 productores certificados o en transición, lo cual representa tan solo un 1% del total de productores agropecuarios. Entre los productos orgánicos canadienses dominantes, se encuentran los granos, la soya, las frutas y los vegetales (principalmente manzanas), los productos lácteos, la ganadería de carne y los productos especializados como el azúcar de arce (maple). Entre las frutas y los vegetales orgánicos preferidos, dominan las manzanas y los tomates. No obstante, entre los consumidores orgánicos, se presenta una predominancia hacia los alimentos empaquetados.

En 1999, las ventas anuales de alimentos en Canadá fueron cercanas a los 60 mil millones de dólares canadienses, o sea, \$2000 por persona. Las ventas orgánicas han aumentado en general a una tasa de 20% por año, y en 1999 se estimó que éstas eran de 630 millones de dólares canadienses, o de un 1% de las ventas anuales alimenticias totales. Con base en esta tendencia, las ventas de alimentos orgánicos en Canadá se acercarán a los 1000 millones de dólares en el 2001, de los cuales se estima que la fracción canadiense corresponde al 20 - 30% de todas las categorías de alimentos.

Potencial de Mercado

La categoría de alimentos orgánicos en Canadá es joven, diversa y altamente fragmentada, con productos de un cierto rango de categorías relacionadas. Por ejemplo, en la categoría de productos alimenticios orgánicos empaquetados, el ambiente competitivo se compone normalmente de un gran número de marcas más pequeñas con precios "premium", donde los precios premium superan desde un 10 hasta un 50% a los precios de los productos alimenticios empaquetados tradicionales. Los productos tropicales, tales como el café orgánico, el té orgánico y los bananos orgánicos, actualmente son muy solicitados en los estantes de los supermercados en Canadá. Los bananos son la segunda fruta más popular para los canadienses, después de las manzanas, con un consumo anual de 13 kg per capita. Para 1998, se estima que se importaron 1800 toneladas de bananos orgánicos en Canadá; el grueso de estas importaciones provino de la República Dominicana, México y Honduras, a través de los Estados Unidos. A pesar de que muchos de los canales de distribución de alimentos se originan en los Estados Unidos, algunos, por ejemplo Horizon, Pro Organics y Marathon son distribuidores canadienses vitales para la gran mayoría de los productos orgánicos más pequeños dentro de esta categoría.

Certificación

Desde hace más de 20 años, las organizaciones basadas en los productores han llevado a cabo la certificación de alimentos cultivados en Canadá bajo el esquema orgánico. La demanda en el mercado para la certificación ha surgido como producto de la necesidad de establecer un proceso de producción amigable con el ambiente, además de que es fundamental para asegurar a los consumidores que los productores orgánicos y los otros depositarios en la cadena de abastecimiento obedecen estrictos controles de calidad. La certificación también presenta la oportunidad de expansión al mercado de exportación. Actualmente, tanto los exportadores e importadores de alimentos orgánicos, como los mayoristas, los procesadores y los minoristas, exigen que las fincas de producción orgánica estén certificadas. El servicio de certificación voluntaria de Canadá cuenta con más de 30 entidades de certificación ya sea basadas en el productor o del servicio privado, que cobran por el servicio. Dada la creciente necesidad de establecer la transparencia y la competencia a través de la acreditación bajo lineamientos ya instituidos, como la Guía 65 ISO/IEC, las entidades de certificación en Canadá (ver www.coab.ca/contact_list.htm) actualmente enfrentan grandes obstáculos cuando intentan tener acceso a los mercados de la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón.

No obstante, la provincia de Québec (ver <http://www.caqbio.org/a/index.htm>) ha establecido estándares y procedimientos de verificación exclusivos para la provincia, bajo la legislación obligatoria provincial.

Requisitos y legislación importantes

Varios departamentos y agencias federales comparten la responsabilidad de llevar a cabo la regulación de la importación de alimentos a Canadá. Los cuerpos federales primarios involucrados en ello son la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Asuntos Extranjeros y de Comercio Internacional. La CFIA brinda todos los servicios federales de inspección, relacionados con la seguridad alimentaria, los fraudes económicos, los requisitos relacionados con el comercio y los programas de enfermedades y plagas de animales y plantas.

Los gobiernos territoriales y provinciales tienen la jurisdicción sobre los asuntos de salud pública, lo que incluye los alimentos preparados, vendidos o manufacturados dentro de sus fronteras. Los programas de inspección provincial y municipal tienen como enfoque las industrias de servicios alimenticios (incluyendo restaurantes y servicios de catering) y las de venta al detalle de productos alimenticios (lo que contempla verdulerías, carnicerías y panaderías). Algunas provincias y territorios tienen requerimientos adicionales para ciertas mercancías, tales como los productos lácteos, la margarina, el agua embotellada y el sirope de arce.

Para los productos orgánicos agrícolas, la CFIA distingue los alimentos orgánicos de aquellos convencionales solamente por el proceso por el cual se producen. La política reguladora federal en torno a la agricultura orgánica está descrita en la Guía para el Etiquetado y Mercadeo de Alimentos . Esta política, así como muchas otras en la guía, está regida por las secciones 5.1 y 7 de la Ley sobre Alimentos y Medicamentos y de la Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores, respectivamente. Estas secciones versan sobre las quejas por representación fraudulenta, por engaño o por falsedades.

Dentro de la legislación federal existen leyes que afectan la importación de alimentos, y por tanto deberían ser considerados. Entre estos se deben mencionar:

- **Ley sobre Alimentos y Medicamentos** - Aplica a todos los alimentos importados o vendidos en Canadá.
- **Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores** - Aplica a todos los productos preempaquetados que son importados o vendidos en Canadá.
- **Ley sobre la Inspección de Pescado en Canadá** - Aplica a todo el pescado y los productos de pescado que son comercializados a través de la importación, exportación o el comercio interprovincial.
- **Ley sobre la Inspección de las Carnes** <http://laws.justice.gc.ca/en/M-3.2/index.html> - Aplica a toda la carne y los productos cárnicos que se comercializan a través de la importación, la exportación y el intercambio entre provincias.
- **Ley sobre Productos Agropecuarios Canadiense** - Aplica a al gran mayoría de los productos lácteos, de huevo, de fruta, vegetales, de arce y de miel, que se comercializan a través de la importación, la exportación y el comercio entre provincias.

En todos los casos, la responsabilidad del importador es asegurar que los productos cumplan con los requerimientos de la legislación canadiense (federal, provincial y municipal).

Normativa Nacional de Canadá

La Normativa Nacional de Canadá, la cual fue aprobada en 1999, brinda los lineamientos para la producción, el procesamiento, el manejo o la manipulación y el etiquetado de los productos orgánicos y sus derivados. Además, establece la base que deben obedecer todos los productos identificados como orgánicos.

Al desarrollar un estándar voluntario en vez de un planteamiento reglamentario obligatorio de tipo tradicional, el beneficio más importante es que es más sencillo realizar cambios en el estándar, que cuando son referencias exactas en la legislación . A pesar de que las secciones del estándar que se refieren a los requisitos para el etiquetado son las más seguras según el contexto regulador, las revisiones del estándar son necesarias, debido a que el comercio de alimentos orgánicos es cada vez más global y más regulado. Desde la preparación del último borrador del estándar de Canadá, en 1998, se han realizado varias revisiones a estándares orgánicos internacionales, sobre todo los lineamientos internacionales del Codex Alimentarius para la producción de ganado y cultivos, y al Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos.

Antes del 2000, las regulaciones concernientes a los alimentos orgánicos dependían de los estándares fijados por cada una de las entidades certificadoras (certifying bodies o CB, por sus siglas en inglés) en Canadá. A su vez, era obligatorio que apareciera una entidad certificadora en la etiqueta para permitir la declaración o certificación como producto orgánico.

Sin embargo, bajo la nueva política de etiquetado, el estándar brinda dos posibles formatos para la declaración que un producto alimenticio es orgánico. Los productos pueden ser declarados como orgánicos sin específicamente mencionar la entidad certificadora, siempre y cuando este producto cumpla los requerimientos mínimos del estándar nacional. Los productos pueden ser etiquetados como "orgánico certificado", solamente si la entidad

certificadora garantiza el acatamiento del estándar nacional, además de cualquier otro requisito que tenga especificaciones más allá de aquellos establecidos por el estándar nacional. En este caso, las entidades certificadoras deben nombrarse en la etiqueta.

También se han revisado los requerimientos específicos para el etiquetado, sobre todo para aquellos productos procesados que contienen algunos ingredientes orgánicos o donde la totalidad de sus ingredientes son orgánicos. En aquellos productos que declaran ser orgánicos sobre la cara o panel principal, al menos un 95% del peso debe provenir de ingredientes orgánicos. De manera alterna, aquellos productos que contienen más de un 70% de ingredientes orgánicos pueden declararse como tales sobre la cara principal de la etiqueta siempre y cuando se detalle el porcentaje del contenido orgánico; es decir, "contiene un 70% de ingredientes orgánicos" o "contiene un 85% de maíz orgánico". Para los productos con menos de un 70% de contenido orgánico, queda prohibido hacer cualquier declaración de ser orgánico, excepto la identificación de los ingredientes orgánicos en el listado de los ingredientes.

Su implementación

En Canadá, bajo el sistema regulador actual tal y como lo maneja la CFIA, la certificación de los productos orgánicos no es obligatoria; no obstante, muchos productores orgánicos sienten que la certificación debería hacerse obligatoria. En algunos de los mercados en donde los compradores están comprando los productos certificados, la certificación de productos como orgánicos está empezando a ser obligatoria, solamente bajo la perspectiva de la orientación del mercado. Si la certificación es equitativa y armoniosa, la certificación por sí misma podría estimular de manera muy significativa la autorregulación industrial en Canadá.

Bajo la perspectiva del CFIA, el estándar nacional en su totalidad define el proceso orgánico mínimo para que un producto se pueda etiquetar como tal. Mientras que los productores, los procesadores y las entidades certificadoras que operan tanto dentro como fuera de Canadá podrían registrarse por estándares de producción y procesamiento superiores y más preceptivos, los productos agropecuarios que no se encuentran en conformidad con los lineamientos mínimos establecidos en el estándar nacional, simple y sencillamente no podrán ser etiquetados como orgánicos.

COMENTARIOS FINALES

Debido a la tendencia canadiense definitiva hacia los alimentos orgánicos, se presentan oportunidades para los productos, el mercadeo y los negocios innovadores. Dada la demanda en Canadá para alimentos que no son producidos en suelo canadiense o que se producen fuera de temporada (75% del año), hay oportunidades muy significativas para los importadores que entienden el mercado y las tendencias de los consumidores en las diversas regiones dentro de Canadá, y que responden con productos únicos y distintos competitivamente para satisfacer esas tendencias de los consumidores.



Los importadores de productos de alto valor, así como las compañías pequeñas o medianas, podrían percibir a Canadá como un mercado difícil de entrar. Históricamente, Canadá es el mercado primario para las importaciones de alimentos orgánicos de los Estados Unidos, con ventas que han crecido de manera estable durante los últimos 10 años. Entre los retos u obstáculos principales se encuentran los costos del desarrollo, la distribución, el mercadeo y el transporte de los productos, la existencia de una gran diversidad de productos sofisticados,

la necesidad de trabajar por medio de agentes intermediarios o de los fabricantes, la regionalización de los distribuidores y los intermediarios y la alta concentración de venta de

alimentos en algunas regiones del país. Además, los importadores deben estar conscientes que la competencia es muy intensa entre los canales de distribución norteamericanos, los cuales están muy bien constituidos y bien financiados, y que pueden implementar estrategias de venganza en el mercado, si fueran desafiados. Adicionalmente, la equidad entre las marcas y las lealtades de los consumidores están muy bien establecidas en varios productos alimenticios tradicionales, por tanto, esos importadores deben ser especialmente sensibles y estar atentos a la necesidad de crear demandas para la venta para productos novedosos.

Para más información, favor comunicarse con la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (Canadian Food Inspection Agency), en Ottawa, Ontario.

PERSONAL:

Michel Saumur, Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 4726); msaumur@inspection.gc.ca

Dave Brown: Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 3805); djbrown@inspection.gc.ca

John Stanger: Teléfono: (613) 225-2342 (3794); jstanger@inspection.gc.ca

PUBLICACIONES:

<http://www.inspection.gc.ca/english/corpaffr/publications/pubtoce.shtml#ii>

<http://www.inspection.gc.ca/english/toc/importe.shtml>