EM ESTUDIO DE MERCADO

2026

La distribución alimentaria en Canadá

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

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

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

EM ESTUDIO DE MERCADO

30 de Julio de 2026
Toronto

Este estudio ha sido realizado por
Antonio Montiel Valero

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

https://www.icex.es/es/explora-por-pais/canada

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción 4

2. Definición del sector 6
2.1. Clasificación arancelaria 6

3. División geográfica de Canadá 8
3.1. El Corredor Windsor-Quebec: El centro neurálgico del consumo 10
3.2. Puertos de entrada y Gateways estratégicos 10
3.3. Entradas predominantes por vía aérea: hubs aeroportuarios 13

4. Canales de distribución 15
4.1. El canal tradicional 16
4.2. El canal moderno 16
4.2.1. Hipermercados 17
4.2.2. Supermercados 18
4.2.3. Tiendas de conveniencia 19
4.2.4. Tiendas especializadas 19
4.3. Canal de distribución online y omnicanalidad 19
4.4. El canal HORECA 21

5. Estructura de los mercados mayoristas y *hubs* alimentarios 24

6. Esquema de intermediación: El papel del Bróker y el Importador 27

7. Información práctica 30
7.1 Ferias del sector alimentario 30
7.2 Direcciones de interés 30

1. Introducción

El mercado alimentario de Canadá representa una de las oportunidades más prometedora y atractiva para el exportador español en América del Norte. Con una economía integrada y de alto poder adquisitivo, el país ha demostrado una notable resiliencia ante las tensiones comerciales globales. Sin embargo, el periodo **2025-2026** marca un punto de inflexión demográfico y económico que redefine las estrategias de distribución.

Canadá enfrenta un escenario macroeconómico de crecimiento moderado pero constante. Canadá cerró el ejercicio 2025 con un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) real del **1,7%,**[1] el ritmo más lento de expansión anual registrado desde la contracción provocada por la pandemia en 2020 y estimaciones de crecimiento de un **1,1% en 2026**. Este crecimiento está condicionado por la estabilización de los tipos de interés (situados en el 2,25% a finales de 2025) y una inflación subyacente que se encuentra a febrero de 2026 por debajo del objetivo del 2% del Banco de Canadá.

Demográficamente, el país atraviesa un hito histórico. Tras décadas de crecimiento impulsado por la inmigración, en **2025** se registró el primer descenso poblacional anual desde la Confederación en 1867, con una caída de aproximadamente **102.000 personas**. Esta contracción, vinculada a las restricciones en los permisos de residencia no permanente, ha generado un cambio en la dinámica de consumo masivo, obligando a los distribuidores a centrarse más en el **valor añadido** y la **fidelización** que en el volumen bruto de nuevos consumidores.

Este cambio demográfico tiene implicaciones directas para la distribución alimentaria. Tras años en los que el crecimiento poblacional impulsado por la inmigración generaba un aumento casi automático de la demanda de alimentos, los distribuidores y minoristas se ven ahora obligados a reorientar sus estrategias desde la captación de volumen hacia la fidelización y el valor añadido.

La industria alimentaria es un pilar fundamental de la economía canadiense. El subsector de tiendas de alimentos y bebidas aporta aproximadamente **20.590 millones de CAD** al PIB mensual a enero de 2026. Por su parte, el canal **HORECA** (Foodservice) ha superado la barrera de los **101.400 millones de CAD** en ventas anuales en 2025, lo que representa un crecimiento aproximado del **3%**[2] real, descontando la inflación, respecto al ejercicio anterior.

A pesar de este dinamismo, la asequibilidad sigue siendo la principal preocupación del consumidor. Se proyecta que los precios de los alimentos aumenten entre un **4% y un 6% en 2026**, lo que

[1] Statistics Canada. Gross domestic product, income and expenditure, fourth quarter, 2025. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/260227/dq260227a-eng.htm

[2] Food services and drinking places, December 2025 https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/260225/dq260225d-eng.htm

supone un gasto medio anual por familia de cuatro personas de unos **17.572 CAD**.[3] Este entorno de precios elevados ha fortalecido el poder de negociación de las grandes cadenas de distribución (*retailers*) y ha impulsado la penetración de las marcas blancas.

El presente estudio tiene como objetivo desglosar la compleja arquitectura de la distribución alimentaria en Canadá, analizando la **logística y los flujos de mercancía alimentaria** en un país de dimensiones continentales. No se pretende analizar productos específicos de forma aislada, sino proporcionar una visión marco de la "hoja de ruta" sobre cómo circulan los alimentos en Canadá, desde su llegada hasta el lineal del supermercado o la cocina de un restaurante.

[3] The Agri-Food Analytics Lab. Canada's Food Price Report, 2026. https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/canada-s-food-price-report-2026.html

2. Definición del sector

El sector de la distribución alimentaria en Canadá se define por una estructura altamente eficiente, condicionada por la vasta geografía del país y una normativa rigurosa. A efectos de este estudio, la distribución se analiza bajo dos grandes vectores logísticos que determinan el modelo de negocio, el tipo de actor involucrado y las barreras de entrada.

La distribución canadiense está diseñada para mitigar las barreras geográficas mediante una segmentación operativa estricta:

- **Productos Frescos (Perecederos):** Su distribución se basa en el modelo *Just-in-Time*. Requieren infraestructuras de temperatura controlada y una gestión aduanera acelerada. En este segmento, el papel de los terminales mayoristas (como el *Ontario Food Terminal*) es vital para el canal HORECA y los minoristas independientes, mientras que las grandes cadenas operan sus propios centros de distribución de frescos con tecnología de atmósfera controlada.
- **Productos No Perecederos (Carga Seca y Procesados):** Permiten una mayor eficiencia en el transporte intermodal (mar+tren+camión). Estos productos son el eje central de las estrategias de marca propia (*Private Label*) de las cadenas canadienses, ya que su vida útil prolongada facilita la gestión de inventarios masivos y la distribución capilar hacia regiones remotas.

2.1. Clasificación arancelaria

Cualquier producto, fresco o procesado, que ingrese en el flujo de distribución canadiense debe cumplir con el Reglamento sobre la seguridad alimentaria de los canadienses (The Safe Food for Canadians Regulations (SFCR)) administrado por la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA). Bajo este marco, el distribuidor/importador asume la responsabilidad de la trazabilidad completa, el importador debe disponer de licencia SFCR y, en la mayoría de los casos, de un plan de control preventivo documentado, además de mantener registros de trazabilidad que permitan rastrear el producto un paso atrás y un paso adelante en la cadena.

En 2025-2026, el mercado se caracteriza por una consolidación masiva donde los cinco principales actores (Loblaw, Sobeys, Metro, Costco y Walmart) gestionan aproximadamente el 75% del volumen de estos códigos HS, actuando simultáneamente como importadores, mayoristas y minoristas.

Para el análisis integral del sector de productos frescos y perecederos logísticamente, estas mercancías se caracterizan por una gestión y una dependencia absoluta de la cadena de frío,

operando bajo normativas sanitarias estrictas supervisadas por la *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) para garantizar la seguridad alimentaria en productos de vida útil limitada.

CAPÍTULOS ARANCELARIOS DE PRODUCTOS PERECEDEROS

Capítulo	Descripción
02	Carne y despojos comestibles
03	Pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada. Recuperado de https://www.statcan.gc.ca/

Para realizar un análisis exhaustivo de la distribución de carga seca y alimentos con mayor vida útil, nos centramos en las partidas arancelarias que agrupan productos transformados o de baja alterabilidad:

CAPÍTULOS ARANCELARIOS DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS

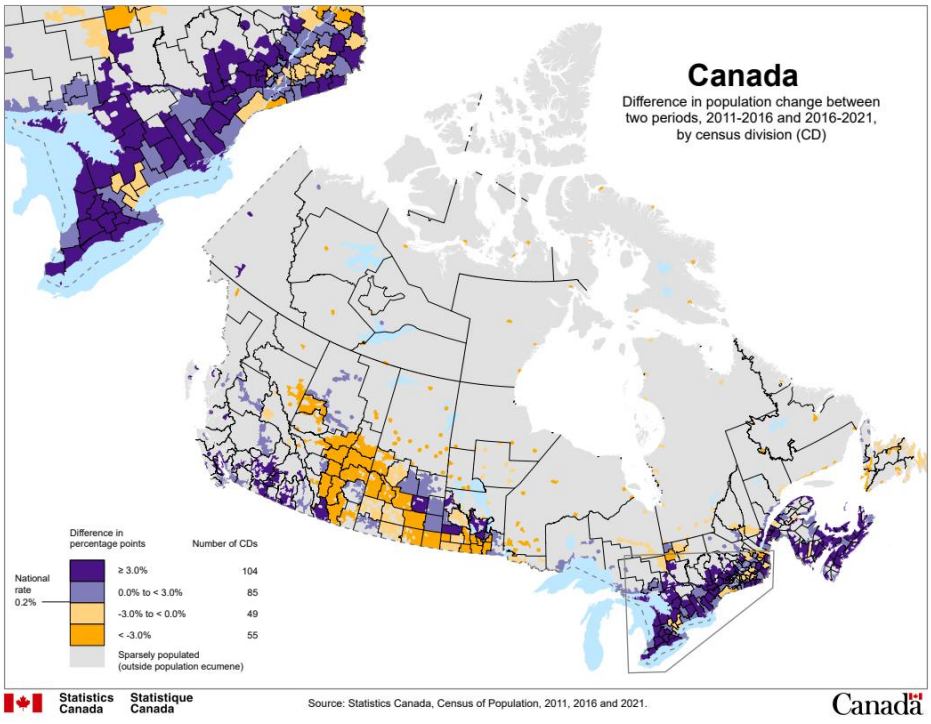
Capítulo	Descripción
10	Cereales
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
17	Azúcares y artículos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada. Recuperado de https://www.statcan.gc.ca/

3. División geográfica de Canadá

La geografía de Canadá constituye el desafío más significativo para la distribución alimentaria, condicionada por una extensión territorial de casi 10 millones de km^2 frente a una población de aproximadamente 41 millones de habitantes en 2026. Esta asimetría demográfica, donde la inmensa mayoría de los consumidores se concentra en una franja de apenas 160 kilómetros[4] de profundidad a lo largo de la frontera con Estados Unidos, ha forzado la creación de un sistema logístico de **"Hub & Spoke"** (Ejes y Radios). Para la empresa española, el éxito en este mercado no depende de una cobertura nacional inmediata, sino de una entrada estratégica a través de los nodos regionales que actúan como puertas de acceso a los grandes corredores de consumo.

CONCENTRACIÓN DE POBLACIÓN EN EL TERRITORIO



Fuente: Statistics Canada, Census of Population, 2022.

Esta configuración obliga a los distribuidores a operar mediante un modelo de *hubs* o nodos regionales interconectados por una red de transporte de larga distancia.

[4] Population size and growth in Canada. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/170208/dq170208a-eng.htm

El sector del transporte y almacenaje contribuyó directamente con 96.500 millones de CAD al PIB canadiense en 2024, lo que representa un 4,3% del total nacional y un incremento del 2,6% respecto al ejercicio anterior. Los cinco corredores comerciales del país canalizaron conjuntamente 1,55 billones de CAD en comercio de mercancías en 2024, distribuidos por modo de transporte de la siguiente manera: carretera (46%), marítimo (21,1%), aéreo (11,6%), ferroviario (10,5%) y otros modos, incluyendo oleoductos, correo y electricidad (10,8%)

La distribución de la población también influye en el reparto y concentración de los comercios alimentarios y las cuotas de ventas por provincia, concentrando el 61% entre Ontario y Québec, el 26% entre British Columbia y Alberta, y el restante repartido entre las demás provincias.

TOP IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN CANADÁ 2025

Valor en millones de dólares canadienses

Capítulo	Descripción	2025
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	8.845,4
18	Cacao y sus preparaciones	5.907,8
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	5.010,6
02	Carne y despojos comestibles	4.622,9
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	4.357,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statistics Canada 2026.

Entre los productos mayormente importados en Canadá encontramos las frutas entre las que destacan **fresas frescas, arándanos rojos, aguacates, naranjas frescas o mandarinas**. En cuanto al cacao, se distinguen, el **chocolate y demás preparaciones con cacao, cacao en grano o partido crudo o tostado, y manteca, grasa y aceite de cacao**. En el apartado de hortalizas predominan los **pimientos frescos o refrigerados, lechugas o escarolas frescas o refrigeradas, y las coles o coliflores.** Referente a las carnes y despojos destaca la **carne de bovino deshuesada, fresca o refrigerada, la carne de bovino deshuesada congelada, y trozos y despojos de gallo o gallina, frescos o refrigerados**. En lo que respecta a las conservas encontramos una predominancia de importaciones de **mezclas de frutas preparadas o conservadas, zumo de naranja sin congelar, patatas preparadas o conservadas sin congelar, y hortalizas y mezclas de hortalizas, preparadas o conservadas**.

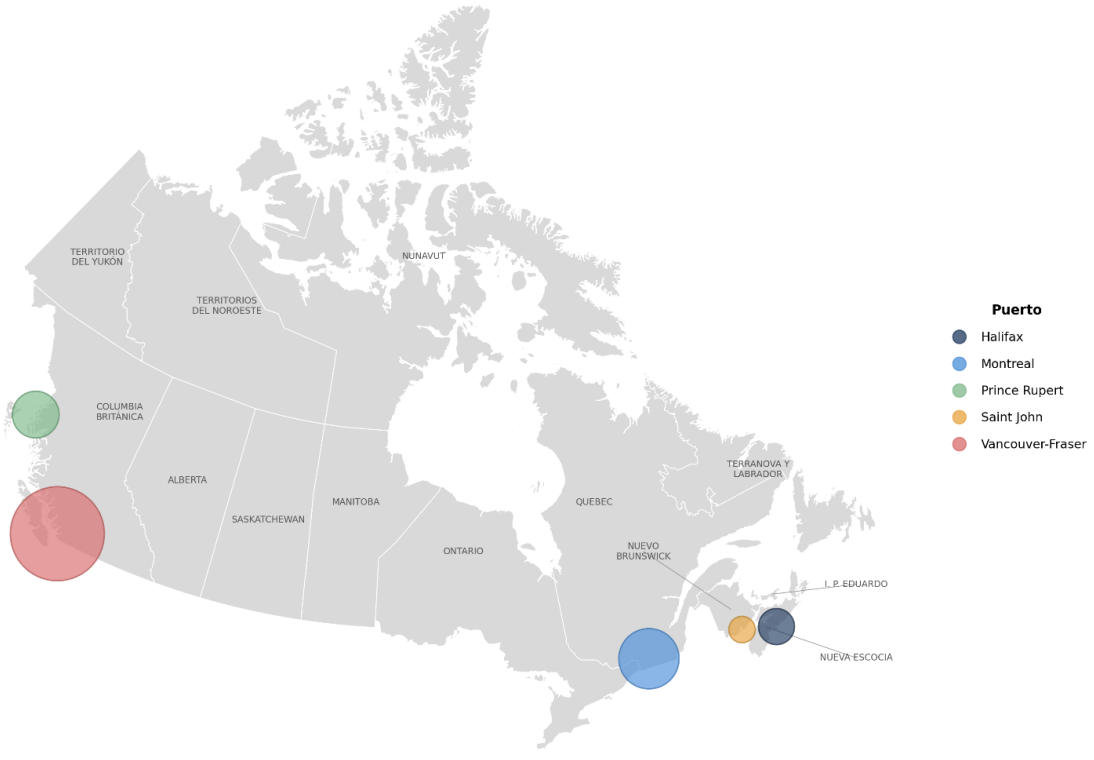
3.1. El Corredor Windsor-Quebec: El centro neurálgico del consumo

Este eje, que se extiende desde la ciudad de Québec hasta Windsor (Ontario), es el corazón comercial del país siendo de gran importancia, ya que concentra a más del 50% de la población total y genera la mayor parte del PIB nacional. En términos de distribución, este eje funciona como un mercado integrado donde la logística por carretera es predominante debido a la proximidad entre los grandes núcleos urbanos de Toronto, Montreal y Ottawa.

Además, es la zona con mayor densidad de centros de distribución (DCs) de los grandes *retailers* y concentra cinco de los seis pasos fronterizos terrestres más transitados de Canadá, incluyendo el Ambassador Bridge (Windsor) y el Bluewater Bridge (Sarnia). Para un exportador español, este corredor representa el destino natural de la mayoría de los productos procesados (aceites, conservas, dulces) y frescos de alta gama. Además, se encuentra el nuevo **Gordie Howe International Bridge**, infraestructura clave que refuerza sustancialmente este corredor.

3.2. Puertos de entrada y Gateways estratégicos

PUERTOS DE ENTRADA POR VÍA MARÍTIMA POR VOLUMEN DE TRÁFICO 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Transportation Data and Information 2025.

La conectividad con España está garantizada por la robustez de las rutas transatlánticas que convergen principalmente en el Puerto de Montreal. En 2026, este puerto se consolida como la puerta de entrada natural para los productos españoles, ofreciendo una ventaja competitiva en términos de costes intermodales gracias a su conexión ferroviaria directa con el corazón del continente.

Los tiempos de tránsito en modalidad intermodal suelen variar en función de la naviera, condiciones climatológicas o geopolíticas suelen rondar teóricamente los **11-15 días de tránsito de puerto a puerto**. En la **modalidad mar + ferrocarril o camión**, hay que tener en cuenta **al menos 21 días desde origen hasta el destino operativo** ya sea en el este u oeste (llegando a uno de sus puertos). **Hay que contar con 5-7 días más si el destino es la otra punta del país,** por ejemplo, de Montreal a Vancouver.

El Puerto de Montreal es el mayor puerto de contenedores del este de Canadá y el segundo del país. En 2025, manejó un 3,6% más en volumen que el año anterior, alcanzando un total de aproximadamente 1,52 millones de contenedores. Es un puerto de destino (*destination port*), donde los buques se descargan y cargan completamente, lo que lo diferencia de los puertos de transbordo. Su ventaja competitiva para el exportador español reside en tres factores:

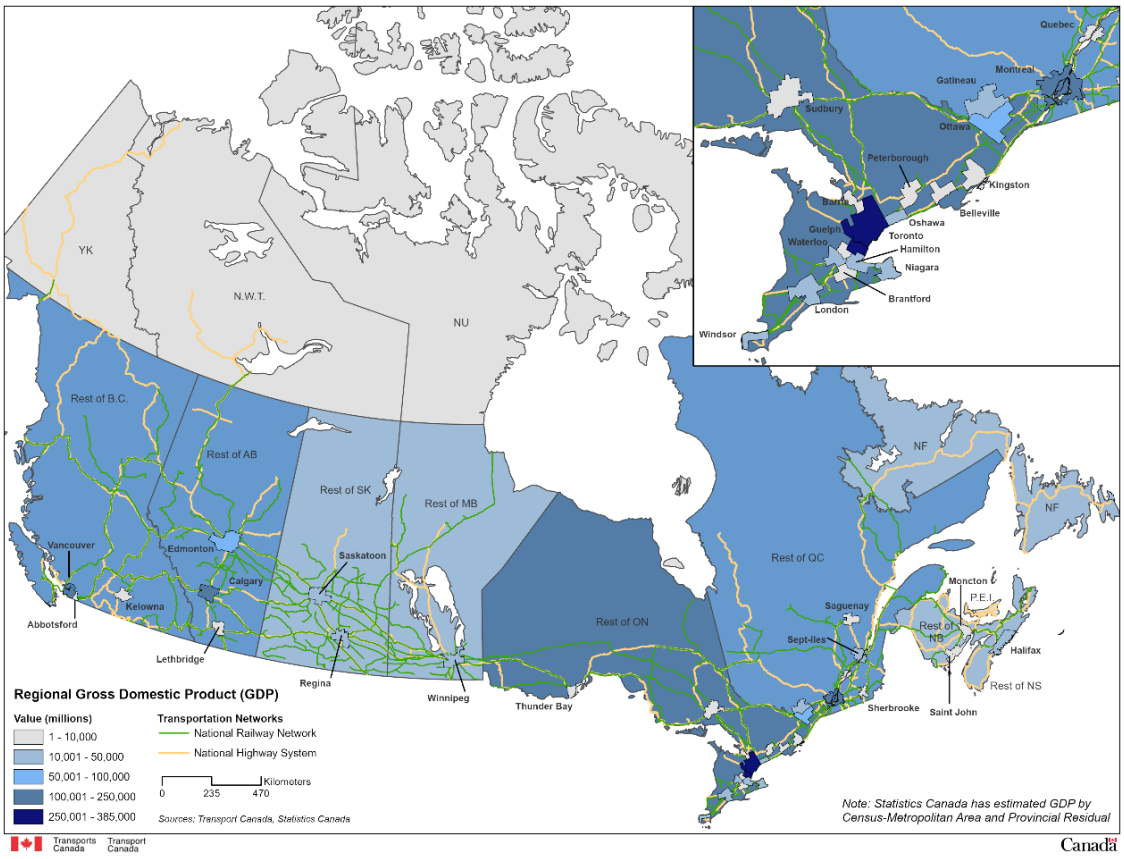
Primero, la conexión directa con Europa y el Mediterráneo. En 2024, Europa del Norte fue el origen o destino del 36% del tráfico portuario (con un incremento del 5,3% respecto a 2023), seguida de Asia (25%) y el Mediterráneo (22%). Las principales navieras globales (CMA CGM, Hapag-Lloyd, Maersk, MSC, OOCL) operan servicios directos entre Montreal y puertos europeos y mediterráneos.

Segundo, la conectividad intermodal. El puerto dispone de más de 100 km de vías férreas propias conectadas directamente a las dos redes ferroviarias transcontinentales (CN y CPKC), lo que permite alcanzar un mercado de 110 millones de consumidores en Canadá y el noreste de Estados Unidos. En 2024, el reparto modal en muelle fue del 60% por camión y 40% por ferrocarril.

Tercero, el equilibrio importación-exportación. En 2024, el 54% de la carga fue de importación y el 46% de exportación, lo que facilita la disponibilidad de contenedores de retorno y reduce los costes de flete para el importador.

No obstante, la logística invernal y la posible congestión otorgan al **Puerto de Halifax,** en Nueva Escocia, un papel estratégico como alternativa de descarga rápida. Halifax ofrece la ruta más corta desde Europa y **funciona como un punto logístico y de transbordo**, esencial para abastecer a las provincias del Atlántico. Por el contrario, el Puerto de Vancouver, aunque es el principal centro logístico del Pacífico, actúa para el exportador español más como un destino final de la red ferroviaria transcontinental que como un punto de entrada marítimo, debido a la mayor eficiencia de las rutas que cruzan el Atlántico.

RED FERROVIARIA Y DE TRANSPORTE POR CARRETERA



Fuente: Statistics Canada, The Canadian Transport System, 2025.

Una vez la mercancía ingresa por la costa este, la distribución hacia las provincias de las Praderas (Alberta, Saskatchewan y Manitoba) y la Columbia Británica depende críticamente del sistema ferroviario. Operadores como **Canadian National (CN)** y **CPKC** gestionan redes transcontinentales que transportan contenedores de carga seca y refrigerada hacia *hubs* estratégicos como **Calgary** y **Edmonton**. Estos nodos en Alberta funcionan como puertos secos (*inland ports*), donde la mercancía se desglosa y se transfiere a camiones para la distribución capilar regional.

En este sentido, la provincia de Québec requiere un análisis diferenciado. Montreal no solo es un nodo de entrada, sino un centro de distribución con dinámicas propias marcadas por el bilingüismo y una normativa de etiquetado que exige que el inventario esté adaptado al francés de igual o mayor forma que el inglés. Esto obliga a muchos distribuidores a mantener existencias separadas en *hubs* de Québec para evitar barreras administrativas, lo que añade una capa de complejidad logística que el exportador español debe prever al negociar sus contratos de distribución regional.[5]

[5] Statistics Canada (2024). Transportation. Recuperado de https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/transportation

Aunque el comercio con la Unión Europea tiene su entrada natural por el Este, la fachada del Pacífico desempeña un papel de apoyo logístico para el suministro del Oeste de Canadá (Columbia Británica y Alberta).

- **Puerto de Vancouver:** Es el puerto más grande de Canadá, gestionando en 2025 un total de **170,4 millones de toneladas métricas**, lo que supuso un incremento del 8% respecto al año anterior. Para el sector alimentario, su importancia reside en las terminales de contenedores refrigerados que abastecen el área metropolitana de Vancouver. En 2025, el volumen de contenedores creció un **9% interanual**[6] **en volumen de contenedores**, consolidándose como el principal *hub* para productos frescos destinados al consumo en la costa oeste.

- **Puerto de Prince Rupert:** Situado más al norte, es el puerto más profundo de Norteamérica y ofrece la conexión ferroviaria más rápida hacia el interior del continente (Chicago/Winnipeg/Toronto). Es una alternativa estratégica para evitar la congestión de Vancouver y se utiliza cada vez más para productos de carga seca que buscan una distribución veloz hacia el centro del país a través de la red de **CN Rail**.

3.3. Entradas predominantes por vía aérea: hubs aeroportuarios

La distribución de alimentos por vía aérea en Canadá se reserva para productos de alto valor unitario o aquellos cuya vida útil no permite el transporte marítimo (como pescados frescos de alta gama, bayas, pimientos, pepinos, o productos gourmet exclusivos). **Todo producto alimentario con una vida útil inferior a 30-40 días debe enviarse por transporte aéreo**. En la modalidad aérea el producto suele tardar **entre 24-48h hasta llegar al punto operativo**. En 2024, el transporte aéreo representó el **11,6% del valor total del comercio internacional de Canadá**, a pesar de mover un volumen de toneladas significativamente menor que el marítimo.

Los principales nodos de entrada de carga aérea alimentaria son:

1. **Toronto Pearson (YYZ):** Es el principal *hub* de carga aérea del país. Su terminal de carga procesa la mayor parte de las importaciones aéreas europeas. Cuenta con instalaciones de temperatura controlada de última generación que aseguran la integridad de la cadena de frío desde el avión hasta el transporte terrestre de última milla.

2. **Montreal-Trudeau (YUL):** Estratégico para el mercado de Québec. Es el punto de entrada preferente para productos perecederos franceses y españoles destinados al canal HORECA de Montreal.

[6] Transportation in Canada annual report 2025. Transportation in Canada annual report 2025

3. **Vancouver International (YVR):** Actúa como la principal puerta de entrada para productos frescos transpacíficos, pero también recibe carga aérea europea consolidada para el mercado de lujo de la Columbia Británica.

En 2024, la capacidad de carga aérea en Canadá aumentó un **4,7%**[7], impulsada por la recuperación de los vuelos internacionales de pasajeros (que transportan carga en sus bodegas o *belly cargo*). Para el exportador español de productos frescos *premium*, estos aeropuertos son los puntos críticos donde se realiza la inspección de la **CFIA** de forma prioritaria, permitiendo que el producto esté en el lineal o en el restaurante en menos de 48 horas tras su salida de España.

[7] Statistics Canada (2024). Transportation. Recuperado de https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/transportation

4. Canales de distribución

La distribución alimentaria en Canadá ha evolucionado hacia un modelo de integración vertical donde la frontera entre el mayorista y el minorista es cada vez más difusa. A diferencia de mercados más fragmentados, el ecosistema canadiense ha evolucionado hacia un oligopolio donde cinco grandes grupos empresariales gestionan la mayor parte del flujo de mercancías desde la aduana hasta el consumidor final.

El canal minorista está dominado por un oligopolio de facto denominado los **"Big Five"**, que controlan aproximadamente el 75% de la cuota de mercado nacional. Este nivel de concentración otorga a las cadenas un poder de negociación extraordinario frente a los proveedores.

La distribución se organiza en torno a tres grandes grupos nacionales y dos gigantes internacionales:

- **Loblaw Companies Ltd.:** Es el líder indiscutible del mercado con una cuota superior al 28%. Opera bajo diversas enseñas (entre ellos: Loblaws, No Frills, Real Canadian Superstore) dirigidas a distintos segmentos de precio. Su fortaleza reside en su red logística propia y su marca privada, *President's Choice*, que es un referente de calidad en el país.
- **Sobeys Inc. (Empire Co.):** Segundo operador nacional, con fuerte presencia en las provincias del Atlántico y el Oeste. Su estrategia se centra en la frescura y el servicio *premium* a través de marcas como Sobeys, Safeway y FreshCo.
- **Metro Inc:** Aunque su presencia es regional (principalmente Québec y Ontario), su dominio en el mercado francófono es absoluto. Es un socio crítico para productos españoles con alta diferenciación y gourmet.
- **Costco y Walmart Canada:** Representan el segmento de alta rotación y volumen. Costco, en particular, es el mayor vendedor de *productos de club* en el país, basando su modelo en un número limitado de referencias (SKUs) pero con volúmenes de compra masivos.

A diferencia del alcance nacional de Loblaws y Sobeys, la actividad de Metro se limita a Ontario y Québec; sin embargo, las tres empresas gestionan más de 1.000 establecimientos cada una, incluyendo sus franquicias. Dada esta vasta estructura, es común que los consumidores adquieran productos en tiendas de su propiedad o bajo su control, aun cuando no se trate de sus marcas principales.

4.1. El canal tradicional

A diferencia de los mercados emergentes, en Canadá el concepto de "canal tradicional" se identifica con el sector minorista independiente. Este segmento está compuesto por aproximadamente 6.900 tiendas de comestibles independientes y cerca de 27.000 pequeñas tiendas de conveniencia y colmados independientes.

Incluye tiendas de barrio, mercados de agricultores (Farmers' Markets) y, de forma muy destacada, las tiendas de alimentación étnica. Estas últimas son fundamentales en *hubs* como Toronto y Vancouver, donde la diversidad demográfica sostiene una red de distribución especializada en productos de importación directa que no siempre encuentran espacio en las grandes cadenas.

Los independientes suelen abastecerse a través de mayoristas o mercados centrales (como el Ontario Food Terminal). Su valor añadido para el exportador reside en su flexibilidad para listar productos nicho o especializados sin las elevadas tasas de listado (*listing fees*) del canal moderno.

4.2. El canal moderno

El canal moderno en Canadá no solo destaca por su nivel de concentración, sino por su capacidad para segmentar el mercado de manera milimétrica a través de estructuras multimarca (*multi-banner*). Esta estrategia permite a los tres grandes grupos nacionales de base tradicional (Loblaw, Sobeys y Metro) mitigar los riesgos derivados de los ciclos económicos de consumo.

Operativamente, la eficiencia de este canal descansa en la eliminación de intermediarios tradicionales. Las grandes cadenas gestionan sus propias redes de almacenes automatizados y centrales de compra regionales. En algunos casos como el de Metro tienen centros de distribución diferenciados para alimentos frescos y para secos, por otro lado, insignias como Sobeys disponen de grandes centros de distribución con zonas diferenciadas para alimentos frescos.

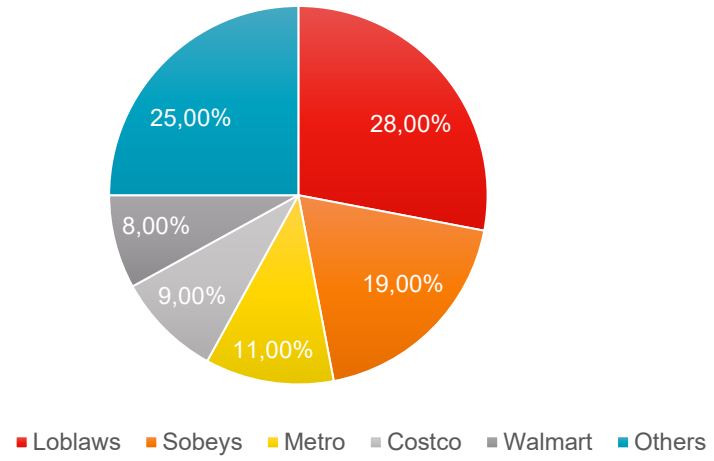
Grupos como **Loblaws**, **Costco o Walmart** tienen sus modelos de decisión de aprovisionamiento centralizado siendo el agente de compras nacional el que decide qué referencias entran en el sistema y a qué condiciones. En el caso de **Loblaws,** sus franquicias como NoFrills o Your Independent Grocer compran a través del almacén de Loblaws, no negocian con el proveedor, pero tienen más libertad de decisión en cuanto a los productos de venta, dentro del catálogo propio del grupo. En cambio, en el grupo **Sobeys**, sus insignias Longo's y Farm Boy[8] tienen independencia a la hora de elegir sus proveedores, teniendo sus propios procesos y acuerdos de aprovisionamiento.

[8] Fighting Forced Labour and Child Labour FY2025 Report. https://www.empireco.ca/uploads/2025/05/1995-Empire-Company-Limited-FY25-SCA-Report-ENG.pdf

En cuanto al grupo **Metro**, este tiene sus compras de forma centralizada en lo que respecta a lo alimentario.[9]

Representa el grueso de la distribución en Canadá, donde cinco grandes grupos empresariales gestionan más del **75% de las ventas totales** de alimentación.

CUOTA DE MERCADO DE GRANDES CADENAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista 2025.

4.2.1. Hipermercados

Este formato combina la alimentación con mercancía general en superficies que superan los 10.000 m^2. Los principales exponentes son **Walmart Canada** (con más de 400 establecimientos), **Real Canadian Superstore** (perteneciente al grupo Loblaws), y **Costco** (con más de 100 establecimientos). Su modelo se basa en la eficiencia de costes, grandes volúmenes de compra y una logística de carga seca muy optimizada.

Real Canadian Superstore (Loblaw Companies Limited): Es la enseña de gran formato del líder del mercado canadiense. Estos establecimientos se dirigen a un consumidor que busca optimizar el coste de la cesta de la compra mediante formatos familiares y un peso muy fuerte de su marca propia (*President's Choice*). Operan bajo una logística centralizada de carga seca y refrigerada de alta rotación, gestionada desde sus megacentros de distribución en Ontario y el Oeste canadiense

[9] Metro. Inc. Rapport 2025 en vertu de la loi sur la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans les chaînes d'aprovisionnement. https://corpo.metro.ca/userfiles/file/PDF/Responsabilite_entreprise/2026/rapport-2025-lutte-contre-le-travail-force-et-le-travail-des-enfants.pdf

4.2.2. Supermercados

Es el formato dominante en el entorno urbano y suburbano. Se divide en dos categorías:

Convencionales: Enseñas como Loblaws, Sobeys, Metro e IGA. Se centran en la experiencia de compra y la variedad de referencias.

Descuento (Discount): Enseñas como No Frills, FreshCo y Food Basics. En 2025, este segmento ha ganado cuota de mercado debido a la sensibilidad del consumidor al precio, priorizando marcas blancas y productos esenciales.

En la siguiente imagen se pueden apreciar las marcas que pertenecen a estas tres cadenas principales de supermercados:

PRINCIPALES MARCAS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS EN CANADÁ



Fuente: United States Department of Agriculture, 2025.

4.2.3. Tiendas de conveniencia

En Canadá, la tienda de conveniencia (o *dépanneur* en Québec) no es solo un comercio; es un servicio esencial, especialmente en comunidades rurales o en los densos núcleos urbanos de Toronto, Vancouver y Montreal. Para tener una idea, las tiendas de conveniencia en las provincias de Ontario, Québec y British Columbia representaban aproximadamente el 73% del total.[10]

El mercado de conveniencia está liderado por **Alimentation Couche-Tard** (bajo la marca Couche-Tard en Quebec y *Circle K* para el resto de Norteamérica) y **7-Eleven** a pesar de que se espera el cierre de cientos de tiendas en toda Norteamérica en 2026. Estas tiendas se caracterizan por una oferta limitada de alimentos procesados y listos para el consumo (*Ready-to-Eat*), con una logística de reposición diaria de alta frecuencia. A diferencia de los supermercados que reciben grandes camiones semanalmente, estas tiendas reciben entregas diarias de productos perecederos y *Ready-to-Eat*. Esto minimiza el espacio de almacén (que es costoso) y maximiza el área de venta.

El éxito de estas tiendas depende de estar en la "última milla". La proximidad física reduce la barrera de compra para el consumidor impulsivo. La mayoría de las tiendas operan bajo un modelo donde un solo centro de distribución consolida productos de múltiples proveedores para reducir el número de entregas diarias en zonas urbanas congestionadas.

4.2.4. Tiendas especializadas

Incluye cadenas que apuestan por el segmento gourmet, orgánico o de alta gama. Destacan **Whole Foods Market**, **Farm Boy** (propiedad de Empire/Sobeys) y **Longo's**. Son el canal de entrada preferente para productos con denominación de origen o certificaciones ecológicas y orgánicas, dado que su público objetivo valora la diferenciación sobre el precio.

Mientras que los supermercados convencionales compiten en volumen y precio, estas cadenas se centran en la **experiencia del cliente** y en la **historia detrás del producto**, lo que las convierte en el escaparate ideal para exportaciones *premium*. A diferencia de las grandes cadenas estas exigen menor volumen y envíos más selectos.

4.3. Canal de distribución online y omnicanalidad

El comercio electrónico de alimentos ha pasado de ser un nicho a una necesidad estratégica, representando ya cerca del 9% de las ventas totales de comestibles en 2026 con perspectivas a representar el 10% en 2030.[11] La distribución *online* se divide en dos modelos:

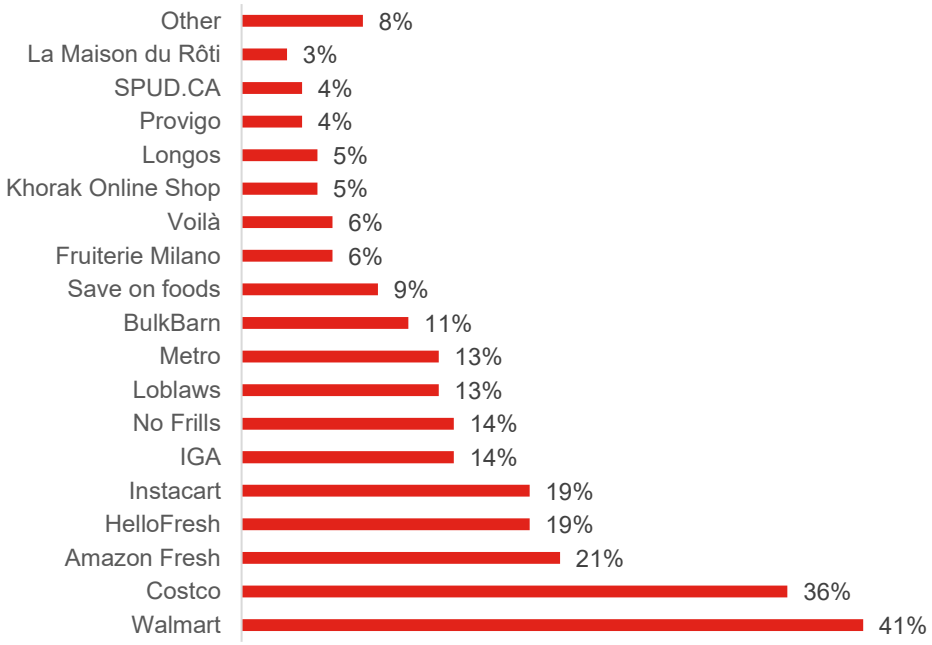
[10] Statista. Número de tiendas de comestibles y de conveniencia en Canadá 2025. https://www.statista.com/statistics/459530/number-of-grocery-stores-by-region-canada/

[11] Statista. Food as percentage of total retail e-commerce sales in Canada 2025. https://www.statista.com/statistics/641610/feed-beverage-eretail-share-canada/

Click-and-Collect: Liderado por Loblaws y Walmart, donde el consumidor realiza el pedido *online* y lo recoge en puntos físicos.

Home Delivery: Dominado por alianzas con terceros como Instacart o plataformas propias de última generación como Voilà (Sobeys), que utiliza centros de cumplimiento automatizados para garantizar la integridad de la cadena de frío, o Amazon Fresh.

PORCENTAJE DE COMPRAS ONLINE DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS POR CADENA DE ALIMENTACIÓN EN CANADÁ 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista 2025.

La integración en el canal *online* no es solo logística, sino de datos. Los distribuidores canadienses exigen el cumplimiento de estándares internacionales de sincronización de datos gestionados por **GS1 Canada** que administra los estándares globales de identificación de productos. No es un organismo público y sus requisitos no son legales, sino comerciales: los impone el distribuidor como condición de compra. Para que un producto sea distribuible en las plataformas de *e-commerce*, debe contar con:

- Registro en la red **GDSN** (Global Data Synchronization Network).
- Imágenes y contenido digital certificados bajo normativas de etiquetado bilingüe.
- Trazabilidad que cumpla con el *Safe Food for Canadians Regulations* (SFCR).

En la actualidad, el ecosistema digital canadiense está dominado por modelos de negocio que priorizan el volumen y la logística global, mientras que los supermercados tradicionales se enfrentan al reto de capturar una mayor cuota en el canal electrónico frente a los competidores puramente digitales.

4.4. El canal HORECA

El sector de la restauración en Canadá ha mostrado una recuperación robusta, alcanzando ventas de 101.400 millones de CAD en 2025, lo que representa un crecimiento del 5,6% de tipo nominal respecto al año anterior.[12]

La distribución hacia restaurantes y hoteles está dominada por grandes mayoristas nacionales como Sysco Canada y Gordon Food Service (GFS), que operan sus propias flotas de camiones con temperatura controlada. Estos mayoristas actúan también tanto como importadores, como distribuidores especializados en el canal HORECA. Sus precios están basados según los servicios que ofrecen siendo el precio de los productos alimentarios que ofertan aparte. Entre sus servicios desatacan plataformas de pedido y gestión integrados para sus clientes o desarrollo de menús y consultoría culinaria para restaurantes.

El canal HORECA se reparte entre el sector comercial y el no comercial. En el comercial se diferencian los establecimientos de servicio rápido (***Quick Service Restaurant***), que representan el 53% del mercado, y los restaurantes de servicio completo (***Full-Service Restaurant***) y los **cafés y bares de copas.** Por el lado del **sector no comercial** (denominado ***Food Service Contractors***) encontramos servicios a hospitales, instituciones educativas, residencias, etc. Este último ha mostrado un crecimiento del 3,8% en su conjunto alcanzando los 17 mil millones de USD. [13]

Los establecimientos comerciales representan la mayor parte del volumen del canal representando el 81% de este:

- ***Full-Service Restaurants*** **(FSR). Son restaurantes de servicio completo**, con camarero en mesa y consumo mayoritariamente in situ. **En 2025 tuvieron un crecimiento nominal en ventas del 7,7%**[14] llegando a los 29,7 mil millones de CAD en 26.186 establecimientos. **El segmento está muy atomizado**: los operadores independientes concentran la mayor parte del valor, mientras que las cadenas, lideradas por Recipe Unlimited Corp (24,1% del mercado, con enseñas como Swiss Chalet, The Keg, St-Hubert, Montana's o Milestone's), Boston Pizza

[12] Statistics Canada. Food services and drinking places, 2025. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/260225/dq260225d-eng.htm
[13] Agriculture Canada. Food service in Canada, 2025. https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports-and-guides/foodservice-canada
[14] Statistics Canada. Food services and drinking places 2026. https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/260326/dq260326d-eng.pdf?st=zwEcH5fK

International (9,1%) y Yum! Brands (7,1%, principalmente a través de Pizza Hut) crecen a mayor ritmo gracias a los sistemas de franquicia[15].

VENTAS DE FULL-SERVICE RESTAURANTS POR CATEGORÍA DE ORIGEN CULINARIO 2025

Categoría	Ventas 2025 (MCAD)	Crecimiento 24/25
Norteamericano	7.853,5	+5,5 %
Asiático	6.446,4	+4,8 %
Pizza	4.101,8	+4,9 %
Europeo	3.347,7	+2,9 %
Latinoamericano	512,7	+3,8 %
Medio Oriente	98,9	+5,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International. Full-Service Restaurants in Canada 2026.

Dentro del apartado europeo, se encuentran las cocinas italiana, francesa, española y mediterránea. La oferta de esta restauración tiene presencia, principalmente en Toronto, Montreal y Vancouver.

- ***Limited-Service Restaurants* (LSR).** Restaurantes de servicio rápido, con pedido en mostrador o quiosco, ticket medio inferior y alta rotación. **Es el segmento de mayor tamaño del canal comercial**: 33.690 millones de CAD en 2025, **con un crecimiento de 6,7%**[16] y 38.755 establecimientos. **El grado de concentración es elevado**, con McDonald's Canada (27,6% del mercado), A&W (8,2%), Subway (7,4%), KFC (3,2%) y Wendy's (2,7%) a la cabeza. Por subcategoría destacan las hamburgueserías, los establecimientos de *bakery products*, donde compite Tim Hortons como principal actor, las pizzerías y las cadenas de pollo.

- **Cafés y bares.** Categoría que agrupa cafeterías de especialidad, salones de té, bares/pubs, cafés y *juice/smoothie bars*. En 2025 sumó 15.931,9 millones de CAD y un crecimiento del 4,6% y 12.443 establecimientos. El mercado está fuertemente dominado por Tim Hortons (78,6% del segmento, propiedad de Restaurant Brands International) y, a distancia, Starbucks (13,0%). **El subsegmento más dinámico son las *specialist coffee and tea shops* 12.754,8 millones de CAD, una subida de un 5,7%, apoyadas en la cultura del café de especialidad, el origen ético y los métodos de extracción alternativos**.

[15] Euromonitor International. Full-Service Restaurants in Canada 2026.
[16] Euromonitor International. Limited-Service Restaurants in Canada 2026.

Dentro del mismo segmento, los **bares y pubs** presentan una dinámica claramente distinta a la de las cafeterías ya que sus ventas cayeron un 0,7% real en 2025[17], con 1.738 establecimientos, de los cuales solo 177 pertenecen a cadenas y 1.561 son independientes, y una **reducción del 2,8%[18] en el número de transacciones**. Este está siendo **el único subsector HORECA que decrece** frente a enero de 2025. Las previsiones apuntan a una contracción sostenida durante el periodo 2025-2030, con una caída acumulada del 8,5% en valor. Entre los factores que explican esta debilidad destaca la **creciente popularidad de los cócteles sin alcohol y de baja graduación**, que suelen tener precios y **márgenes inferiores a los de las bebidas alcohólicas tradicionales** y limitan por tanto los ingresos y la rentabilidad de los operadores. El lado positivo es que varias grandes ciudades canadienses, Vancouver, Montreal, Toronto y Quebec City, han presentado propuestas para ampliar en dos horas los horarios de servicio de alcohol en bares, pubs, restaurantes y clubs nocturnos, con el objetivo de modernizar una regulación prácticamente inalterada desde 2004. De aprobarse, ofrecerían oportunidades claras de aumento de ventas en las grandes ciudades.

En lo que respecta al **sector no comercial** (***Food Service Contractors***), el cual **concentra el 19% del sector**, encontramos:

- **Servicios de hostelería de alojamientos**: Sigue siendo el de mayor peso en este sector de alimentación no comercial, con 6.700 millones de USD y un incremento del 3,9%, del que si descontamos el aumento del precio de los menús se queda en un modesto aumento del 0,6%.[19] Este viene impulsado por el crecimiento del turismo tanto internacional como nacional.

- **Servicios de alimentación institucional y otros subsectores**: Esta tuvo un crecimiento de un 3,2% llegando a alcanzar los 4.700 millones de USD. **En los subsectores más destacados se encuentran hospitales y educación** que tuvieron un comportamiento positivo con una subida del 4,2% y alcanzando los 5.600 millones de USD.

Canadá cuenta con más de **100.000 establecimientos** de alimentación en el canal HORECA, posicionando a la industria como el cuarto empleador más grande del sector privado. Pese a la situación económica, el **80% de los canadienses** sigue considerando salir a comer como una actividad esencial para socializar, lo que garantiza una demanda estable para los servicios HORECA en el mediano plazo.

[17] Statistics Canada. Food services and drinking places 2026. https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/260326/dq260326d-eng.pdf?st=zwEcH5fK

[18] Euromonitor International. Cafés/Bars in Canada 2026.

[19] United States Department of Agriculture. Food Service Hotel Restaurant Institutional Annual, 2026. https://www.fas.usda.gov/data/gainreport/2026/07/Food%20Service%20%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Annual_Toronto_Canada_CA2026-0016.pdf

5. Estructura de los mercados mayoristas y *hubs* alimentarios

Más allá de la gran distribución minorista, Canadá cuenta con una red de terminales mayoristas y centros de agregación (*food hubs*) escasos y muy dispersos, lo que genera dificultades para las empresas de las zonas remotas. No obstante, son esenciales para la capilaridad del producto, especialmente para las categorías de frescos y productos especializados. Estos centros permiten que importadores, productores locales y compradores de la restauración interactúen en un entorno de mercado abierto, garantizando la diversidad de la oferta en las distintas regiones del país.

Este modelo ha sido en gran medida desplazado en Norteamérica por las grandes cadenas de supermercados y sus cadenas de suministro privadas. En el conjunto del país existe **un único mercado terminal público** (Toronto), **un mercado de productores de ámbito regional** (Montreal) y **un distrito de mayoristas privados** que funciona como terminal de facto (Vancouver). Al oeste aparte de Vancouver, en las provincias centrales y en las provincias atlánticas no hay ninguna infraestructura equivalente, y el modelo dominante es el almacén privado del importador-distribuidor.

Ontario y Québec albergan las infraestructuras de mayor volumen:

- **Ontario Food Terminal (Toronto, ON):** Es el centro mayorista de productos hortofrutícolas **más grande de Canadá y el tercero de Norteamérica**. Ocupa 16 hectáreas y cuenta con más de 5.000 compradores registrados, desde pequeños minoristas hasta restaurantes. Su importancia radica en ser el principal punto de fijación de precios para el este del país y el *hub* donde los importadores de productos consolidan la mercancía para su redistribución al resto de Canadá.[20]

  El volumen de frutas y productos alimenticios distribuidos a través del Terminal durante el ejercicio 2024-2025 fue de **1.004.035[21] toneladas de producto**, representando productos agrícolas cultivados en Ontario entre el 35-40% del total.

  La instalación pertenece a la provincia de Ontario, que fue quien construyó el recinto, pero no es la propia provincia quien lo opera. La gestión está en manos del ***Ontario Food Market***

[20] Journal of Agriculture Food Systems, and Community Development 2025. Recuperado de https://www.foodsystemsjounal.org/index.php./fsj/article/view/1350

[21] Ontario Food Terminal. Rapport financier annuel 2024/25. https://www.oftb.com/sites/default/files/sites/default/files/documents/oftb_2024-25_annual_report_-_french.pdf

Commission una organización sin ánimo de lucro y actúa de forma independiente, aunque trabaja en coordinación con la provincia.

El acceso está restringido: **es un mercado exclusivamente mayorista**, es decir, no abierto al público/consumidor final. Las empresas de los sectores, alimentario y hortícola deben acreditar que no son consumidor final. El Terminal recibe productos tanto internacionales que pueden ser vendidos por los *wholesalers* (mayoristas) que allí se encuentran, como productos locales de agricultores canadienses. La mercancía llega desde todo el mundo y, desde Toronto, se redistribuye a lo largo y ancho de Canadá, llegando incluso hasta la Columbia Británica, New Brunswick o el norte del país.

El Ontario Food Terminal se estructura en dos zonas diferenciadas, una para los **agricultores locales o *dealers*** (se encargan de vender el producto de varios agricultores al mismo tiempo si los agricultores lo desean), y otra para los ***wholesalers*** que tienen alquilados sus almacenes en el Terminal. No hay precios expuestos en los productos. Un representante comercial en la entrada de cada almacén facilita la guía de precios de la semana, permitiendo negociar según calidad, marca y volumen. No obstante, los precios responden a la oferta y la demanda y pueden cambiar incluso dentro del mismo día.

Tanto los agricultores locales como los mayoristas internacionales compiten en igualdad de condiciones en un mismo mercado, sin que nadie quede excluido. Esto es precisamente lo que hace único al Ontario Food Terminal, ya que en Estados Unidos el mercado es estrictamente internacional y los agricultores locales quedan apartados. Toronto es la única ciudad que dispone de este modelo integrado en Norteamérica.

- **Place des Producteurs (Montreal, QC):** Situado dentro del boulevard Pie-IX y gestionado por la *Association des producteurs maraîchers du Québec* (APMQ), es el mercado de agricultores mayorista más grande del este de Canadá. Su enfoque es exclusivamente la comercialización de productos locales, permitiendo una conexión directa entre las granjas y el sector minorista/HORECA de Québec.

  En temporada reúne en torno a 250 productores quebequeses y permanece abierto todo el año gracias a la presencia de mayoristas. Sus compradores, detallistas, mayoristas distribuidores, mercados públicos, restauradores e instituciones proceden de todas las regiones de Quebec, del este de Ontario y de las provincias marítimas. La APMQ agrupa 389[22] miembros que representan aproximadamente el 70% de la producción hortícola quebequesa.

  En el oeste, desaparece el modelo de mercado. La dispersión geográfica no se ha resuelto con infraestructuras de agregación, sino con almacenes privados de gran capacidad y con un único

[22] Place des Producteurs. https://apmquebec.com/a-propos/

distrito mayorista histórico en Vancouver, que actúa como punto de redistribución para todo el corredor del Pacífico y las Praderas.

- **Produce Row / Malkin Ave (Vancouver, BC):** Este distrito industrial en Strathcona, es la principal concentración mayorista de producto fresco del Pacífico canadiense, aunque conviene precisar su naturaleza: no es una infraestructura de mercado sino un distrito industrial de operadores privados. **A diferencia del Ontario Food Terminal** (una especie de cooperativa donde todos alquilan un local dentro de una gran instalación y comercian desde ahí), en Malkin Avenue **cada mayorista es propietario o arrendatario de su propio inmueble**, con direcciones distintas pero muy próximas entre sí. Es el nodo principal para la distribución en la Columbia Británica.

  Funciona en la práctica como el mercado terminal, debido a la concentración de *wholesalers* que operan en ese distrito industrial, del oeste del país. Cabe señalar que es lo más parecido a un terminal (sin serlo) que existe en la región oeste del país.[23]

El resto del país tiene ausencia de infraestructura y modelo de almacén privado, en las Praderas Calgary, Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, en las provincias atlánticas y en Québec fuera de Montreal no existe ningún mercado terminal. La ausencia tiene consecuencias operativas reconocidas por el propio sector: no disponer de acceso a un mercado terminal ejerce una presión adicional sobre los proveedores, que deben garantizar por sí mismos la calidad correcta.

Estos mercados y *hubs* representan el **punto de entrada alternativo** a la gran distribución. Mientras que entrar en Loblaw o Sobeys requiere una negociación centralizada y elevadas tasas de listado, vender a un importador con presencia en el *Ontario Food Terminal* permite que el producto sea distribuido hacia miles de puntos de venta independientes y restaurantes, donde la diferenciación y la calidad suelen primar sobre el volumen masivo.

[23] Canadian wholesale markets stick to big cities. https://www.bluebookservices.com/canadian-wholesale-markets-stick-to-big-cities/

6. Esquema de intermediación: El papel del Bróker y el Importador

La estructura de la distribución alimentaria para exportadores internacionales como el español se complementa con un complejo sistema de intermediación donde suelen apoyarse en un agente distribuidor, pudiendo este ser, el **bróker/agente,** o una empresa **importadora/distribuidora especializada** actuando como figuras indispensables. Mientras que en otros mercados es posible la venta directa a cadenas medianas, en Canadá la escala logística y las barreras normativas (como el bilingüismo y la trazabilidad SFCR) hacen que la figura del socio local sea de gran importancia para garantizar la capilaridad del producto.

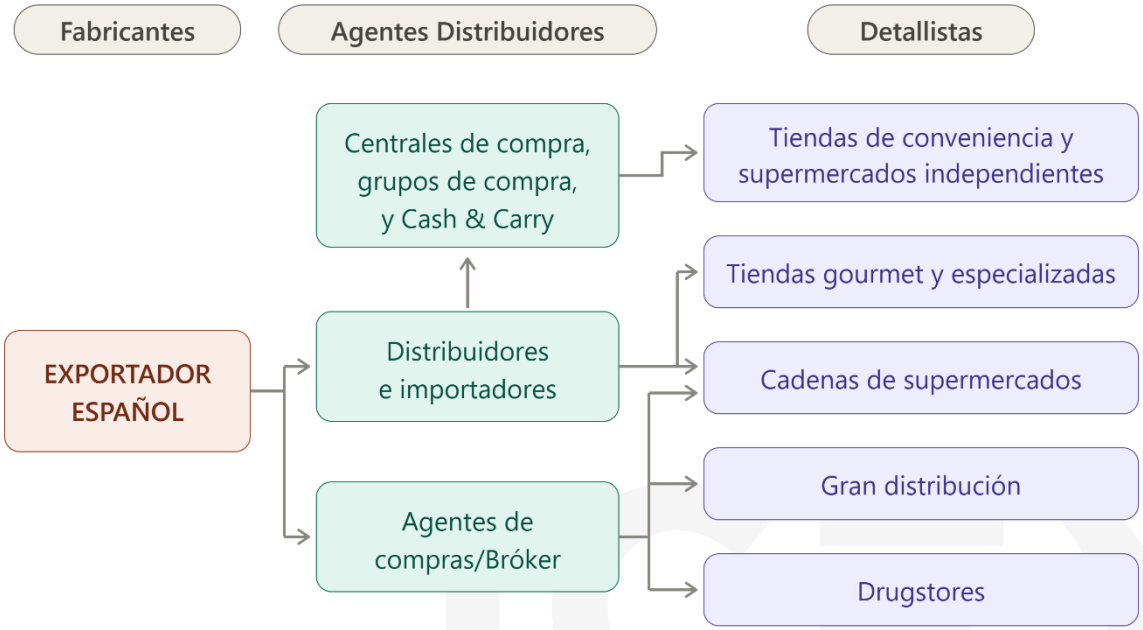
En algunas ocasiones, el exportador puede negociar directamente con centrales de compras que distribuyen los productos entre sus puntos de venta. Por ejemplo, gigantes del *retail* como **Walmart o Costco**, o las grandes cadenas canadienses como **Loblaws, Sobeys o Metro**, canalizan sus compras mediante compradores internos. Un sistema que les permite simplificar el proceso y reducir costes intermediarios. Estas cadenas también pueden trabajar de forma puntual con importadores/distribuidores haciendo lo que se denomina **DSD** (Direct Store Delivery) que ofrece una entrega más directa en sus tiendas sin tener que pasar por sus centros de distribución.

Los formatos de supermercados mayoristas y de **Cash & Carry** (como Costco) desempeñan una función de abastecimiento importante para el canal HORECA, y en algunas ocasiones también proporcionan producto a las tiendas de conveniencia y especializadas, aprovechándose de su capacidad de decisión en los productos que suministran.

El Bróker/Agente: Es una figura que suele estar más presente en mayoristas medianos, cadenas minoristas, o puntos de venta independientes, el bróker, no compra la mercancía, pero actúa como el representante comercial que negocia directamente con los *Category Managers* de las grandes cadenas. Su conocimiento de las tarifas de listado (*listing fees*) y las promociones es esencial. Este agente intermediario suele tener un porcentaje por ventas que suele oscilar entre el **3-10%** dependiendo de los servicios que estos ofrecen.

El Importador/Distribuidor Especializado: A diferencia de las grandes cadenas, estos actores compran la mercancía, gestionan el endeudamiento y el cumplimiento normativo (etiquetado), y distribuyen a cadena tradicional (cadenas de supermercados, tiendas gourmet y especializadas) y al canal HORECA. Estos intermediarios suelen tener unos **márgenes que rondan el 20%.**

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA MERCANCÍA EXTRANJERA EN CANADÁ



Fuente: Elaboración propia a partir del informe Retail Foods Annual, United States Department of Agriculture 2025. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Annual_Ottawa_Canada_CA2025-0040.pdf

Para que un exportador internacional logre introducir su mercancía en el mercado canadiense, el proceso se estructura a través de una cadena de intermediación especializada que gestiona tanto la logística como la normativa local. La entrada suele comenzar con la colaboración de un **bróker de aduanas**, quien se encarga de asegurar que los envíos cumplan con todos los requisitos fronterizos y legales antes de que el producto toque suelo canadiense. Este no tiene por qué ir de la mano del transportista, o empresa logística, aunque hay algunas empresas logísticas que ofrecen este servicio integrado. A diferencia de otros mercados, los compradores de las grandes superficies en Canadá no siempre suelen tratar directamente con proveedores extranjeros desconocidos, sino que en ocasiones confían en la figura del **bróker o importador/distribuidor** para filtrar y seleccionar nuevas marcas que encajen con las preferencias del consumidor local.

Este bróker actúa como el representante de ventas del exportador, gestionando la reputación de la marca y estableciendo los vínculos necesarios con los jefes de categoría de los minoristas. En paralelo, los importadores y distribuidores juegan un papel logístico fundamental, ya que adquieren la mercancía, la almacenan y se encargan de la entrega física a los almacenes de los **detallistas**. Debido a la vasta geografía de Canadá, la distribución física tiende a organizarse de norte-sur, en

lugar de este-oeste, aprovechando la infraestructura existente con la frontera estadounidense para optimizar los costes de envío.

En el extremo final de la cadena se encuentran los **detallistas**, que se dividen principalmente en grandes cadenas nacionales y el sector independiente. Las corporaciones más grandes operan mediante centros de distribución centralizados y cuentan con equipos internos que deciden las compras a nivel nacional. Por otro lado, los supermercados tradicionales y las tiendas gourmet suelen ser la puerta de entrada para productos de especialidad o nicho, permitiendo al exportador consolidar sus ventas antes de escalar a cuentas de mayor envergadura.

7. Información práctica

7.1 Ferias del sector alimentario

Nombre	Ciudad	Sector	Enlace
CPMA Convention & Trade Show Fresh Week	Alterna entre Montreal, Toronto y Vancouver	Frutas y hortalizas frescas	https://convention.cpma.ca/
SIAL Canada	Alterna entre Montreal y Toronto	Alimentación y bebidas	https://sialcanada.com/en/
Grocery Innovations Canada (GIC)	Toronto	Alimentación y equipamiento	https://groceryinnovations.com/
RC Show	Toronto	Restauración y hostelería	https://www.rcshow.com/
Grocery and Specialty Food West	Vancouver	Alimentación	https://gsfshow.com/
Eventos Canadian Health Food Association (CHFA)	Diferentes	Salud	https://chfa.ca/
Annual North American Summit on Food Safety	Diferentes	Alimentación	https://www.foodsafetycanada.com/

7.2 Direcciones de interés

TIPO	ENLACES
AGENCIAS Y GUÍAS GUBERNAMENTALES	Canadian Food Inspection Agency
	Automated Import Reference System (AIRS)
	Guía actualizada del etiquetado de la CFIA
IMPORTADORES	Canadian association of importers and Exporters
	Canadian Association of Regulated Importers
	Canadian Importers Database (by product and region)
ASOCIACIONES Y AGRUPACIONES	Canadian Society of Custom Brokers
	Ministerio de Industria de Canadá
	Canadian Federation of Independent Grocers
	Canadian Restaurant & Foodservices Association

	Food & Consumer Products Manufacturers of Canada
	Agriculture and Agri-Food Canada
	Canadian Organic Growers
	Canadian Federation of Agriculture
	Canadian Agri-Marketing Association
	Canadian Agri-Food Trade Alliance

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

EM

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX