

---

2019



# El mercado del vino 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.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

1 de diciembre de 2019  
Toronto

Este estudio ha sido realizado por  
Lucía Salas de la Pisa

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

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4

## 1.1. El mercado del vino en Canadá

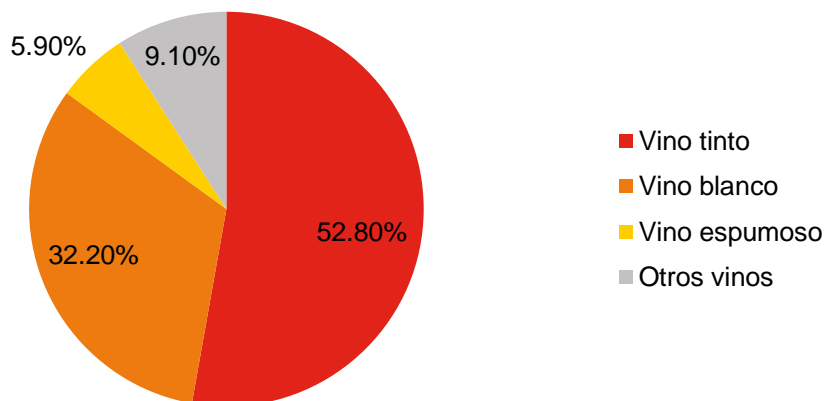
Según el informe de Euromonitor *Wine in Canada 2019*, en 2018 se vendieron un total de 13,7 mil millones de dólares canadienses (en adelante CAD) de vino en Canadá, lo que supone un crecimiento del 4,6% con respecto al año anterior.

Según este mismo informe, las ventas de vino en valor en Canadá han crecido de forma sostenida en los últimos 10 años, un 4,7% de media, y se prevé que para 2023 el mercado del vino supere los 16,3 mil millones de CAD.

En relación al volumen vendido, este ha crecido un 4,9% hasta llegar a los 591 millones de litros en 2018. Se prevé que la tendencia continúe con un CAGR del 2% para el período 2019-2023, al final del que se esperan ventas de 650 millones de litros aproximadamente.

En cuanto a los distintos tipos de vino, las ventas en Canadá se dividen de la siguiente forma:

GRÁFICO 1. CUOTA MERCADO POR CATEGORÍA (% VENTAS DE LA CATEGORÍA SOBRE VALOR TOTAL DE LAS VENTAS) EN 2018.



Fuente: Euromonitor: Wine in Canada 2019.

Observamos que el mercado del vino en Canadá no ha dejado de crecer y puede ser considerado como un mercado potencial para las exportaciones de vino español.

Si analizamos la Tabla 1, donde aparece la evolución de las **ventas desagregadas por producto** del período 2014-2018, vemos que el mayor aumento de las ventas se ha dado en la categoría de vinos elaborados a partir de otros frutos que la uva, así como en la de vinos espumosos.



Respecto al vino de mesa (que es la categoría con mayor cuota de mercado), esta ha seguido un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo, mientras que las ventas de vinos fortificados han ido en descenso.

TABLA 1. VENTAS DE VINO POR TIPO DE PRODUCTO, PERÍODO 2014-2018 (EN %)

	2017/18	2014-18 CAGR	2014/18 Variación Total
Vinos fortificados y Vermú	-1,0	-0,5	-2,2
- Vino de Porto	-2,5	-1,3	-6,2
- Vino de Jerez	-2,8	-1,0	-6,3
- Vermú	2,3	1,1	5,7
- Otros vinos fortificados	0,5	0,4	2,2
Vinos elaborados de otros frutos (no uva)	10,3	8,8	52,4
- Sake	8,1	5,8	32,6
- Otros	14,7	15,9	109,4
Vinos espumosos	10,0	7,8	45,6
- Champán	6,8	6,5	37,1
- Otros vinos espumosos	11,0	8,2	48,4
Vino de mesa	4,4	3,7	20
- Vino tinto	3,4	3	16,1
- Vino rosado	5,5	6,1	34,7
- Vino blanco	5,9	4,8	26,2
Total vino	4,6	3,8	20,6

Fuente: Euromonitor International.

La **oferta de vino** en Canadá proviene mayoritariamente de la importación, que representa en torno al 60% del mercado, ya que la producción vitivinícola canadiense no alcanza para abastecer la demanda<sup>1</sup>.

En 2018, la importación total de vino alcanzó los 2,6 mil millones de CAD, siguiendo la tendencia creciente de los últimos años, tanto en valor como en volumen. Además, las ventas de vino importado han crecido entre 2017 y 2018, un 4,2%<sup>2</sup>.

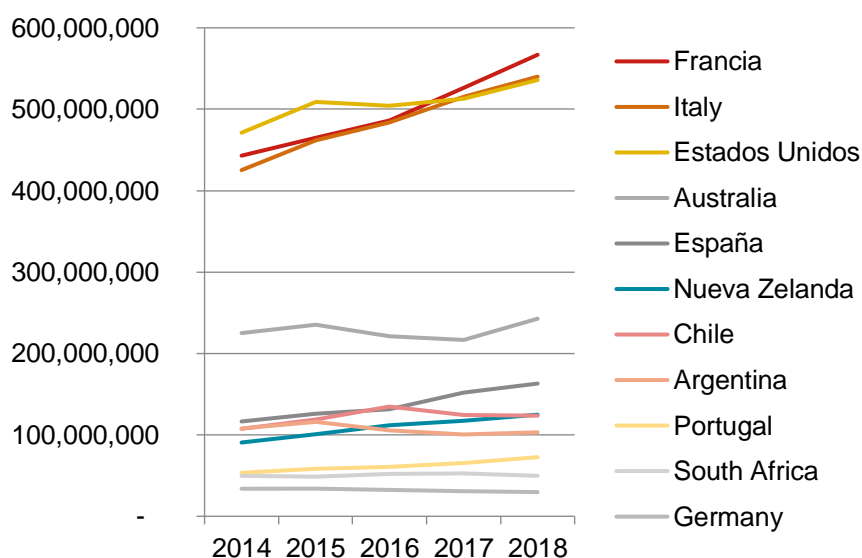
<sup>1</sup> Fuente: Wine Australia: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/canada>

<sup>2</sup> Fuente: Statistics Canada: [https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TB&hSelectedCodes=%7C2204&searchType=KS\\_CS&productType=HS6&currency=CDN&countryList=specific&runReport=true&grouped=GROUPE&toFromCountry=CDN&areaCodes=182&naArea=9999](https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TB&hSelectedCodes=%7C2204&searchType=KS_CS&productType=HS6&currency=CDN&countryList=specific&runReport=true&grouped=GROUPE&toFromCountry=CDN&areaCodes=182&naArea=9999)

En cuanto a la **procedencia** de dichas importaciones, destaca en el primer puesto Francia, seguido de Estados Unidos.

En el año 2018, **España** fue el quinto país exportador de vino al mercado canadiense, con una cuota de alrededor del 6,30% de las importaciones totales. Si tenemos en cuenta las cifras de los últimos 5 años, las importaciones de vino español en Canadá han aumentado un 21%, superando en 2018 los 160 millones de CAD<sup>3</sup>.

**GRÁFICO 2. RANKING IMPORTACIÓN DE VINO POR PAÍS DE ORIGEN 2014-2018 (EN CAD)**



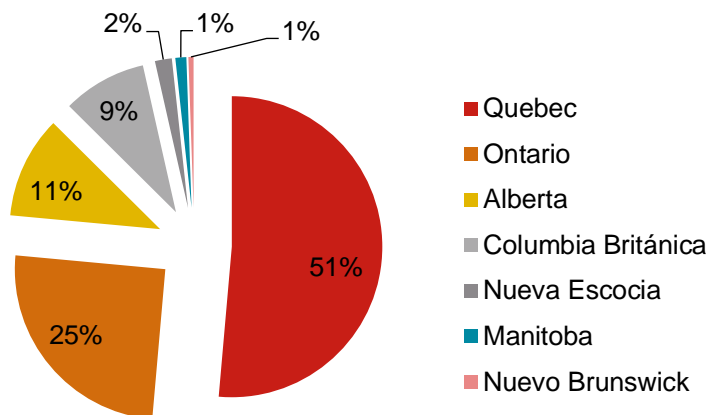
Fuente: Statistics Canada

En un análisis desglosado de la **importación por provincias** (ver Gráfico 3, página 8) se puede observar como las provincias más pobladas son las que más vino importan. Quebec se mantiene como el mayor mercado de importación de vino, con aproximadamente 935 millones de CAD en 2018.

En términos de cuota de mercado, Quebec representa el 51,4% del mercado de importación, seguido de Ontario con un 25,1%. Alberta y Columbia Británica representan el 11% y 9% del mercado respectivamente (aunque cada vez tienen una cuota de mercado mayor). Entre las 4 provincias, suman el 96,1 % de las exportaciones de vino español a Canadá.

<sup>3</sup> Fuente: Statistics Canada: [https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TI&hSelectedCodes=%7C2204&searchType=KS\\_CS&productType=HS6&currency=CDN&countryList=DET&runReport=true&grouped=GROUPE D&toFromCountry=CDN&naArea=9999](https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TI&hSelectedCodes=%7C2204&searchType=KS_CS&productType=HS6&currency=CDN&countryList=DET&runReport=true&grouped=GROUPE D&toFromCountry=CDN&naArea=9999)

GRÁFICO 3. CUOTA DE IMPORTACIÓN DE VINO ESPAÑOL, POR PROVINCIAS 2018



Fuente: Statistics Canada

A pesar de que el resto de provincias representa una cuota pequeña, cabe destacar el crecimiento en importaciones de vino español en el período 2017-2018 en las provincias de Nueva Escocia (+14%), Manitoba (+20%), Nuevo Brunswick (+22%) y Saskatchewan (+27%).

En cuanto a las exportaciones españolas de vino a Canadá en función de la **Comunidad Autónoma española de origen**<sup>4</sup>, están lideradas por Cataluña, que ha sido la principal provincia exportadora en los últimos 5 años. En 2018, Cataluña superó los 20 millones de euros, lo que supone una cuota del 20,5% del total de las exportaciones.

Le sigue de cerca Castilla la Mancha, con más de 17 millones de euros en exportaciones, La Rioja, con algo más de 13 millones de euros y Aragón y Murcia, con 12,4 y 8 millones de euros en exportaciones respectivamente. Estas cinco provincias concentran más del 70% del total de exportaciones de vino a Canadá en valor.

El mercado canadiense presenta peculiaridades que lo hacen diferente a otros, principalmente debido a que existe un organismo responsable de la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en prácticamente todas las provincias de Canadá, (exceptuando la provincia de Alberta), que para el estudio se denominará genéricamente como *Liquor Board*.

El **procedimiento de listado** de un producto en el catálogo de los *Liquor Boards* requiere un conocimiento profundo del mercado, por lo que es necesario contar con un **agente**, que puede ser una persona física o jurídica, que represente a la bodega ante los *Liquor Boards* en los que está

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html>



registrado. La bodega puede contar con un agente en cada provincia de interés, aunque existen agentes autorizados ante varios *Liquor Boards*.

Los **Liquor Boards** de los Gobiernos Provinciales de Ontario (Liquor Control Board of Ontario, en adelante LCBO) y Quebec (Société des Alcools de Québec, en adelante SAQ) introducen los productos en sus respectivos mercados mediante los siguientes cuatro sistemas de importación, que, aunque son diferentes, tienen características similares en todos los *Liquor Boards*.

1. **Listado General** (*LCBO Wines* en Ontario y *Produits courants* en la SAQ): mediante este sistema se importan los productos que forman parte del inventario habitual de los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas del *Liquor Board*.
2. **Especialidades** (*Vintages* en Ontario y *Signature* en Quebec): sistema para importar productos de alta calidad, elevado precio o reducida producción. Solo están disponibles en cantidades limitadas y en tiendas especiales o en lineales específicos de las tiendas generales.
3. **Pedidos privados** (*Private Ordering* en Ontario y *Commandes privées* en Quebec): a través de este sistema, tanto particulares como sector HORECA pueden comprar cualquier vino del mundo.
4. **Consignación** (*Consignment*): sistema similar al de pedidos privados, pero que se realiza siempre a través del agente representante de la bodega.

En cuanto a la **determinación del precio**, el sistema utilizado en todas las provincias (salvo en Alberta) para determinar los precios de venta de los productos es el *ad-valorem*. Permite estandarizar los precios de venta al público en todos los establecimientos de los *Liquor Boards* en Canadá, en base al tipo de producto y tamaño del envase.

A modo de ejemplo, para el cálculo del precio de venta al público, el LCBO parte del precio del vino ex-bodega o FOB, según el Incoterm que haya acordado con la bodega/agente. Este precio de partida normalmente incluye la comisión del agente y los fondos promocionales. A él se aplicará el tipo de cambio establecido por el LCBO y los aranceles que correspondan, según el porcentaje de volumen de alcohol que contenga el producto y el valor de la tarifa de transporte, que varía en función del puerto de procedencia y del peso del envío (*Total Landed Cost*).

Al precio CIF se le aplica un margen dependiendo del origen del vino, al que hay que añadir un impuesto por volumen, el impuesto sobre el envase y la tasa ecológica. Esto nos daría un Precio Básico (*Basic Price*) al que se le suman el impuesto sobre el valor añadido *Goods and Services Tax* (GST) y el regional *Provincial Sales Tax* (PST), que se resume en el *Harmonized Sales Tax* (GST) del 13%.

El 21 de septiembre de 2017, entró en vigor el Acuerdo Integral sobre Economía y Comercio o Acuerdo Económico y Comercial Global, **más conocido como CETA** por sus siglas en inglés (*Comprehensive Economic and Trade Agreement*). El objetivo de este acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Canadá, es la supresión de derechos de aduana para



exportadores e importadores, creando nuevas oportunidades para los productores de vinos españoles.

En lo relativo al vino y las bebidas espirituosas, la eliminación de los derechos de aduana se complementará con la eliminación de otras barreras comerciales pertinentes, incluidas varias barreras internas, que dificultan la entrada en el mercado canadiense a los exportadores de la Unión Europea.

En cuanto a las **categorías** dentro del **mercado de las bebidas alcohólicas**, el estudio de mercado de la Cerveza y el Vino 2019 realizado por IBIS World, muestra que los canadienses tradicionalmente prefieren la cerveza (41,6% de cuota de mercado) al vino (32% de cuota de mercado), pero esta tendencia está cambiando.

Si observamos el volumen de las ventas de estas dos categorías, vemos que el mercado de la cerveza decreció un 0,3% en 2016 y un 0,6% en 2017, mientras que en 2018 permaneció estancado (tasa de crecimiento del 0%). En el caso del vino, el volumen de ventas va en aumento, con un crecimiento superior al 2% en los últimos 5 años, y del 2,5% en 2018.

Con la venta total de vino en Canadá en aumento, **Quebec** destaca como la provincia canadiense donde el vino tiene mayor cuota de mercado. Según las estadísticas oficiales de la SAQ, en el período 2017-2018, el 44% de las ventas fueron de vino, el 41% de cerveza y el 15% restante de bebidas espirituosas.<sup>5</sup>

En cuanto a los **hábitos de consumo**, el consumidor es muy sensible al precio y a la estética de la etiqueta. A la hora de elegir un producto, se guía por la imagen y la información que contenga el etiquetado.

La **percepción del vino español** en Canadá está en plena transición, aunque tiene una posición bastante asentada en algunos mercados como Quebec. Tradicionalmente, el consumidor de vino español era aquel que ya conocía el producto y su satisfactoria relación calidad-precio.

Los clientes potenciales de los vinos españoles se encuentran actualmente entre los nuevos aficionados, que buscan vinos a un buen precio; y los ya conocedores del mercado, que buscan saber más sobre la cultura vitivinícola de otros países, más allá de los tradicionales vinos de Francia e Italia.

La imagen del vino español para el gran público suele ser de vino a bajo precio. Sirva como ejemplo la entrada al mercado este año 2019 del vino valenciano Toro Bravo, con sus versiones de tinto y blanco, cuyo precio en las tiendas del monopolio ronda los 7,95 CAD y que ha batido los récords de venta en Ontario en el primer semestre de 2019.

<sup>5</sup> Informe anual de la SAQ: [http://s7d9.scene7.com/is/content/SAQ/Communications/la-saq/acces-information/documents-disponibles/publications/rapports-annuels/Rapport\\_annuel\\_SAQ\\_2019\\_FR\\_PDF\\_Final.pdf](http://s7d9.scene7.com/is/content/SAQ/Communications/la-saq/acces-information/documents-disponibles/publications/rapports-annuels/Rapport_annuel_SAQ_2019_FR_PDF_Final.pdf)



Resulta algo más difícil encontrar vinos españoles de calidad y precio elevado. No obstante, la mentalidad del consumidor está cambiando y cada vez se encuentran más marcas con estas características en tiendas de los **Liquor Boards**, sobre todo en la sección de especialidades.

## 1.2. Conclusiones y recomendaciones

El **conocimiento del producto español** es aún reducido, aunque hay mercados como Ontario y Quebec en los que los consumidores ya son capaces de reconocer diferentes tipos de uva española como tempranillo o albariño, así como regiones vitivinícolas españolas como la Rioja o Ribera del Duero.

El **consumidor** valora positivamente la buena relación calidad-precio de los vinos españoles y muchos consumidores suelen comprar regularmente vino español que ya conocen. Para mejorar el reconocimiento, es necesario hacer campañas de educación y promoción entre los consumidores finales, con el fin de que tengan más información sobre los vinos españoles y conseguir que la marca España sea *top of mind* a la hora de realizar sus compras.

El mercado canadiense **requiere un conocimiento profundo** tanto de su peculiar sistema de funcionamiento como de los operadores del mercado. Dadas su especial idiosincrasia, no se trata de un mercado fácil y no deben esperarse resultados inmediatos. Conseguir la introducción de un producto en el listado de productos de un *Liquor Board* es difícil y, una vez conseguido, no siempre se consigue mantener en el tiempo.

Una manera alternativa de penetrar en el mercado es presentarse a las **licitaciones** para los listados de especialidad. El *Liquor Board* puede hacer una compra pequeña, pero en el caso de que el mercado reaccione bien al producto, cabe la posibilidad de que el monopolio decida incorporar el producto en el listado general.

El **etiquetado y la presentación** del vino son extremadamente importantes. Los interesados en el mercado deberán esforzarse porque el producto sea atractivo e incite a la compra, ya que el vino español no se encuentra normalmente en los lineales más atractivos. La presentación es importante en dos aspectos: por un lado, el estético, ya que, al elegir, muchos canadienses se dejan llevar por la imagen; y, por otro lado, su contenido informativo, incluir información sobre el varietal y los potenciales maridajes del vino son detalles muy apreciados por los consumidores canadienses. Para los consumidores de la zona anglófona principalmente, lo más importante es la **variedad de uva**. La dificultad en este aspecto es que algunos varietales son poco conocidas y/o difíciles de pronunciar.

La elección de un **buen agente** es fundamental. La comunicación frecuente con el agente, así como el apoyo que reciba de la bodega son aspectos esenciales. Los agentes canadienses representan, por lo general, a un número elevado de bodegas de diversos países. Por lo tanto, es importante



centrar la atención del agente en la marca, ya que los agentes trabajarán con más dedicación por aquellas bodegas que demuestren un apoyo y un interés mayor en el desarrollo de sus negocios. Es importante que los representantes de las bodegas planifiquen visitas periódicas a Canadá para que, de este modo, puedan reunirse tanto con sus agentes como con los medios de comunicación o el personal del *Liquor Board* correspondiente.

A pesar de las dificultades que presenta este mercado, las exportaciones españolas van en aumento y se detecta un **creciente interés** del consumidor y los agentes por nuestros productos. Asimismo, prescriptores de opinión de prestigio coinciden cada vez más en la buena relación calidad-precio de los vinos españoles.

icex

# ICEX

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

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

[www.icex.es](http://www.icex.es)

