



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

CANADÁ: UN MERCADO EMERGENTE PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

Robert S. McDonald Ph.D.*

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 DISTRIBUCION

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 alimenti-

CANADA: AN EMERGENT MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS

INTRODUCTION

Consumer demand for organic foods in Canada has experienced dramatic growth over the past decade, with the market currently valued at over \$CAN 1 billion, supplied in large part by foreign producers. Unlike government regulatory policies for the production and labeling of organic agricultural products in the European Union, the United States, and Japan, the rules and requirements for the specific import of organic products into Canada are largely determined by conventional food importation and labeling regulations. In recent years, this has been strengthened by recent reference to the National Standard for Organic Agriculture and by the market place, with some exceptions.

MARKET TRENDS AND CHANNELS

Historically, the Canadian consumer has a tendency to identify with U.S. consumer food trends, and this applies to general patterns of consumption for organic foods as surveyed from U.S. studies.

Organic food trends in Canada are driven by changing consumer attitudes, lifestyles, and demographics as well as changing distributor focus and retailing strategies. With the average age of consumers in Canada entering middle age, demographics are an important consideration for developing new products. Canadian consumers today are better educated about food products and about health in general, as evidenced by the trend towards eating healthier foods with less fat and more fresh fruits and vegetables. With increased attention surrounding the potentially harmful effects of fertilizers, pesticides, growth hormones, and antibiotics, the ageing and affluent Canadian consumer is increasingly concerned with the safety and nutritional quality of foods. Products that are convenient, nutritious, exotic, and value-added are also in high demand for this group.

* Director Ejecutivo
Comisión Canadiense de Consultorías en
Productos Orgánicos

* Executive Director
Canada: An Emergent Market for Organic Products
Canadian Organic Advisory Board Inc.



cia 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.

Canadian consumers buy organic food for a number of reasons, primarily perceiving it as providing health and safety benefits for the environment, the farm worker, and the consumer. In regard to food consumption, perception is reality and most consumers view organic food as more nutritious, flavorful, and sensitive to animal welfare and the environment than conventionally produced foods. Canadian consumers are also becoming more informed regarding genetically modified / engineered (i.e., transgenic) foods and are seeking reassurance from organic food due to its prohibition of such inputs.

Over the past 5 years, there has been a major trend towards marketing organic products among major retail stores in deference to independent specialty retailers/health food shops and farm gate/box schemes/market stalls. Mainstream retailers in Canada have responded in recent years to the rapid growth of specialty food stores by developing their own retailing strategies from exclusive natural food sections and separate organic produce sections to health care products and consultation. Products included in the separate organic/natural food sections are a range of breakfast cereals and bars, soy drinks and fruit drinks with supplements, herbal supplements and vitamins, nutritious health bars, and especially premium brands in many food categories.

In industry circles, this "whole health marketing" initiative has been hailed as the single greatest competitive opportunity for Canadian supermarkets for the next 20 years. Health-conscious Canadian consumers are increasingly attracted to grocery stores that offer "boutique" health sections featuring organic produce and dairy products, among other health foods, natural remedies and nutritional supplements, self-care devices, lotions, books, and other resources. In addition, some selected large food retailers promote the idea of one-stop shopping for wellness by offering health seminars, cooking lessons, and advice from naturopathic doctors and nutritional consultants.

In terms of production, Canada has a large agricultural land base, yet currently less than 2% of agricultural land is under organic production by approximately 3000 certified / transitional producers (representing 1% of the total number of agricultural producers). The dominant Canadian organic products include grains, soybeans,



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

fruits and vegetables (mainly apples), dairy products, slaughter livestock, and specialty products such as maple sugar. Among the preferred organic fruits and vegetables, apples and tomatoes dominate. However, packaged foods are predominating among organic consumers.



In 1999, annual food sales in Canada approached \$CAN 60 billion, or about \$2000 per person. Organic sales have increased generally at a rate of 20% per annum and were estimated in 1999 at \$CAN 630 million, or 1% of annual food sales overall. Based on this trend, organic food sales in Canada will approach \$1 billion in 2001, of which the Canadian component has been estimated at 20-30% over all food categories.

MARKET POTENTIAL

The organic food category in Canada is youthful, diverse, and highly fragmented with products from a range of related categories. In the organic packaged foods



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 vitales¹ 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

category, for example, the competitive environment is typically made up of a large number of smaller premium priced brands (with price premiums ranging between 10 and 50% over conventional packaged-food products). Tropical products such as organic coffee, tea, and bananas are in strong demand on Canadian shelves. After apples, bananas are Canada's most popular fruit with an annual consumption of 13 kg per capita. In 1998, total imports of organic bananas in Canada was estimated at 1,800 tons, with the bulk of Canadian imports of organic bananas sourced in the Dominican Republic, Mexico, and Honduras, via the United States. Although many food channels originate in the United States, Horizon, Pro Organics, and Marathon, for example are major Canadian distributors¹ for the vast majority of the smaller organic products in this category.



CERTIFICATION

Producer-based organizations have been certifying organically grown foods in Canada for over two decades. Market demand for certification has arisen out of the need to establish an environmentally sound production process and to assure consumers that organic producers and other stakeholders in the supply chain follow strict quality standards. Certification also opens up the opportunity for expansion into the export market. Exporters and importers of organic food now demand that organic farm products be certified, as do wholesalers, processors, and retailers. More than 30 producer-based or private fee-for-service certification bodies comprise the voluntary certification system in Canada. With the increasing need for transparency and competency through accreditation to established guidelines (ISO/IEC Guide 65), certification bodies in Canada (See: www.coab.ca/contact_list.htm) currently face major challenges in accessing markets in the European Union, the United States and Japan.

¹ <http://www.infororganics.com/Commerce/navigation/distributors.htm>

¹ <http://www.infororganics.com/Commerce/navigation/distributors.htm>

la provincia, bajo la legislación obligatoria provincial.

REQUISITOS IMPORTANTES Y LEGISLACIÓN

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 Alimentos² (CFIA, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Asuntos Extranjeros y de Comercio Internacional³. 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 Alimentos⁴. 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 Cana-

2 Ver <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

3 Ver <http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

4 Ver <http://www.inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/guide/guidee.shtml>

The province of Quebec

(See: <<http://www.caqbio.org/a/index.htm>>), however, has established unique provincial standards and verification procedures under mandatory provincial legislation.

IMPORT REQUIREMENTS AND LEGISLATION

The regulation of food imports into Canada is the shared responsibility of several federal agencies and departments. The primary federal bodies involved are the Canadian Food Inspection Agency² (CFIA) and the Department of Foreign Affairs and International Trade³. The CFIA provides all federal inspection services related to food safety, economic fraud, trade-related requirements, animal and plant disease, and pest programs.

Provincial and territorial governments have jurisdic-



tion over public health issues, which include food prepared, sold, and manufactured within their borders. Provincial and municipal inspection programs have focused on the food service industry (including restaurants and caterers), and the food retail industry (including grocery stores, butcher shops, and bakeries). Some provinces and territories have additional requirements for certain commodities such as dairy products, margarine, bottled water, and maple syrup.

For Organic Agricultural Products, the CFIA distinguishes organic food from conventional food only in the manner in which the production process differs. Federal regulatory policy toward organic agriculture is described under the Guide to Food Labeling and Advertising⁴. This policy, as with many in the guide, is governed by sections 5.1 and 7 of the Food and Drug Act and the Consumer Packaging and Labeling Act, respectively, these sections deal with misrepresentation, misleading, and false claims.

Some of the Federal Legislation affecting Food Importation that should be considered is:

- **Food and Drug Act** - Applies to all food imported or sold in Canada.

2 See: <<http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>>

3 See: <<http://www.dfait-maeci.gc.ca/>>

4 See: <http://www.inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/guide/guidee.shtml>



dá.

- **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

- **Consumer Packaging and Labeling Act** - Applies to all prepackaged food products imported or sold in Canada.
- **Canada Fish Inspection Act** - Applies to fish and fish products marketed through import, export, and inter-provincial trade.



- **Meat Inspection Act** <<http://laws.justice.gc.ca/en/M-3.2/index.html>> Applies to meat and meat products marketed through import, export, and inter-provincial trade.
- **Canada Agricultural Products Act** - Applies to most dairy, egg, fruit, vegetable, maple, and honey products marketed through import, export, and inter-provincial trade.

In all cases, it is the responsibility of the importer to ensure that products meet all requirements of Canadian legislation (federal, provincial, and municipal).

NATIONAL STANDARD OF CANADA

The National Standard, approved in 1999, provides guidelines for the production, processing, handling, and labeling of organic products and their derivatives, and forms the basis to which all products identified as organic must comply.

The most important benefit to developing a voluntary standard over the traditional regulatory approach is that changes to the standard can be more easily accommodated, than if referenced entirely in legislation. Although sections of the standard referring to labeling requirements are the most secure from a regulatory context, revisions to the

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.

standard are a certainty, as trade in organic food becomes more global and regulated. Since the Canadian standard was last drafted in 1998, a number of revisions have been made to organic standards internationally; most notably the Codex Alimentarius international guidelines for crop livestock production, and the National Organic Program of the United States.

Before 2000, regulations governing organic food were dependent on the standards prescribed by each of the certifying bodies (CB) operating in Canada. In turn, each CB was required to be identified on the label in support of any organic claim.

However, under the new labeling policy, the standard provides for two formats for an organic claim. Products can now be claimed to be organic without specifically identifying a certifying body, as long as it conforms to the minimum requirements of the national standard. Products are labeled as "certified organic" only if the CB assures compliance with the national standard (in addition to any other requirements they may specify over and above that of the national standard). In this case, the CB must be identified on the label.

The specific requirements for labeling have also been revised, notably for products that are processed with some or all-organic ingredients. Products that employ an unqualified organic claim on the main panel (i.e. the principle display panel) must contain at least 95% by weight of organic ingredients. Alternatively, products that contain 70% or more organic ingredients may be claimed as organic on the main panel if the claim is qualified as to the percentage of the organic content ("contains 70% organic ingredients" or "contains 85% organic corn"). Products with less than 70% organic content are prohibited from making organic claims, with the exception of identifying organic ingredients as part of the ingredient statement.

Its Implementation

Under the current regulatory system in Canada as administered by the CFIA, certification of organic products is not a mandatory requirement. However, many organic producers feel that certification should be mandatory, and in some markets, where buyers are increasingly sourcing certified products, organic certification is becoming mandatory from this market-driven perspective, alone. Certification alone can be a powerful force for industry self-regulation in Canada, but only if it is equivalent and harmonized.



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 regirse 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 en-

From the perspective of the CFIA, the national standard in its entirety defines the minimum organic process for labeling products as such. While producers, processors, or CBs (operating within or outside of Canada) may follow higher, and more prescriptive standards for production and processing, agricultural products that are not in accordance with the minimum guidelines set out in the standard simply cannot be labeled as "organic".



IN CONCLUSION

With a definite trend in Canada towards organic foods, there are opportunities for innovative products, marketing, and merchandising programs from importers. Given Canada's demand for foods not produced domestically or off-season (75% of the year), this provides significant opportunities for importers who understand the market and consumer trends in regions within Canada and respond with unique, competitively distinct products to meet those consumer trends.

Importers of high-value products, and small- and medium-sized companies, may also find Canada a difficult market to enter. Historically, Canada is the top market for U.S. organic food imports with sales growing steadily over the past 10 years. Among the challenges are the costs of product development, distribution, marketing and transportation, an existing array of sophisticated products, the need to work through brokers/manufacturer's agents, the regionalization of retail distributors and brokers, and high retail food concentrations within regions of the coun-

tre 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 Agen-

try. Importers must also be aware that competition within the well-established North American food channels is very intense, and well financed to implement retaliation strategies in the market place if challenged. In addition, brand equity and consumer loyalties are very well established on several traditional food products, so those importers must be especially sensitive to the need to create retail demand for novel products.

For more information contact: Canadian Food Inspection Agency (Ottawa, Ontario) ☐

PERSONAL:

Michel Saumur, Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 4726);
msaumur@inspection.gc.ca
Dave Brown: Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 3805); dj-
brown@inspection.gc.ca
John Stanger: Teléfono: (613) 225-2342 (3794); jstange-
r@inspection.gc.ca

PUBLICACIONES:

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

PERSONNEL:

Michel Saumur, Telephone: (613) 225-2342 (ex. 4726);
msaumur@inspection.gc.ca
Dave Brown: Telephone: (613) 225-2342 (ex. 3805);
djbrown@inspection.gc.ca
John Stanger: Telephone: (613) 225-2342 (3794);
jstanger@inspection.gc.ca

PUBLICATIONS:

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



al servicio de la cooperación internacional

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA
INTER-AMERICAN INSTITUTE FOR COOPERATION ON AGRICULTURE

Correo electrónico / E-mail: mcedeno@ilca.ac.cr
Sitio web / Web site: <http://www.ilcanet.org/agroamerica>
Teléfono / Phone: (506) 216-0222, Fax: 216-0291

