



CANADÁ

Snacks doces e salgados

2021





AUGUSTO SOUTO PESTANA
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

IGOR ISQUIERDO CELESTE
GERENTE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

JOÃO ULISSES RABELO PIMENTA
COORDENADOR DE ANÁLISE DE MERCADO – APEX-BRASIL

GUSTAVO FERREIRA RIBEIRO
COORDENADOR DE ACESSO A MERCADO – APEX-BRASIL

PEDRO HENRIQUE DE SOUZA NETTO
ZIMMER DE SOUZA BOM GOMES
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

© 2021 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Todos os direitos reservados.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.
Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
2. AMBIENTE DE MERCADO.....	6
2.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	6
2.2 DADOS ECONÔMICOS	7
2.3 AMBIENTE DE MERCADO DA INDÚSTRIA DE <i>SNACKS</i> , BISCOITOS E MASSAS	8
3. COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	11
3.1 IMPORTAÇÕES.....	11
3.2 PRODUÇÃO LOCAL.....	13
3.3 EXPORTAÇÕES	16
3.4 ACORDOS COMERCIAIS	19
4. ANÁLISE DE MERCADO	23
4.1 TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO	23
4.2 CATEGORIAS	26
4.3 CONCORRENTES	33
4.4 DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS	38
4.5 OPORTUNIDADES DE MERCADO	47
5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES	53
5.1. AUTORIDADES RELEVANTES.....	53
5.2. REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS.....	54
6. ANEXO	58
6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES	58
7. SOBRE A APEX-BRASIL	63
8. SOBRE A EUROMONITOR.....	64

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Consumo de *snacks* e vendas de alimentos embalados foram favorecidos durante a pandemia

A indústria de *snacks*, biscoitos e massas no Canadá é um agregado de *snacks* salgados (batatas chips, salgadinhos, biscoitos de arroz e similares), biscoitos doces e salgados (cookies, wafers, biscoitos recheados/simples e similares), produtos panificados congelados e massas secas. Os consumidores procuram cada vez mais opções de *snacks* mais saudáveis e do tipo “bons para você” (*better for you* ou *BFY*)¹, frequentemente optando por fazer várias pequenas refeições ou *snacks* ao longo do dia, em vez das três refeições diárias tradicionais. Embora muitos canadenses estejam trabalhando remotamente durante a pandemia, ainda há uma grande busca por refeições e *snacks* convenientes. Mais tempo em casa e o acesso constante à despensa e à geladeira traduziram-se em maior consumo de *snacks* em 2020.

Como em outros países, a obrigatoriedade de ficar em casa ajudou a aumentar as vendas de alimentos embalados, principalmente de produtos não perecíveis como massas, *snacks* e alimentos prontos. Esse mercado teve crescimento de 10,5% em 2020. Conforme evidenciado na crise financeira global de 2008, as guloseimas com preços acessíveis têm bom desempenho em circunstâncias econômicas mais desafiadoras, uma vez que os consumidores continuam a satisfazer sua autoindulgência com esse tipo de produto. Durante as restrições, muitos varejistas melhoraram sua presença no e-commerce, oferecendo serviços como entrega em domicílio e clique e retire (*click and collect*), permitindo que os consumidores não precisassem entrar na loja. A partir dessa situação, o canal de e-commerce registrou o seu maior crescimento em 2020 e deve continuar aumentando sua participação, especialmente com a chegada de muitos novos consumidores.

Canadenses são exportadores líquidos de *snacks*, biscoitos e massas, mas ainda dependem da importação, especialmente de matérias-primas

O Canadá possui uma forte indústria de alimentos embalados e é exportador líquido de *snacks*, biscoitos e massas, com as exportações superando ligeiramente as importações em US\$163 mil no ano de 2020 e chegando a US\$1,5 bilhão de valor total exportado. A título de exemplo, as marcas canadenses representaram 72,4% do consumo doméstico de *snacks* salgados, devido à grande presença manufatureira das marcas líderes [Frito Lay](#) e [Old Dutch Foods](#). Apesar disso, o país ainda depende de importações para abastecer seu mercado local, com as compras dos produtos deste estudo atingindo US\$1,4 bilhão em 2020. Muitas das matérias-primas usadas pelos fabricantes canadenses são normalmente importadas dos Estados Unidos, de longe o maior fornecedor do país. Isso pode ser creditado em grande parte ao Acordo Canadá-Estados Unidos-México (CUSMA, por sua sigla em inglês), que eliminou totalmente as taxas alfandegárias entre os países membros, contribuindo também para a posição do Canadá como um importante exportador de alimentos para os Estados Unidos.

O Canadá está amplamente aberto ao comércio internacional e mantém muitos acordos comerciais com países em todo o mundo. Desde 2018, está em discussão um acordo comercial

¹ Alimentos “bons para você”, ou “*better for you*” (BFY na sigla em inglês), são opções nutritivas sem os ingredientes controversos encontrados em muitos alimentos industrializados. Exemplos de *snacks* “bons para você” são produtos com baixo teor ou sem açúcar, que sejam boas fontes de proteína, pobres em calorias e sem ingredientes artificiais, de acordo com a fabricante [DSM](#).

entre o Canadá e o Mercosul, o qual deve permitir que 92% do atual comércio entre essas duas regiões se beneficie de acesso preferencial, na forma de tarifas reduzidas.

Estima-se crescimento sustentável da indústria para os próximos anos

Em 2020, o tamanho total do mercado canadense de *snacks*, biscoitos e massas registrou US\$4,5 bilhões, com crescimento médio anual de 4,8% desde 2017. Muito desse crescimento pode ser creditado aos *millennials* canadenses (nascidos entre 1981 e 1996), que estão impulsionando a categoria. À medida que cresce a tendência nacional de preocupação com a saúde, mais produtos especializados, como sem glúten ou com baixo teor de carboidratos, devem se tornar mais populares no Canadá nos próximos anos. O desejo dos consumidores por *snacks* mais saudáveis levou a muitas inovações em produtos, incluindo porções menores, embalagens com sistema abre-fecha e menor teor de sódio mesmo em *snacks* tradicionais.

Os *snacks* salgados, incluindo batatas chips, salgadinhos e biscoitos de arroz, foram a principal subcategoria em 2020, detendo participação de 47,9% do mercado do setor, a qual deve aumentar para 51,1% em 2024. A conveniência continua sendo um condutor relevante do mercado para diferentes categorias: produtos panificados congelados e massas secas são dois exemplos de alimentos que podem ajudar a reduzir o tempo de preparo das refeições. A maioria das marcas de massa líderes no país opera como fabricantes locais, como por exemplo a [Catelli](#) e a [Italpasta](#), embora algumas sejam importadas para ampliar as linhas de produtos.

A concorrência é forte, mas há oportunidades em nichos de mercado para empresas brasileiras

O mercado em geral é muito fragmentado, com poucas empresas detendo grande participação, incluindo [Frito Lay](#) Canada, com 30,1%; [Mondelez Canada](#), com 11,9%; e [Loblaws Cos Ltd](#), com 7,7%. As empresas líderes têm várias características em comum: distribuição muito forte nos canais de varejo mais importantes, alto volume de produção local e elevada percepção de marca nacionalmente.

Embora o setor seja muito competitivo, há oportunidade para concorrentes menores, especialmente se entrarem em nichos da categoria, como *snacks* “bons para você”, que são isentos ou possuem teor reduzido de sal, açúcar e gorduras. Os fabricantes brasileiros podem ter vantagem nesse nicho se trabalharem com matérias-primas como batata-doce e mandioca, ambas boas alternativas aos ingredientes tradicionais de *snacks*, ou com opções sem glúten e alto teor de proteínas, como o pão de queijo. Embora a oportunidade ainda exista, a atual participação brasileira é baixa em todas as categorias de produtos, principalmente devido à baixa percepção do consumidor. A chave para o sucesso é encontrar e trabalhar com os parceiros locais certos, que incluem distribuidores especializados em produtos naturais e saudáveis, como, por exemplo, [Marsham International Food Brokers](#), [Planet Foods Inc](#) e [Tree of Life Canada](#); e distribuidores com foco em alimentos étnicos brasileiros ou latino-americanos, como [BR4 Trade](#), [Carioca Imports](#) (afiliada à Morgan Williams) ou [Ibex Comm](#).

2. AMBIENTE DE MERCADO

2.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Resumo demográfico

Canadá	2017	2020	2024
População total (milhões)	36,5	37,9	39,1
Idade mediana da população (anos)	40,8	40,9	41,4
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	1,5	1,5	1,5
Número de domicílios (milhões)	14,3	14,8	15,2
Tamanho médio da família (número de pessoas)	2,6	2,6	2,5
Domicílios de classe média (%)	29,7	29,7	29,7
População urbana (%)	81,3	81,6	82,0

Fonte: Euromonitor

- Por ser um país no extremo norte da América do Norte, com parte significativa de seu território dentro do Círculo Polar Ártico, o Canadá tem uma população desproporcional ao tamanho do seu território. Apesar de ser o segundo maior país do mundo em extensão territorial, o Canadá é apenas o 38º mais populoso, com 37,9 milhões de habitantes.
- Isto se reflete também na densidade populacional do país. Em média, há 3,9 habitantes por quilometro quadrado no Canadá, uma das menores médias mundiais. Há grande variação longitudinal, todavia: a grande maioria dos habitantes vive no sul, onde o clima é mais ameno.
- As principais cidades canadenses estão próximas da fronteira com os Estados Unidos. A região metropolitana mais importante do Canadá, Toronto, tem 6,4 milhões de habitantes, sendo a quarta maior mancha urbana da América do Norte. Montreal é a segunda maior cidade, com 1,9 milhão de habitantes, a maior da província francófona de Quebec. Outras cidades importantes do Canadá são Vancouver, a maior cidade da costa oeste e a terceira maior metrópole canadense, Calgary, metrópole próxima às Montanhas Rochosas, e Ottawa, a capital nacional e quinta maior cidade.
- A taxa de fertilidade do Canadá é de apenas 1,5 filhos por mulher, abaixo do limite de crescimento natural do país. Isso significa que o Canadá tem mais óbitos do que nascimentos e uma tendência de diminuição da população nativa.
- Por outro lado, o Canadá estimula fortemente a imigração estrangeira, com um programa nacional de atração de mão de obra qualificada. Em 2020, o Canadá registrou a entrada de 158 mil estrangeiros, a maioria oriunda de Índia, China e Filipinas. O sistema canadense de imigração, considerado um dos melhores do mundo, atrai imigrantes principalmente por motivos econômicos, mas também é destino de refugiados internacionais.
- De acordo com o Departamento Federal de Estatísticas do Canadá, [Statistics Canada](#), em seu último Censo, de 2016, 21,9% da população total canadense era de não nascidos no Canadá, chegando a mais de 7,5 milhões de imigrantes naquele ano. Destes, a maior parte, 39%, vivia na província de Ontário; 17,8% em Quebec; e 14,5% na Colúmbia Britânica. Aproximadamente 48% da população imigrante canadense é de origem asiática, enquanto imigrantes da América do Sul representaram 4,2% do total e, especificamente do Brasil, apenas 0,4%.
- A grande maioria da população canadense é urbana e habita as grandes metrópoles na faixa meridional do país. Em 2020, 81,6% dos cidadãos canadenses moravam em regiões urbanas (em comparação, o Brasil tem uma taxa de urbanização de 86,8%). Metade dos cidadãos do Canadá habita o trecho densamente urbanizado entre Windsor e Cidade de Quebec, conhecido

como *The Corridor*. As cidades de Toronto, Montreal e Ottawa são partes integrantes dessa megalópole.

- A família média no Canadá é composta de 2,6 pessoas, taxa semelhante à dos Estados Unidos, o país fronteiriço. O Brasil, como comparação, tem uma família média de 3,2 pessoas.

2.2 DADOS ECONÔMICOS

Resumo econômico e de negócios

Canadá	2017	2020	2024
Crescimento do PIB (%)	3,2	-5,8	1,8
Renda familiar média disponível (US\$ por ano)	49.523,7	46.754,1	58.600,7
Inflação (%)	1,6	0,7	2,0
Índice de Facilidade em Realizar Negócios (Ranking)	22	23	N/A
Índice de Competitividade Global (0 a 100)	80,0	79,6	N/A
Índice de Confiança Empresarial	101,1	57,1	N/A
Investimento estrangeiro direto (US\$ milhões)	26.521,5	50.331,9	N/A

Fonte: Euromonitor

- A economia canadense é frequentemente considerada uma das mais importantes do mundo, resultado de sua inovação técnica, diversidade produtiva, disponibilidade de recursos naturais e abertura comercial para o exterior. Em 2020, o Canadá teve o nono maior Produto Interno Bruto (PIB) do mundo, com US\$1,6 trilhão, à frente de países como a Rússia e o Brasil.
- O principal setor econômico do Canadá, assim como o da grande maioria dos países desenvolvidos do Ocidente, é o setor de serviços. Aproximadamente 75% da mão de obra do país, e 78% do PIB total, está envolvido com os serviços, em áreas como varejo, finanças, comunicações e imóveis. A saúde e a educação também têm peso importante na economia canadense, mas são fortemente influenciadas pelo governo nacional – assim como o Brasil, o Canadá tem um sistema nacional de saúde pública.
- Apesar da grande importância dos setores de serviços e de tecnologia, o Canadá também depende fortemente da extração mineral. Relevantes depósitos de petróleo betuminoso no oeste canadense fazem do país o detentor da terceira maior reserva de petróleo do mundo, atrás da Arábia Saudita e da Venezuela. A exploração do mineral na província de Alberta tem se intensificado nos últimos anos.
- Apesar da maior parte do território canadense ser de clima frio, a produção agrícola canadense também é pronunciada, com o país exportando bens como trigo e produtos lácteos para os Estados Unidos e para a Ásia. De todo modo, a agricultura responde por menos de 3% do PIB canadense.
- O Canadá passou por uma recessão econômica decorrente da pandemia do coronavírus, com queda de 5,8% no PIB em 2020. Consequentemente, a população viu seu poder de compra diminuir. Ainda assim, a renda média disponível familiar no Canadá é relativamente alta, e tende a se recuperar em poucos anos. A expectativa é que, até 2024, a renda média familiar esteja 30% superior à do final de 2020.
- Assim como o vizinho Estados Unidos e os demais países do G7, o Canadá tem baixas taxas de inflação e de juros, reflexo de uma economia estável e de crescimento sustentável. O ambiente de negócios canadense é um dos melhores do mundo, sendo considerado o 23º país de maior facilidade para se fazer negócios.

- O principal parceiro comercial do Canadá são os Estados Unidos, compradores de aproximadamente três quartos das exportações canadenses (US\$337 bilhões). Esses dois países participam do mesmo bloco de comércio regional, Acordo Canadá-Estados Unidos-México (CUSMA, na sigla em inglês). O México, o outro país do bloco, é o quinto principal destino das exportações canadenses. China, Reino Unido e Japão completam a lista dos cinco maiores.

2.3 AMBIENTE DE MERCADO DA INDÚSTRIA DE *SNACKS*, BISCOITOS E MASSAS

Despesa das famílias canadenses com *snacks* continua alta

De acordo com o [Statistics Canada](#), as famílias canadenses aumentaram suas despesas anuais com *snacks* (todos os tipos), massas (secas e frescas), produtos panificados congelados (todos os tipos) e biscoitos doces e salgados, de US\$201 por família em 2016 para US\$235,7 em 2019, um crescimento médio anual de 5,4%. Esse incremento está bem acima do crescimento médio anual da população durante o mesmo período, que foi de 1,1%.

Embora a quantidade de domicílios esteja aumentando proporcionalmente ao crescimento da população, o número médio de membros por família segue estável, com 2,6 pessoas. Cresce o número de domicílios com uma única pessoa, o que está ajudando a manter a tendência de urbanização. A dívida das famílias canadenses continua subindo, mas a combinação de taxas de juros baixas e valorização imobiliária as têm ajudado a manterem o seu status de classe média. O maior tempo em casa, como consequência do trabalho remoto durante a pandemia, aumentou a demanda por refeições e *snacks* convenientes.

Snacks saudáveis lideram entre consumidores canadenses

À medida que envelhece, a população canadense se torna cada vez mais consciente e informada sobre os alimentos ingeridos. Em todas as gerações, os consumidores estão comendo mais alimentos funcionais e buscando um estilo de vida mais saudável. Um artigo do [governo de Alberta](#) menciona que a compra de *snacks* tornou-se uma escolha muito cuidadosa, com 51% da população adulta relatando ler regularmente os rótulos e as informações sobre os ingredientes para ajudá-los a fazer uma escolha melhor. O [governo canadense](#) espera incentivar ainda mais o hábito dos consumidores de realizarem melhores escolhas alimentares, lançando o Movimento de Rótulo Limpo² em toda a indústria de alimentos embalados. De acordo com a Pesquisa sobre Estilo de Vida da Euromonitor International de 2017 (último ano disponível para essa pesquisa no Canadá), 39,2% dos consumidores canadenses pesquisados procuram os dizeres "totalmente natural" nos rótulos dos alimentos, enquanto 22,6% procuram "orgânico" e 50,6% "sem açúcar".

Quanto mais se desenvolve a tendência de consumir *snacks* no Canadá, mais confusos ficam os limites dos momentos de refeição. A tradicional rotina alimentar estruturada em café da manhã, almoço e jantar, com talvez a ingestão de *snacks* uma ou duas vezes entre eles, está dando lugar à tendência de as pessoas comerem sempre que sentem fome. De acordo com artigo da revista [MDPI/Nutrients](#), o canadense médio consome 12 tipos diferentes de *snacks* em um período de 30 dias. Esse artigo mostra que a população local é mais propensa a selecionar como *snacks*

² A tendência *clean label*, traduzida ao português como "rótulo limpo", envolve o uso de ingredientes conhecidos do consumidor, com indicações claras e objetivas sobre insumos utilizados e a validade na rotulagem, segundo aponta a [reportagem da revista Consumidor Moderno](#).

vegetais, frutas e alimentos à base de leite ou alternativas. Além disso, os consumidores de *snacks* tendem a comer mais produtos de grãos enriquecidos não integrais.

A [Política Alimentar](#) e o novo [Guia Alimentar](#) do Canadá, ambos lançados em 2019, são medidas usadas pelo governo canadense para abordar questões relacionadas à alimentação. Por meio delas, o governo faz sugestões aos consumidores visando aumentar a conscientização sobre alimentação saudável. Os fabricantes, atentos aos atuais desafios de saúde, adicionaram a seus portfólios diferentes tamanhos de porções para a categoria de *snacks* e doces, e espera-se que esse movimento continue no período de previsão, de 2020 a 2025. É provável que essa mudança para tamanhos menores de embalagens impulse a categoria, uma vez que os consumidores enfatizam a redução do desperdício de alimentos, compram com mais consciência e buscam opções mais sustentáveis.

A Covid-19 impactou os alimentos embalados

Como resultado da Covid-19 e da necessidade de ficar em casa, o mercado canadense vivenciou um aumento nas vendas de alimentos embalados, especialmente produtos não perecíveis com longa vida útil. Em 2020, houve uma corrida às compras, quando consumidores estocaram alimentos embalados de primeira necessidade por medo de desabastecimento. Essa dinâmica levou à escassez em algumas lojas e, em resposta, os fabricantes tiveram de agir rapidamente para ajustar suas linhas de produção aos produtos mais populares. Essa situação impactou especialmente as vendas de arroz, massas e macarrão, molhos para cozinhar, produtos congelados, *snacks* e lácteos. De acordo com o [Relatório dos Preços de Alimentos do Canadá de 2021](#), as vendas de itens como atum, macarrão, sopa, arroz, etc. aumentaram 239% em comparação a meados de março de 2019.

Com a pandemia levando à perda de empregos e à instabilidade financeira, consumidores passaram a priorizar bens essenciais, ao mesmo tempo que buscavam preços mais acessíveis. Muitos deles escolhiam embalagens de tamanhos maiores e múltiplas, adequadas para alimentar a família ao mesmo tempo que oferecem melhor relação custo-benefício. As vendas de produtos *on the go* (para viagem ou consumo ao longo do dia) e compras por impulso, como doces, caíram drasticamente, pois os consumidores passavam mais tempo em suas residências. Por outro lado, biscoitos salgados e doces, massas secas e produtos panificados congelados beneficiaram-se desse tempo adicional dentro de casa. Ainda nesse relatório, afirmou-se que 70% dos consumidores canadenses passam mais tempo cozinhando em casa. De fato, as vendas varejistas de alimentos prontos aumentaram 14% em 2020, segundo dados da Euromonitor.

Além disso, em resposta ao surto de Covid-19, muitos fabricantes suspenderam os planos de desenvolvimento de novos produtos, e as táticas de marketing, como amostragem, foram interrompidas. As empresas concentraram-se na produção de seus produtos com maior demanda, que incluíam enlatados, arroz, massas e comida para bebês. Com mais consumidores voltando-se para o e-commerce, produtores deram maior foco a esse canal em 2020. Varejistas como o Walmart adicionaram recursos visuais às suas plataformas online e melhores descrições de produtos, enquanto diversos varejistas passaram a oferecer serviços de clique e retire, bem como opções de entrega em domicílio. Espera-se que essa mudança no comportamento de compra dos consumidores causada pela pandemia seja permanente, especialmente entre as gerações mais velhas, que anteriormente não investiam em compras online.

Embalagens plásticas descartáveis para produtos alimentares

A preocupação ambiental também é importante entre os consumidores canadenses. O Relatório dos Preços de Alimentos do Canadá de 2020 apontou que um dos principais problemas alimentares era a embalagem plástica descartável dos produtos alimentícios. Os consumidores têm expressado aos varejistas, restaurantes, distribuidores e fabricantes sua preocupação em

reduzir e, se possível, descontinuar o uso de plásticos descartáveis prejudiciais ao meio ambiente usados em produtos alimentícios. Atualmente, cerca de [um terço](#) dos plásticos usados no Canadá são para produtos e embalagens descartáveis ou de curta duração. A crescente conscientização entre os consumidores cria oportunidades para embalagens sustentáveis de produtos alimentícios. Rótulos e apelos (*claims*) ambientais comuns no Canadá podem ser acessados [neste link](#). Além disso, um estudo da Universidade Dalhousie, de 2019, identificou que 93,7% dos entrevistados canadenses têm forte motivação pessoal para reduzir o consumo de embalagens plásticas descartáveis.

Alguns participantes da indústria já começam a lidar com a questão dos resíduos plásticos: a [Loblaws](#) anunciou em 2020 a parceria com a Loop, empresa de serviços que reproduz o histórico sistema leiteiro de entrega porta-a-porta para reutilização de embalagens plásticas; a [Sobeys](#) baniu sacolas plásticas nas lojas em fevereiro de 2020; [Metro](#) e [Walmart](#) disponibilizarão manuais bem elaborados para a redução do uso de plástico e implementação de soluções alternativas para atender às demandas dos consumidores por soluções sustentáveis. Foi anunciado que o [governo do Canadá](#) banirá plásticos descartáveis até 2021. Além disso, as províncias de Newfoundland and Labrador, Nova Scotia e Prince Edward Island aprovaram leis para banir sacolas plásticas descartáveis.

Consumo de alimentos étnicos é maior que o de *snacks* étnicos no Canadá

A imigração diminuiu em 2020 devido à Covid-19, mas continua sendo crucial para manter o desenvolvimento da economia do país. Uma em cada cinco pessoas da população do Canadá é estrangeira, contribuindo com diferentes culturas e perspectivas para o mercado local. Em junho de 2020, o governo canadense lançou o [Programa-Piloto de Imigração Agroalimentar](#), um programa de três anos que convidará, por ano, 2.750 trabalhadores estrangeiros que tenham ofertas de emprego ou que já estejam trabalhando no Canadá a solicitarem residência permanente.

Verificou-se que os *snacks* são uma ótima opção para introduzir sabores étnicos, pois o custo da oportunidade de experimentá-los é relativamente baixo. No entanto, como já mencionado no artigo sobre [Snack Food](#), a popularidade dos *snacks* étnicos é relativamente baixa principalmente porque essas opções estão menos disponíveis do que outros alimentos do gênero. O setor de alimentação fora do lar, por exemplo, poderia ser um caminho para adicionar *snacks* étnicos como aperitivos em seus cardápios e assim apresentar sabores desconhecidos aos consumidores canadenses. Imagens e descrições desses *snacks* aperitivos podem ajudar a chamar a atenção, especialmente dos consumidores mais jovens, mais propensos a experimentar novos alimentos e sabores. De acordo com um artigo da [Forbes](#), os *millennials* (aqueles nascidos entre 1981 e 1996) preferem comida saudável a *fast food*, uma vez que oito em cada dez deles acreditam que comer de forma saudável é a chave para a longevidade e o bem-estar. Eles também estão mais abertos a novas experiências e sabores, favorecendo a introdução de novos alimentos.

Ao comparar o consumo de *snacks* étnicos e comida étnica, o último permanece alto na categoria de alimentação fora do lar no Canadá. As culinárias europeia, oriental e latina (especialmente mexicana) são as preferidas nessa categoria. No entanto, cresce o interesse dos consumidores por cozinhas menos conhecidas, como coreana, filipina, brasileira, ucraniana e etíope, de acordo com o artigo sobre [Tendências na Alimentação Étnica](#).

3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 IMPORTAÇÕES

O Canadá importou o equivalente a US\$1,4 bilhão em *snacks*, biscoitos e massas em 2020, um aumento de 11,8% frente ao valor importado em 2017, quando comprou US\$1,2 bilhão. Os Estados Unidos foram a principal origem das importações, respondendo por mais de dois terços do total importado pelo Canadá. A pauta canadense foi relativamente diversificada, mas o item SH 1904.10 (*Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação (por exemplo: flocos de milho)*) representou 31,6% do total importado.

Resumo de importações – Canadá – Principais produtos importados - 2020

Posição	Código SH	Participação nas importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Principal país exportador para o Canadá
1º	1904.10	31,6	427,5	Estados Unidos
2º	1901.20	18	243,7	Estados Unidos
3º	1905.31	16,8	226,4	Estados Unidos
4º	1902.19	15,8	214,2	Estados Unidos
5º	1905.32	7,3	98,1	Estados Unidos
6º	1904.90	5,9	80,1	Estados Unidos
7º	1904.20	2,2	30	Estados Unidos
8º	1902.11	1,1	14,5	Estados Unidos
9º	1905.20	0,7	9,7	Itália
10º	1903.00	0,6	7,5	Taiwan
Total	10 códigos SH	100%	1.351,5 ³	Estados Unidos

Fonte: Comtrade

Cereais e derivados compõem a maior parte da pauta canadense

- O principal produto comprado pelo Canadá em 2020 foi o código SH 1904.10 (*Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação, (por exemplo: flocos de milho)*), cujo valor total importado foi de US\$427,5 milhões em 2020 ou 31,6% do total. O valor foi 9,5% superior ao de 2017, cuja soma foi de US\$390,3 milhões. Os Estados Unidos foram o maior fornecedor desse produto para o Canadá, representando 95,1% de toda a importação canadense em 2020 ou US\$406,4 milhões.
- O segundo principal item de importação canadense foi o código SH 1901.20 (*Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria*), cujo valor total importado foi de US\$243,7 milhões em 2020 ou 18% do total adquirido nesse segmento. O total foi 10% maior do que o importado em 2017, quando o montante foi de US\$221,6 milhões. O maior fornecedor para os canadenses foram os Estados Unidos, que exportaram o equivalente a US\$212,3 milhões ou 87,1% do total.
- O terceiro item mais importado pelo Canadá foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*). A importação total desses produtos foi de US\$226,4 milhões,

³ Há uma pequena diferença entre o valor total importado e a soma de cada código SH6 devido ao arredondamento dos números com uma casa decimal.

uma pequena queda de 4,2% em relação ao importado em 2017, cujo valor foi US\$236,5 milhões. Novamente os Estados Unidos foram os principais fornecedores, exportando US\$85,1 milhões ou 37,6% da importação total canadense.

- O quarto item da importação é o código SH 1902.19 (*Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outro modo*), cujo valor foi de US\$214,2 milhões em 2020 ou 15,8% do total importado pelo Canadá. O total foi 47,1% maior que o volume importado em 2017 pelos canadenses. O maior fornecedor desse item foram os Estados Unidos, tendo exportado o equivalente a US\$85,9 ou 40% do total.

Resumo de importações – Canadá – Principais países de origem - 2020

Posição	País	Participação nas importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Principais produtos (Códigos SH)
1º	Estados Unidos	68,9	931,5	1904.10
2º	Itália	6,6	89,2	1902.19
3º	México	3	41,1	1905.31
4º	China	2,6	34,8	1902.19
5º	Reino Unido	2,1	27,9	1905.31
6º	Tailândia	1,6	22,1	1902.19
7º	França	1,5	20,7	1905.31
8º	Bélgica	1,3	17,4	1905.31
9º	Índia	1,2	16,8	1905.31
10º	Turquia	1,1	14,3	1902.19
32º	Brasil	0,1	1,6	1905.20
Outros	93 países	9,9	134,2	1905.31
Total	104 países	100%	1.351,5 ⁴	1904.10

Fonte: Comtrade

Fornecimento dos Estados Unidos responde por mais de dois terços do total

- O principal parceiro comercial do Canadá foram os Estados Unidos, origem de 68,9% de toda a importação canadense dos alimentos analisados neste estudo em 2020, o equivalente a US\$931,5 milhões. O valor importado foi 12,8% maior que em 2017, quando foram importados US\$825,6 milhões daquele país. O item que os Estados Unidos mais exportaram para o Canadá em 2020, dentro da cesta de produtos deste estudo, foi o código SH 1904.10 (*Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefacção, (por exemplo: flocos de milho)*), cuja exportação equivaliu a 43,6% de toda a exportação dos Estados Unidos ao Canadá naquele ano.
- O segundo maior fornecedor para o Canadá foi a Itália, que comercializou US\$89,2 milhões ou 6,6% de toda a produção desse segmento importada pelo país norte-americano. A exportação italiana aumentou em relação a 2017, quando exportou US\$64,8 milhões, crescimento de 37,5% nesses três anos. O principal produto fornecido pela Itália foi o código SH 1902.19 (*Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outro modo*), que representou 63,2% do total exportado pelo país europeu. Deve-se ressaltar que a Itália se

⁴ Há uma pequena diferença entre o valor total importado e a soma de cada código SH-6 devido ao arredondamento dos números com uma casa decimal.

beneficia de isenção de impostos de importação no Canadá, por meio do Acordo Comercial Canadá-União Europeia (CETA), conforme detalhado na seção “Acordos Comerciais”.

- O terceiro maior parceiro do Canadá foi o México, que exportou o equivalente a US\$41,1 milhões ou 3% do total importado pelo Canadá. A participação mexicana na pauta canadense diminuiu significativamente desde 2017, quando a exportação total foi de US\$68 milhões, e o México foi o segundo principal fornecedor para o Canadá, à frente da Itália. O principal produto importado pelo Canadá desde o México foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*), cujo peso no fluxo total de exportação mexicana para o Canadá foi de 68,6% em 2020.
- O Brasil foi pouco importante na pauta de importação canadense, tendo ocupado a 32ª posição geral, com um total exportado de US\$1,6 milhão ou 0,1% do total. Apesar do montante pequeno, a participação brasileira aumentou em 41,7% em comparação a 2017, quando o Brasil exportou somente US\$1,1 milhão. A principal pauta de exportação brasileira para o Canadá foi o código SH 1905.20 (*Pão de especiarias*), que compôs 41,7% da pauta brasileira exportada, composta principalmente de panetones e bolos especiais.
- As importações canadenses dos produtos analisados são fortemente dependentes do fornecimento de seus dois parceiros continentais, México e Estados Unidos. Há especial destaque para os Estados Unidos, que sozinhos exportam para o Canadá mais do que todos os outros países do mundo somados. China, Tailândia, Turquia e países da Europa Ocidental fecham a lista dos dez maiores fornecedores para o Canadá em 2020.

3.2 PRODUÇÃO LOCAL

Fabricantes globais de *snacks* salgados estão bem estabelecidos no Canadá



Fonte: Euromonitor International

De acordo com o [Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá](#), há aproximadamente 100 empresas atuando na fabricação de *snacks* no país. Quase 60% estão localizadas em Ontário e Quebec, e 20%, na Colúmbia Britânica. A produção local foi estimada em US\$2,1 bilhões em 2020 e registrou aumento de 7,9% entre 2018 e 2020. As exportações de *snacks* salgados nacionais aumentaram 6,3% no mesmo período e representam um importante impulsionador da produção local. Marcas canadenses representaram 72,4% do consumo nacional, em razão da forte presença industrial das líderes Frito Lay e Old Dutch Foods.

A Frito Lay Canada é a maior fabricante na categoria de *snacks* salgados, com seis unidades produtivas em Ontário, Quebec e Alberta. A empresa opera com 11 marcas, incluindo Lays, Ruffles, Tostitos e Rold Gold. Os preços típicos de seus produtos são US\$2,71 para Lays (ou US\$2,45 se os consumidores comprarem mais de três embalagens de 235 gramas). Ruffles normalmente custam US\$3,67 por 350 gramas. A Old Dutch Foods é o segundo maior fabricante local, com um total de quatro instalações em New Brunswick, Manitoba e Alberta. Old Dutch é a marca principal, mas os *snacks* mistos para festas Humpty Dumpty representam uma pequena parcela das vendas totais. O preço médio das batatas chips Old Dutch é de US\$2,20, e o tamanho do pacote mais popular é de 255 gramas.

Loblaw Cos Ltd e [Sobeys](#) são importantes varejistas alimentícios que utilizam fabricantes terceirizados para seus *snacks* salgados. A Loblaw opera com uma marca, a President's Choice, assim como o faz a Sobeys, com a sua marca Compliments. De acordo com auditorias de lojas, cerca de 80% dos *snacks* salgados Sobeys Compliments são fabricados no Canadá. A [Hardbite Foods](#) é um pequeno produtor de batatas chips de qualidade *premium* e de uma linha exclusiva de chips vegetais, incluindo cenoura, batata-doce e pastinaca. A empresa opera uma única fábrica de batatas chips na Colúmbia Britânica. Os chips de batata-doce da empresa são vendidos por US\$3,31 por 150 gramas, e as batatas chips com sabor por US\$2,20 por um pacote de 200 gramas.

A produção local de biscoitos doces e salgados está em ascensão

Fabricantes canadenses de biscoitos doces e salgados responderam por aproximadamente 54,3% do volume de vendas no mercado interno em 2020. A produção está centrada em Ontário e Quebec, pois é onde se encontram dez fábricas dos dois principais fabricantes, [Mondelez Canada](#) e [Dare Foods](#). Além deles, o setor é caracterizado por empresas regionais de menor porte, que também conseguem alcançar a distribuição no varejo nacional. Um exemplo é a empresa de Quebec [Biscuits Leclerc](#), especializada em biscoitos doces com alto teor de chocolate. Adicionalmente a esses operadores de médio porte, existem cerca de 30 a 40 fabricantes artesanais cujos produtos preenchem nichos menores dentro da categoria. Exemplos de sucesso incluem os Bakery's Raincoast Crisps, da [Leslie Stowe](#), localizada na Colúmbia Britânica, e os Crackers, da [Evelyn's](#), em Ontário. Os biscoitos salgados de Leslie Stowe foram tão inovadores que as varejistas Loblaw, com sua marca President's Choice, e a Sobeys têm versões de marcas próprias (*private label*) deles. Basicamente, são consumidos com queijo como "bolacha salgada gourmet", e há muitos sabores interessantes com frutas secas, nozes e ervas. A Evelyn's é uma empresa menor e se concentra em biscoitos salgados integrais. Ambas as marcas são comercializadas em varejistas especializados como [Whole Foods](#).

A Mondelez Canada é a fabricante local mais importante de biscoitos doces e salgados, com fábricas que produzem mais de 600 produtos para os mercados do Canadá e dos Estados Unidos. Segundo a empresa, a produção de biscoitos (doces e salgados) representou 53% do total de manufaturados em 2019. A Dare Foods é a segunda empresa mais importante da categoria, operando seis fábricas no Canadá e exportando para mais de 50 países. Estima-se que a Loblaw Cos Ltd. use uma mistura de fabricantes terceirizados locais e importados em sua linha de marcas de biscoitos President's Choice. Entre os principais concorrentes, a Mondelez tem o

maior portfólio de marcas, incluindo biscoitos Oreo, Ritz e Mr. Christie. Os preços variam de US\$3,60 por um pacote de biscoitos Oreo de 523 gramas a US\$2,20 por uma caixa de biscoitos Ritz de 200 gramas. A Breton, marca de biscoitos extremamente popular da Dare Food, custa US\$2,20 por 225 gramas, enquanto os cookies Dare custam em média US\$2,57 por 290 gramas. O preço médio dos biscoitos salgados da marca President's Choice, da Loblaw, é de US\$1,84 por 200 gramas e dos biscoitos doces, US\$2,20 por 300 gramas.

A agregação da produção local de biscoitos doces e salgados foi estimada em US\$1,1 bilhão em 2020, um aumento de 6,6% em relação ao período de 2018 a 2020. As exportações aumentaram 5,2% no mesmo período e continuam sendo um importante vetor de crescimento para a produção local. Importações representam cerca de 45,7% do consumo canadense desses produtos e têm apresentado tendência de alta. Um dos motivos é o fechamento de uma das fábricas da Mondelez em 2017 e a consequente mudança de parte de sua produção para os Estados Unidos. De acordo com a empresa, a produção da fábrica de Montreal (Quebec) seria relocada para outras unidades de produção canadenses e para os Estados Unidos.

Fabricantes de massas secas produzem localmente, mas importações são importantes

Existem quatro grandes fabricantes de massas secas no Canadá e uma empresa menor especializada em massas orgânicas à base de trigo. Além dessas, estima-se que três a cinco fabricantes produzam massas especiais, feitas de arroz branco e integral, em quantidades muito menores. Aproximadamente 50,3% da demanda local é atendida por produtores canadenses. O mercado de massas secas no Canadá é extremamente competitivo e sensível ao preço. Como resultado, os fabricantes locais estão concentrados perto de áreas urbanas altamente populosas, a fim de minimizar os custos de transporte para o mercado. Entre as principais fabricantes, [Catelli Foods](#) e [Grisspasta](#) localizam-se em Quebec, enquanto [Sun-Brite Inc](#) e [Italpasta](#) estão em Ontário. Entre os fabricantes menores, [Prairie Harvest Pasta Ltd](#) está em Alberta, e os fabricantes de massa de arroz [Rizopia Foods](#) e [Tinkyada Canada](#) encontram-se em Ontário.

O maior fabricante local é a Catelli Foods, que opera sob as marcas Catelli e Lancia, enquanto a Italpasta vende, sob o próprio nome, uma linha importada, Dolce Vita, e suas submarcas Alessi e Vigo. A Grisspasta também vende sob apenas uma marca, homônima. Outros fabricantes, como Prairie Harvest e Sun-Brite Foods, também estão no mercado com apenas uma marca cada: Prairie Harvest e Primo, respectivamente.

As massas secas são comercializadas a uma ampla gama de preços no canal varejista, que vai desde marcas próprias, que competem com base no preço mais baixo, até massas orgânicas e artesanais que têm preços superiores. Marcas próprias podem ser compradas por apenas US\$0,71 por um pacote de 900 gramas, até US\$6,60 por um pacote de 454 gramas de uma marca artesanal italiana, como Rusticelli D'Abruzzo.

Os preços de massas da Catelli variam de US\$1,08 por 454 gramas a US\$1,97 por 375 gramas de Catelli Smart, uma massa fortificada com fibra. Esse é um típico exemplo de massa seca nutricionalmente melhorada, a qual seria vendida por um preço superior, mas os fabricantes normalmente reduzem o tamanho da embalagem para dar a aparência de preço baixo. A razão é que a maioria dos consumidores é muito sensível ao preço da massa seca. Esse também é o motivo pelo qual não há muita diferença entre os preços das massas secas não fortificadas, no que diz respeito aos produtos de marcas canadenses. Já massas especiais, incluindo as sem glúten, variam de US\$1,47 a US\$2,70 por 345 gramas para massa de arroz integral Tinkyada. Para fins de comparabilidade, o preço por 100 gramas de massa produzida nacionalmente foi de aproximadamente US\$0,08 para marcas próprias, de US\$0,18 a US\$0,29 para massas não fortificadas, de US\$0,36 a US\$0,53 para nutricionalmente fortificadas e de US\$0,43 a US\$0,78 para massas especiais de arroz integral.

Alguns exemplos de massas sem glúten fabricadas localmente incluem: [Chickapea Pasta](#) (massa de lentilha e grão de bico); [Tinkyada](#) (massa de arroz) e [Rizopia](#) (massa de arroz). O macarrão Vermicelli (*Vermicelli noodles*), feito de arroz, embora popular no país devido à forte imigração oriental, é majoritariamente importado e a marca líder nos supermercados/hipermercados é a Y&Y, importada por [Young and Young Trading](#).

A produção local teve crescimento médio anual de 9,4% de 2018 a 2020, em valor, totalizando US\$423,9 milhões. O consumo nacional aumentou 6,2% em 2020, em razão de os consumidores estocarem produtos secos, como massas e arroz, devido à pandemia da Covid-19. O preço das massas secas teve crescimento médio anual de 11,9% entre 2018 e 2020, e foi o impulsionador do aumento do valor da produção local. Volumes de importação aumentaram mais rapidamente do que os de exportação durante o mesmo período, sugerindo que a produção nacional foi menor em termos de volume.

Marcas importadas predominam na categoria de produtos panificados

Dentro da categoria mais ampla de produtos panificados, que representou US\$5,9 bilhões da indústria no Canadá em 2020, produtos panificados congelados responderam por aproximadamente 4% do volume de vendas, de acordo com o Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá. No setor, existem cerca de 1.946 empresas operando, das quais 1.322 foram classificadas como pequenas, com 5 a 99 funcionários, e apenas 104 tinham mais de 100 funcionários. Havia também 520 empresas com menos de quatro funcionários. Aproximadamente 82% da produção está concentrada em Ontário, Quebec e Colúmbia Britânica. O pão representa o maior produto individual produzido, com participação estimada de 65% da produção. No geral, fabricantes locais responderam por 29% do volume de vendas da categoria.

Importantes fabricantes canadenses de produtos panificados congelados incluem [Weston Foods](#), [Canada Bread](#), [Aryzta Inc](#) e [Furlani Foods](#). A Furlani opera com uma marca homônima e fornece pães congelados para supermercados e hipermercados. O preço da torrada de alho e três queijos Furlani, por exemplo, era US\$3,14 por um pacote de 288 gramas. O pão artesanal congelado mais significativo disponível no Canadá é da marca Ace, da Weston Foods. Sua caixa de 400 gramas com duas baguetes prontas para assar é vendida por US\$3,67. A Aryzta é um importante produtor de pães e massas doces, como waffles, congelados de marca própria. Os produtos da Canada Bread incluem tortas da marca Tenderflake e massas de pastelaria. O preço de um pacote de 345 gramas com duas cestinhas varia de US\$2,45 a US\$2,86.

A produção local é estimada em US\$116,2 milhões, um aumento de 9,7% no período de 2018 a 2020. O principal fator desse aumento é a oportunidade de exportação de produtos panificados congelados, uma vez que o consumo interno cresceu cerca de 5,4% no mesmo período. O crescimento das importações foi de aproximadamente 6,2%, mas quase 71% do consumo interno é atribuído a marcas importadas. Esse é mais um motivo para as empresas canadenses que atuam na categoria buscarem oportunidades de exportação.

3.3 EXPORTAÇÕES

As exportações canadenses de *snacks*, biscoitos e massas somaram US\$1,5 bilhão em 2020, acima do US\$1,3 bilhão importado. Os Estados Unidos são destino de 98,7% do total exportado pelo Canadá, e o código SH 1905.32 (*Waffles e wafers*), é o principal produto enviado ao exterior pelos canadenses, ainda que os Estados Unidos sejam o único consumidor relevante deste código.

Resumo de exportações – Canadá – Principais produtos exportados - 2020

Posição	Código SH	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Principal destino de exportação do Canadá
1º	1905.32	23,7	358,7	Estados Unidos
2º	1905.31	23	348,8	Estados Unidos
3º	1901.20	19,4	293,3	Estados Unidos
4º	1904.10	11,8	178,2	Estados Unidos
5º	1904.10	7,2	108,6	Estados Unidos
6º	1905.20	5,7	86,2	Estados Unidos
7º	1902.19	5,5	82,6	Estados Unidos
8º	1904.20	3,4	51,5	Estados Unidos
9º	1902.11	0,4	6,2	Estados Unidos
10º	1903.00	0,0	0,05	Bahamas
Total	10 códigos SH	100%	1.514	Estados Unidos

Fonte: Comtrade

Estados Unidos consomem a totalidade de waffles e wafers

- O principal item de exportação do Canadá é o código SH 1905.32 (*Waffles e wafers*), que representou 23,7% de toda a produção canadense exportada para o mundo em 2020, um valor total de US\$358,7 milhões. Esse montante foi 4,9% maior que o total exportado em 2017, que foi de US\$341,9 milhões. O principal parceiro de compra desse item são os Estados Unidos, que consumiram 99,7% da produção canadense.
- O segundo principal item de exportação foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*), que representou 23% do total produzido pelo Canadá em 2020, um montante de US\$348,8 milhões. O valor é estável em relação ao montante de 2017, que foi de US\$343,4 milhões (1,6% de aumento). O principal destino foram os Estados Unidos, que importaram 97,2% do total dessa rubrica.
- O terceiro principal item de exportação do Canadá nesse segmento foi o código SH 1901.20 (*Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria*), cujo montante total de vendas foi de US\$293,3 milhões em 2020 ou 19,4% do total exportado. O principal destino das exportações canadenses desse código foram os Estados Unidos, que importaram 99% desse item em 2020.
- Praticamente todos os produtos da pauta exportadora canadense sob o escopo deste estudo foram amplamente importados pelos Estados Unidos, que também figuraram como o principal comprador dos bens alimentícios do Canadá em 2020. Se desconsiderada a exportação aos americanos, a participação dos produtos exportados se altera, com o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*) se tornando o mais importante. A participação dos Estados Unidos na pauta canadense de exportação é tão grande que outros países se tornam quase irrelevantes na comparação.

Resumo de exportações – Canadá – Principais países de destino - 2020

Posição	País	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Principais produtos (Códigos SH)
1º	Estados Unidos	98,7	1.494,1	1905.32
2º	México	0,1	2,1	1905.31
3º	Japão	0,1	2	1905.31
4º	Filipinas	0,1	2	1905.31
5º	China	0,1	1,2	1904.20
6º	Reino Unido	0,1	1	1905.32
7º	Trinidad e Tobago	0,1	0,9	1905.31
8º	Países Baixos	0,0	0,7	1904.20
9º	França	0,0	0,7	1904.10
10º	Cingapura	0,0	0,7	1905.31
52º	Brasil	0,0	0,004	1905.31
Outros	78 países	0,6	8,7	1905.31
Total	89 países	100%	1.514	1905.32

Fonte: Comtrade

Participação dos Estados Unidos na pauta canadense é quase total

- Os Estados Unidos importaram US\$1,5 bilhão nos produtos analisados do Canadá, um acréscimo de 9,9% frente à comercialização de 2017, quando importaram US\$1,4 bilhão. O principal item negociado entre os países foi o código 1905.32 (*Waffles e wafers*), que representou 23,9% de todos os produtos comprados pelos Estados Unidos desde o Canadá naquele ano.
- O México foi segundo principal destino, mas a participação foi apenas de 0,1% do total exportado pelo Canadá, um montante de US\$2,1 milhões naquele ano. O item mais comprado pelo México foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*), um peso total de 61,2% de toda a produção vendida pelo Canadá ao país latino.
- O terceiro principal parceiro canadense foi o Japão, que importou 0,1% da produção total canadense, o equivalente a US\$2 milhões e uma queda de 13,8% em comparação a 2017 (quando os japoneses importaram US\$2,3 milhões). O principal produto foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*), que respondeu 83,5% do total embarcado ao Japão
- Fica evidente que as exportações canadenses, em vendas, se concentram nos Estados Unidos, com todos os outros destinos somando menos de 2% dos embarques do país. O Brasil importou somente US\$36 mil em 2020, ficando em 52º lugar. O único item comprado pelo Brasil em 2020 foi o código SH 1905.31 (*Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*).

3.4 ACORDOS COMERCIAIS

De acordo com a Agência de Serviços de Fronteira do Canadá, as taxas totais de importação para *snacks*, biscoitos e massas variam de 0% a 4%, com cotas aplicáveis a um determinado número de produtos nessas categorias. Taxas zeradas são aplicadas a *snacks*, biscoitos e massas sob acordos comerciais como o Acordo Canadá-Estados Unidos-México (CUSMA), Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA), Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA) e Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica (CPTPP). Apesar dessas vantagens concedidas para os países sob esses acordos, os Estados Unidos continuam sendo o principal fornecedor desses produtos para o mercado canadense.

Acordo Canadá-Estados Unidos-México (CUSMA)

- O Acordo Canadá-Estados Unidos-México (CUSMA) entrou em vigor em 1º de julho de 2020 e servirá para reforçar os fortes laços econômicos entre os três países norte-americanos.
- O CUSMA é o resultado de uma nova e atualizada relação comercial iniciada em 1994 por esses três países sob o nome de Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). O NAFTA já havia eliminado praticamente todas as taxas alfandegárias entre Canadá, Estados Unidos e México, além de ter alcançado resultados importantes em áreas como mão de obra, meio ambiente, comércio automotivo, resolução de conflitos, cultura, energia, agricultura e agroalimentação.
- O CUSMA manteve o acesso preferencial ao mercado canadense a uma gama diversificada de produtos de inúmeros setores provenientes dos Estados Unidos e do México. No entanto, permanecem [tarifas](#) sobre determinados produtos dos setores de suprimento do Canadá, como ovos, laticínios e aves, principalmente como forma de se defender contra fortes empresas estadunidenses.
- Não há grandes diferenças na transição desses dois acordos. Uma das principais [mudanças para importadores](#) foi a simplificação do processo de certificação de origem, o que significa que ele pode ser realizado pelo exportador, pelo produtor ou pelo importador das mercadorias e pode ser incluído em uma fatura ou qualquer outro documento.
- O Acordo Canadá-Estados Unidos-México oferece tarifa zerada em quase todos os tipos de *snacks*, biscoitos e massas importados dos Estados Unidos e do México, com algumas exceções⁵. Os produtos de interesse deste relatório estão entre os principais produtos importados nessa categoria⁶, incluindo *Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação* (SH 1904.10), *Misturas e pastas, para preparação de produtos de*

⁵ Essas exceções se aplicam a produtos provenientes de todos os países incluídos no acordo. Os itens sob os códigos 1901.20.11 e 1901.20.21, definidos como *Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria*, têm tarifa zerada. Produtos sob os códigos SH 1901.20.12 e 1901.20.22, contendo outros tipos de misturas e massas, também têm tarifa zerada, mas importações acima do compromisso de acesso (fora da cota de produto estabelecida) estão sujeitas à tarifa especial de 244%, mas não inferior a US\$2,83/quilograma.

⁶ *Outros produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de biscoitos, mesmo com adição de cacau* (SH 1905.90), código não incluído como de principal interesse para este relatório, tem participação importante nas importações totais que chegam ao Canadá, representando 40% do total de importações dessa categoria.

padaria, pastelaria (SH 1901.20) e *Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes* (SH 1905.31). De acordo com os dados de comércio internacional do [Departamento de Inovação, Ciência e Desenvolvimento Econômico do Canadá](#), os Estados Unidos fornecem aproximadamente 70% do total das importações. O México responde por apenas 3% de participação, tendo pouca ou nenhuma participação no fornecimento desses bens.

Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA)

- O Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA) é um acordo comercial progressivo que foi assinado em outubro de 2016 e entrou em vigor em setembro de 2017. Seu benefício mais relevante é a ambiciosa obrigação assumida por ambas as partes de eliminar tarifas, com a União Europeia sendo o segundo maior parceiro comercial do Canadá, depois dos Estados Unidos.
- Todos os países-membros da União Europeia⁷ fazem parte do CETA. Com a saída do Reino Unido da União Europeia em 31 de dezembro de 2020, o país foi excluído do acordo. O Canadá implementou medidas temporárias para continuar fazendo negócios com o Reino Unido, enquanto espera pela entrada em vigor do Acordo de Continuidade Comercial Canadá-Reino Unido, que deveria ocorrer em 1º de abril de 2021, segundo comunicado de imprensa da Agência de Assuntos Globais do Canadá - [Global Affairs Canada](#). Esses dois países continuarão as negociações para desenvolver um melhor acordo de livre comércio no futuro próximo.
- Antes do Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia, apenas 25% das posições tarifárias eram isentas de impostos. No dia em que o acordo entrou em vigor, mais de 90% das posições tarifárias ficaram isentas de impostos, cobrindo vários setores, como produtos agrícolas e agroalimentares, além de uma gama completa de produtos industriais. Sob esse acordo, todos os *snacks*, biscoitos e massas importados para o Canadá dos países-membros da União Europeia se beneficiam de uma tarifa de 0%.
- Itália, França, Reino Unido, Alemanha e Bélgica são os principais fornecedores de muitos *snacks*, biscoitos e massas entre os países europeus. No entanto, sua participação é muito pequena em comparação com os Estados Unidos, que fornecem 76% de todos os produtos dessa categoria e 70% dos dez produtos de interesse dessa categoria.

Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)

- O Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), composta de Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça, é um acordo de mercadorias apenas, com ênfase na eliminação de tarifas. Ele entrou em vigor em julho de 2009.
- Acordos bilaterais sobre agricultura também foram implementados paralelamente à implementação do acordo com o EFTA, que abrange vários setores e produtos. Este acordo, no entanto, não inclui obrigações substanciais em áreas como serviços, investimentos e propriedade intelectual.

⁷ Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Chipre, República Tcheca, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha e Suécia.

- Os países participantes desse acordo beneficiam-se de tarifas zeradas. No entanto, sua participação como fornecedores é quase nula. No âmbito desse acordo, somente a Suíça fornece biscoitos doces, waffles e wafers e preparações alimentícias (obtidos por expansão ou por torrefação) e ainda assim responde por menos de 1% dos produtos fornecidos.

Tarifa Preferencial Geral (GPT)

- A Tarifa Preferencial Geral (*General Preferential Tariff - GPT*)⁸ é um programa tarifário unilateral implementado pelo Canadá em 1974, que fornece preferências tarifárias às importações de países em desenvolvimento para ajudá-los a aumentar suas receitas de exportação e promover seu crescimento econômico⁹. O programa tarifário é renovado a cada dez anos, com a próxima revisão programada para o ano de 2024, e abrange 106 países ou territórios.
- Em 1º de janeiro de 2015, 72 países, incluindo Brasil, Índia e China, foram removidos da lista de Tarifa Preferencial Geral após uma revisão do governo do Canadá. A principal razão foi que esses países não atendem mais aos critérios econômicos de um país em desenvolvimento.
- O programa tarifário fornece acesso preferencial ao mercado canadense para uma gama diversificada de produtos de vários setores provenientes dos países beneficiários. As tarifas reduzidas variam entre 2% e 4% quando aplicadas a *snacks*, biscoitos e massas. As tarifas oferecidas no programa de Tarifa Preferencial Geral do Canadá tendem a ser 1% ou 2% inferiores às tarifas de Nação Mais Favorecida (NMF).

Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica (CPTPP)

- O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica (CPTPP) é um acordo de livre comércio entre o Canadá e dez outros países da região Ásia-Pacífico: Austrália, Brunei, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietnã.
- Anteriormente, esse acordo comercial era conhecido como Parceria Transpacífica (TPP), mas foi renomeado com a retirada dos Estados Unidos em 2017. Mesmo assim, o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica incorpora os resultados tarifários contidos na Parceria Transpacífica e mantém intactos dois terços dos capítulos originais que já haviam sido negociados.
- Em 14 de janeiro de 2019, esse acordo foi reformulado com Canadá, Austrália, Japão, México, Nova Zelândia, Cingapura e Vietnã. Uma vez totalmente implementado, os 11 países formarão um bloco comercial que representa 495 milhões de consumidores e 13,5% do PIB global, proporcionando ao Canadá acesso preferencial a mercados importantes da Ásia e da América Latina.

⁸ A Tarifa Preferencial Geral do Canadá (GPT na sigla em inglês) é a designação canadense para o [Sistema Geral de Preferências \(SGP\)](#), instituído em 1971 sob a égide da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Em países que adotam o Sistema Geral de Preferências, determinados produtos originários de países em desenvolvimento recebem taxas tarifárias nulas ou reduzidas em relação às tarifas das Nações Mais Favorecidas.

⁹ O Canadá também oferece maiores preferências tarifárias a 49 países menos desenvolvidos sob um programa tarifário separado, chamado *Least Developed Country Tariff* (LDCT).

- Dos dez códigos SH6 incluídos neste relatório, todos possuem tarifa zerada nos termos do CPTPP. No entanto, algumas exceções se aplicam ao revisar as posições SH8 e SH10. É importante observar que, entre todos os países listados nesse acordo, o principal parceiro comercial do Canadá na indústria de *snacks*, biscoitos e massas é o México.

Acordo de Livre Comércio Canadá-Mercosul (Canadá-Mercosul FTA) – Em Tratativa

- O Canadá e os países do Mercosul anunciaram em outubro de 2017 seu interesse em negociar um acordo de livre comércio entre si. Em março de 2018, as negociações foram iniciadas oficialmente em Assunção, no Paraguai.
- O Mercosul, como bloco comercial na América do Sul, representa uma população de 261 milhões e um PIB de US\$3 trilhões. Essa região apresenta às empresas canadenses, incluindo as micro, pequenas e médias, oportunidades para mercados grandes e de rápido crescimento. Combinado com os acordos de livre comércio já existentes no país, um acordo entre o Canadá e o Mercosul permitiria que 92% do atual comércio canadense com os países da América do Sul se beneficiasse do acesso preferencial, de acordo com o [Governo do Canadá](#).
- Como as negociações do acordo ainda estão em andamento, as tarifas aplicáveis a *snacks*, biscoitos e massas ainda não foram determinadas. No entanto, com base em outros acordos comerciais do Canadá com diferentes países e regiões, é possível especular quais produtos serão mais beneficiados com as reduções tarifárias, como mostra a tabela a seguir.

Principais Reduções Tarifárias Concedidas em Outros Acordos Comerciais

Categoria	Item Tarifário	Descrição	Tarifa EFTA	CUSMA	CETA ¹⁰	CPTPP ¹¹
Cereais e Snacks à base de Cereais	1904.10	Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação	0%	0%	0%	0%
	1904.20	Preparações alimentícias obtidas a partir de flocos de cereais não torrados ou de misturas de flocos de cereais não torrados com flocos de cereais torrados ou expandidos	0%	0%	0%	0%
	1904.90	Outros cereais em grãos, pré-cozidos ou preparados de outro modo	0%	0%	0%	0%
Biscoitos	1905.31	Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes	0%	0%	0%	0%
	1905.32	Waffles e wafers	0%	0%	0%	0%
Massas	1902.11	Massas alimentícias, não cozidas nem recheadas, contendo ovos	0%	0%	0%	0%
	1902.19	Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outro modo	0%	0%	0%	0%
	1901.20	Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria	0%	0%	0%	0%

¹⁰ O Acordo de Livre Comércio entre Canadá e União Europeia entrou em vigor em 2017.

¹¹ O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífica entrou em vigor em 2018.

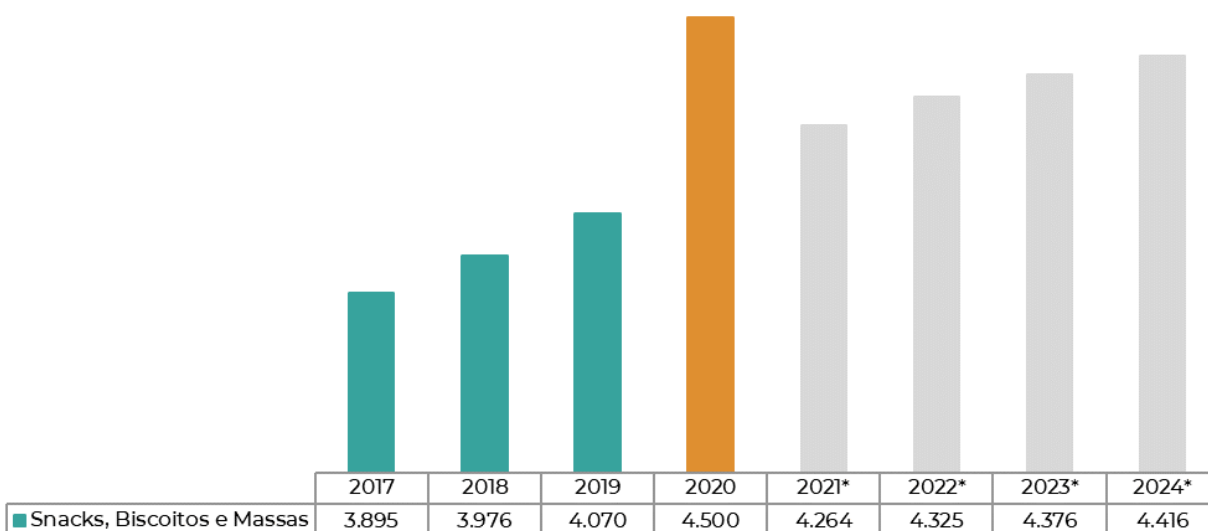
Produtos Étnicos Brasileiros	1905.20	Pão de especiarias	0%	0%	0%	0%
	1903.00	Tapioca e seus sucedâneos preparados a partir de féculas, em flocos, grumos, grãos, pérolas ou formas semelhantes	0%	0%	0%	0%

Fonte: [Market Access Map](#), International Trade Centre

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1 TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

Snacks, Biscoitos e Massas no Canadá (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor International.

* Previsões consideradas para o período de 2021 até 2024.

Conveniência e tradição ajudaram a construir a categoria de *snacks*

- Duas grandes coortes demográficas, *Millennials* (nascidos entre 1981 e 1996) e Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), responderam, respectivamente, por 27,6% e 22,4% da população canadense em 2019, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado [Envionics Research](#). Ambos os grupos têm forte influência na categoria de *snacks* e continuam sendo o principal público-alvo de publicidade e promoção dos fabricantes desse produto. Também são esses dois grupos que vão influenciar o futuro da categoria.
- A conveniência sempre foi fator significativo na categoria. Produtos panificados congelados e massas secas são dois exemplos de alimentos que reduzem o tempo de preparo das refeições. Os consumidores têm valorizado muito o tempo, cada vez mais limitado, e conseqüentemente têm aumentado o consumo de “alimentos de conveniência”.

- Os *snacks* são um fenômeno cultural tradicional para a maioria da população no Canadá. Um [estudo da Universidade de Saskatchewan](#) (de H. Vataparast e outros) demonstrou que 80,4% dos canadenses relataram consumir pelo menos um *snack* por dia. Para crianças de 2 a 5 anos, esse número salta para 96,4%. O aspecto cultural de comer *snacks* é ensinado às crianças, que carregam esse hábito para a vida adulta.
- Outro fator que impulsionou o mercado foi a capacidade de resposta dos fabricantes em se adaptar ao desejo do consumidor por *snacks* mais saudáveis. A Mondelez, por exemplo, reduziu o sódio em seus biscoitos salgados em 30% no período de 2008 a 2016, [segundo a própria empresa](#). A indústria de *snacks* também atendeu aos desejos do consumidor de eliminar as gorduras trans de seus alimentos. Muitas empresas, como a Loblaw, também eliminaram sabores e cores artificiais de todos os seus produtos alimentícios, incluindo os *snacks*.
- Outra inovação foi a introdução de porções menores, por exemplo, biscoitos mais finos e menores que permitem que os consumidores desfrutem do mesmo sabor que desejam, mas de forma menos calórica. A embalagem com sistema abre-fecha também passou a ser utilizada para manter o frescor, mas, mais importante, permitiu o reposicionamento no corredor de doces e, conseqüentemente, margens muito maiores. Esse tipo de inovação permanente também continuará influenciando a categoria no futuro.

Vários fatores impulsionam o crescimento de *snacks*, biscoitos, massas e produtos panificados congelados

- A tendência de aumento do teor de nutrientes nos alimentos é evidente em todas as subcategorias. Em massas, por exemplo, uma diferenciação é a adição de nutrientes à base de vegetais. Mais recentemente, um importante fabricante adicionou tempero de açafrão à sua linha de massas e passou a divulgar os seus níveis de antioxidantes. Situação similar ocorre entre os produtos panificados congelados, em especial, os pães feitos com grãos inteiros ou sem grãos, resultando em um produto com baixo teor de carboidratos. Existem inúmeras maneiras de melhorar a qualidade nutricional dos produtos dessa categoria, mas o sabor deve continuar sendo atraente.
- O mercado canadense pode ser percebido como mais propenso a incorporar produtos especiais (sem glúten, baixo teor de carboidratos, ingredientes naturais ou itens de rótulo limpo) em vez de relegá-los a produtos de nicho. Esse movimento já pode ser observado no país com os biscoitos salgados sem glúten [Breton, da Dare](#), a um preço muito acessível. Conforme os fabricantes mais importantes adotam essas mudanças, o preço e a acessibilidade devem aumentar em todas as categorias de estudo. O bônus dessa inovação é a expansão da categoria para consumidores que antes não compravam por motivos alimentares.
- Conforme sugerido no [Relatório Global sobre Snacks da Mondelez de 2019 e 2020](#), a geração *millennial* está impulsionando os *snacks* e provavelmente continuará com a forte tendência de realizar várias pequenas refeições ao longo do dia e, portanto, seguirá substituindo as refeições tradicionais por *snacks*. De acordo com a empresa de pesquisa de mercado [Environics](#), os *millennials* representavam 27,6% da população em 2019, tendo influência significativa na categoria de *snacks*, o que deve permanecer.
- Imigrantes de Índia, China e Filipinas devem impulsionar novamente o crescimento populacional no Canadá após a pandemia da Covid-19. Esses compradores, além da base étnica existente no país, fornecerão uma oportunidade para os fabricantes ganharem participação no mercado. Já pode ser observada a demanda por alimentos convenientes

por parte das populações étnicas, uma vez que são grupos que tentam equilibrar trabalho, cuidado com as crianças e preparo de refeições. Exemplos de tradicionais pães étnicos indianos podem ser encontrados congelados no [Walmart.ca](https://www.walmart.ca). É importante notar que o perfil do imigrante no Canadá está mudando: com mais imigrantes apresentando experiência de trabalho pré-admissão e conhecimento das línguas oficiais, o salário médio inicial para esse grupo aumentou, chegando a C\$30.100 (dólares canadenses) em 2018 (dados mais recentes disponíveis, de acordo com o [Statistics Canada](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/26-669-x/2019001/article/00001-eng.htm)), sendo esse o valor mais alto até o momento e o mais próximo do salário médio do canadense, de C\$37.400.

- Os *snacks* que atendem a necessidade de autoindulgência continuarão impulsionando um segmento do mercado de consumidores que procuram a melhor experiência de sabor. A [Pesquisa Global sobre Snacks de 2020](#) realizada por Mondelez/Harris indicou que 80% dos adultos gostam de ter a opção de *snacks* indulgentes, saborosos e saudáveis disponíveis quando necessário. Embora os *snacks* mais saudáveis estejam ganhando participação de mercado, os consumidores também gostam de ter opções diversas para diferentes ocasiões de consumo. Por exemplo, alimentos reconfortantes e *snacks* indulgentes e saborosos foram vistos como uma forte tendência durante a pandemia por proporcionar maior satisfação, prazer e tranquilidade para pessoas em períodos críticos. O sabor é classificado como o principal motivo para a compra de produtos alimentícios por 78% dos canadenses, de acordo com o estudo de 2020 sobre o consumidor canadense da [BrandSpark](#). Esse indicativo fica evidente com a introdução dos biscoitos salgados [Kellogg Cheez-It](#) em 2020, que visava aumentar as ocasiões de *snacks* ao fabricá-los com a aparência de chips e com sabor ousado.

Impulsionadores e Obstáculos

Impulsionadores e Obstáculos

Impulsionadores

O hábito de comer *snacks* cresce entre as gerações mais jovens: de acordo com a [pesquisa da Mondelez](#), os *snacks* foram considerados uma “tábua de salvação” para 42% dos entrevistados de todos os grupos demográficos, embora esse número tenha sido de quase 60% entre os *Millennials* e a Geração Z.

Maior demanda por conveniência e refeições em casa como consequência da pandemia: de acordo com a HelloFresh, clube canadense de assinaturas de box de comida, 45% dos canadenses pesquisados estão comendo mais em 2020 por causa da pandemia. Além disso, o aumento da preparo das refeições em casa e, conseqüentemente, de alimentos de conveniência, impulsionou o consumo de massas secas ou itens de preparo rápido, tal como o pão de alho da Furlani Foods, que é pré-assado para ser finalizado em casa.

Crescimento de alimentos ricos em nutrientes e produtos especiais (sem glúten, baixo teor de carboidratos): por razões dietéticas e pelo aumento da consciência sobre a saúde, os canadenses buscam cada vez mais produtos ricos em nutrientes, sem glúten ou com baixo teor de carboidratos, o que abre muitas oportunidades para inovação de mercado, novos lançamentos ou até mesmo novos fabricantes.

Obstáculos

Preocupações com a saúde podem limitar o consumo de produtos com alto teor calórico ou sódio: a obesidade, a hipertensão e o diabetes são um problema no Canadá, afetando grupos étnicos e não étnicos. Preocupações com a saúde podem forçar alguns consumidores a limitar o consumo de *snacks* processados. Por outro lado, alguns fabricantes estão reagindo com a redução do sódio (a Mondelez havia diminuído o sódio em 30% em seus biscoitos salgados até 2016) e oferecimento de porções menores.

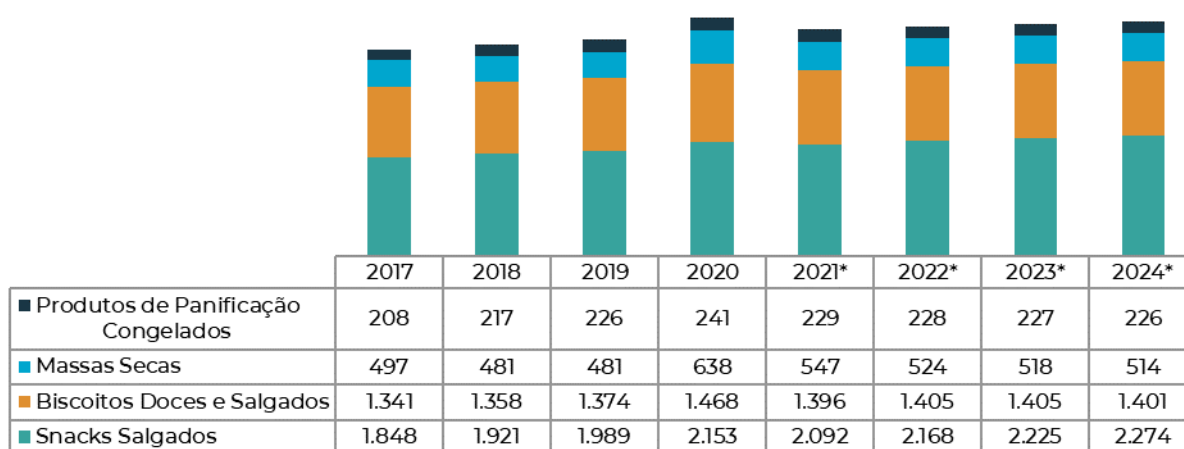
Mudança dos consumidores para alimentos menos processados: a mudança na dieta do consumidor para alimentos menos processados e não processados, como frutas e queijos,

pode impactar o mercado. Outras tendências dietéticas, como baixo teor de carboidratos, sem grãos e paleo, podem transferir algumas despesas do consumidor com *snacks* para fora do escopo da categoria – por exemplo, *snacks* de carne altamente proteicos e nozes/sementes. Tais tendências foram aceleradas pelas pessoas trabalhando remotamente de casa.

Campanhas de saúde do governo canadense incentivam a redução do consumo de *snacks*: a intervenção do governo canadense inclui a) a proposta de Lei de Proteção à Saúde Infantil ([Projeto de Lei S-228](#)), que restringirá a publicidade de alimentos que atendam a certos critérios nutricionais para crianças menores de 13 anos (o Projeto de Lei foi aprovado na terceira leitura, mas ainda não se tornou lei), limitando a propaganda de *snacks* voltados para crianças; e b) aumento da conscientização pública sobre alimentação saudável e promoção de forma mais enfática do [Guia Alimentar Canadense](#), que sugere a limitação de *snacks* doces e salgados. O Guia Alimentar Canadense concentra-se nos ingredientes em vez de produtos alimentícios específicos. Por exemplo, o Guia recomenda o consumo de alimentos integrais em vez de grãos refinados; gorduras saudáveis em vez de gorduras saturadas; e a limitação de consumo de alimentos altamente processados a quantidades pequenas, sem difamar um produto específico.

4.2 CATEGORIAS

Snacks, Biscoitos e Massas no Canadá – Tamanho de Mercado por Categoria (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor International.

* Previsões consideradas para o período de 2021 até 2024.

Snacks Salgados é o maior segmento da categoria geral

Os *snacks* salgados incluem batatas chips; chips de tortilhas (por exemplo, [Tostitos](#)); salgadinhos como os de sabor queijo, que geralmente são feitos de farinha de milho, mas são leves, crocantes e têm queijo em pó ou outros temperos (por exemplo, [Cheetos](#)); biscoitos de arroz (por exemplo, [Quaker Crispy Minis](#)); e chips de vegetais, leguminosas e pão (por exemplo, [Stacy's Pita Chips](#)).

A categoria de *snacks* salgados é o maior segmento deste estudo e representou US\$2,1 bilhões em volumes de vendas em 2020, retratando crescimento médio anual de 5,2% de 2017 a 2020.

Antes da pandemia, a categoria era caracterizada por crescimento médio anual de 3,7% e a previsão é de que seja de 1,4% de 2020 a 2024. Os *snacks* salgados parecem ter sido menos afetados pelas percepções negativas do consumidor em relação ao teor de açúcar, especialmente aqueles naturalmente sem glúten. Esse pode ser um dos motivos pelos quais se espera que o segmento cresça mais rápido do que o de biscoitos doces e salgados. A previsão é que os *snacks* salgados representem 47,9% do mercado em 2020 e aumentem para 51,5% em 2024.

Os *snacks* salgados são consumidos por todas as faixas etárias, mas os *millennials* são o principal grupo. [O Índice de Snacks da Frito Lay](#) revelou que 83% dos consumidores entrevistados disseram que comer seu *snack* favorito os faz lembrar dos bons momentos. A importância da geração *millennial* também foi enfatizada no lançamento da marca de tortilhas Takis, da Canada Bread (subsidiária do [Grupo Bimbo](#) no Canadá). De acordo com a empresa, sua campanha publicitária voltada para essa geração foi responsável por quatro anos consecutivos de crescimento de dois dígitos.

As empresas líderes da categoria são Frito Lay Canada, Old Dutch Foods, Loblaw Cos Ltd, Sobeys e Kellogg Canada. A Frito Lay mantém nove marcas principais de *snacks* salgados, incluindo Lay's, Fritos, Rold Gold, Doritos and Miss Vickies'. A Old Dutch e sua marca Hostess são conhecidas por oferecer um pouco mais pelo mesmo preço, ou pacotes mais baratos, do que a líder Frito Lay. Por exemplo, o pacote da maioria das batatas fritas Lay's tem 235 gramas, enquanto o da Old Dutch tem de 240 a 255 gramas. As marcas President's Choice, da Loblaw, e Compliments, da Sobeys, competem em preço, como é comum para produtos de marca própria (*private label*). Essas empresas estão presentes não apenas em *Snacks* Salgados, mas também em todas as outras categorias do estudo. A Loblaw é líder em produtos de marca própria, estando muito focada em ganhar presença com essa linha de produtos nas diferentes categorias deste estudo. A Loblaw normalmente acompanha lançamentos inovadores que entram no mercado e lança uma versão semelhante. Por outro lado, a marca Pringles, da Kellogg Canada, já de longa data, ainda tem consumidores fiéis suficientes para ocupar o quinto lugar no segmento de *snacks* salgados.

Em grandes fabricantes, o desenvolvimento de novos produtos tende a se concentrar nas variações de sabor, pois é uma forma econômica de inovar. Com fabricantes menores, as inovações podem ser mais revolucionárias. Por exemplo, em 2017, a [Left Field Foods](#) lançou Spokes, um salgadinho de batata em formato de aro de bicicleta. Esse produto teve muito sucesso e encontrou ampla distribuição em canais de varejo como a Sobeys. Um pacote de 80 gramas de Spokes era comercializado por US\$3,16. O óleo de cozimento das batatas chips tem sido recentemente um ponto de inovação entre as marcas. Um exemplo pode ser visto na marca Hardbite Foods, que lançou três novos sabores de batatas chips com óleo de abacate (no varejo por US\$2,18 por 150 gramas). Outros produtos lançados no ano passado incluíram Miss Vickies' Signature, uma marca *premium* da Frito Lay que oferece sabores sofisticados como parmesão e trufa, disponíveis em embalagens de 180 gramas por US\$2,94. O lançamento da Old Dutch foram os chips sabor porco Ridgies Pulled Pork, vendidos a US\$2,20 por 220 gramas.

Assim como no segmento de biscoitos doces e salgados, os *snacks* salgados estão passando por mudança, mas para embalagens maiores, uma vez que aumentou o consumo de *snacks* em casa. Essa tendência deve levar os fabricantes a oferecerem seus produtos em pacotes múltiplos ou incentivarem os consumidores a comprarem esses pacotes. A Frito Lay já adotou essa estratégia, proporcionando ao consumidor uma economia média de 9% por embalagem unitária se adquirirem três ou mais produtos.

Biscoitos Doces e Salgados ocupam segundo lugar

Biscoitos doces e salgados são o agrupamento de biscoitos revestidos de chocolate, cookies, biscoitos recheados, biscoitos simples e wafers (biscoitos doces), bem como biscoitos não doces e biscoitos salgados, geralmente consumidos com queijo e outros alimentos salgados, incluindo cream crackers, bolachas salgadas pequenas ou tamanho aperitivo e bolachas salgadas com recheio de creme. Biscoitos salgados secos usados como substitutos do pão também estão incluídos, por exemplo, pães crocantes em formato de bolacha, palitinhos de pães, torradas (por exemplo, biscottes), etc.

O segmento de biscoitos doces e salgados representou US\$1,5 bilhões em volumes de vendas em 2020, com crescimento médio anual de 3% de 2017 a 2020. Antes da pandemia, a categoria era caracterizada por crescimento médio anual de 1,2%. A previsão é que os consumidores diminuam seu comportamento de “estocar” após a pandemia, resultando em queda de 1,2% no crescimento médio anual de 2020 a 2024. As atitudes dos consumidores também influenciam o segmento. Por exemplo, uma [pesquisa da FMCG](#) sugere que 50% dos consumidores consomem *snacks* para aumentar a ingestão de proteínas. Essa é uma das razões pelas quais biscoitos doces e salgados ficam atrás em crescimento de *snacks* com alto teor proteico, como nozes e *snacks* de carne. Consequentemente, biscoitos doces e salgados devem representar 32,6% do mercado total em 2020 e cair para 31,7% em 2024.

No entanto, há subcategorias dentro de biscoitos doces e salgados que terão desempenho melhor do que a média da categoria, apresentando oportunidades para novos participantes. Exemplos são biscoitos doces “caseiros” e produtos sem glúten, mais bem alinhados às tendências de consumo atuais.

Biscoitos doces e salgados são populares entre uma grande variedade de compradores canadenses de todas as idades. A pesquisa sobre [consumidores da BrandSpark Canada](#) divulgou que 66% dos entrevistados disseram que alimentos reconfortantes são aceitáveis ocasionalmente, embora 59% busquem versões mais saudáveis de suas guloseimas favoritas. O alto teor de açúcar também continua sendo uma preocupação para os consumidores da categoria. [Um painel de pesquisa da FMCG](#) descobriu que 56% dos consumidores pagariam um preço *premium* por um produto sem açúcar. Uma porcentagem igual de consumidores sugeriu que o tamanho da porção é uma consideração importante ao escolher *snacks*. Essa observação é evidenciada pelo aumento de produtos de porções menores, como cookies finos (também conhecidos como chips de cookies), que são uma versão mais fina dos cookies tradicionais. Muitas marcas, incluindo Oreo, Dare e President’s Choice, esta última da Loblaw, expandiram as suas marcas de biscoitos doces com opções do tipo “fino”. Da mesma forma, a miniaturização de biscoitos doces e salgados existentes, como Oreo Bites, facilita o controle das porções.

As empresas líderes da categoria incluem Mondelez Canada, Dare Foods, Loblaw Cos Ltd, [Campbell Soup Co.](#) e [Jordan’s Ryvita](#). A Mondelez Canada trabalha com sete marcas principais de biscoitos doces e salgados, incluindo Mr. Christie, Ritz e Peek Freans. As principais marcas da Dare Foods incluem Dare e Breton. Os produtos President’s Choice, da Loblaw, oferecem uma alternativa de baixo custo, mas de alta qualidade, às marcas nacionais. A Pepperidge Farms, subsidiária da Campbell, foi uma das primeiras marcas de biscoitos doces *premium* do mercado popular, enquanto sua linha de biscoitos salgados Goldfish é uma das maiores da categoria e instantaneamente reconhecível por sua embalagem exclusiva. A Jordan’s Ryvita é mais conhecida pela Ryvita, sua linha de biscoitos crocantes, comumente consumidos com queijo, geleia ou manteiga de amendoim e não puras.

Entre os grandes fabricantes, o desenvolvimento de novos produtos é mais focado na expansão de linhas de marcas de sucesso existentes. Em geral, é introduzido um novo sabor ou tamanho de biscoito para criar um “novo” produto. Frequentemente, uma marca que tem sucesso nos Estados Unidos é levada para o Canadá. Esse foi o caso Kellogg Canada, que levou a sua linha de

biscoitos salgados Cheez-It para o país em 2020. As duas variedades de biscoitos com sabor de queijo visam aumentar o número de ocasiões de *snacks* entre os consumidores. Eles assemelham-se a chips em aparência, possuem sabor marcante e são muito crocantes. O pacote de 200 gramas do biscoito Cheeze-It é vendido por US\$2,20. Já o pacote de 150 gramas do biscoito Dare Bold n Baked custa US\$2,04. Eles são bons exemplos de biscoitos com baixo teor de gordura que atraem consumidores que buscam opções de *snacks* mais saudáveis. O pacote de 100 gramas do Dare Veggie Crisps Sea Salt é vendido por US\$2,04, o pacote também de 100 gramas da Mondelez Good Thins Corn custa US\$1,82, enquanto 170 gramas de Oreo Thin Bites são comercializados por US\$2,94.

A Kellogg Canada sugere que os grandes formatos dos *snacks* nessa categoria estão tendo maiores volumes de vendas em comparação com embalagens menores. Essa percepção também foi mencionada por outras empresas de *snacks*, como a Frito Lay. Isso se dá porque os consumidores estão indo menos vezes às lojas devido à pandemia e estão estocando seus *snacks* favoritos. Essa tendência também reflete em vendas menores no canal de conveniência, uma vez que os consumidores estão se deslocando menos e trabalhando mais de casa. Mesmo após a pandemia, espera-se que os descontos por volume em compras de embalagens múltiplas continuem, já que os consumidores estão mais atentos ao corte de despesas.

Massas secas apresentam ganhos devido ao efeito de "estocagem"

Massas secas incluem qualquer tipo de massa seca pré-embalada encontrada nas gôndolas das lojas de varejo. Exemplos incluem espaguete, lasanha, penne rigate, nhoque, tortellini, fusilli, farfalle, tagliatelle, etc., além de especialidades regionais¹².

As massas secas representaram US\$638 milhões em 2020 e tiveram crescimento médio anual de 8,7% de 2017 a 2020. Segundo o [Statistics Canada](#), a despesa média total das famílias com produtos de massas (frescas e secas) é de US\$40,5 por ano. O principal fabricante de massas secas, a Catelli Foods Canada, registrou em 2019 um baixo aumento anual de um dígito para suas marcas de massas secas, enquanto as massas frescas cresceram a uma variação de 5% a 6%. Quando a pandemia se instalou em 2020, os canadenses estocaram produtos secos de longa vida útil, principalmente arroz e massas secas, causando aumento acentuado dos preços e maiores volumes em comparação com os índices históricos. À medida que os efeitos da pandemia diminuem, a expectativa para a categoria de massas secas será um retorno ao crescimento limitado de um dígito em volume e valor anuais. Como 2020 foi um ano atípico, quando usado como ano-base para comparação futura, a categoria deverá experimentar um crescimento médio anual negativo de 5,3% de 2020 a 2024.

As massas secas continuam sendo um produto básico na despensa de grande parte dos consumidores canadenses devido ao seu baixo custo, conveniência e versatilidade. Normalmente, levando apenas de sete a dez minutos para ficar pronta, a massa seca é a base para molhos na culinária italiana e para o macarrão e queijo, prato popular entre os canadenses. Particularmente em famílias com crianças pequenas, a massa é muitas vezes a comida favorita, pois tem um sabor suave. Certos produtos de massa seca contendo ovos são particularmente populares entre os consumidores de etnias alemã, polonesa, húngara e judaica, que mantiveram suas receitas tradicionais no Canadá. Alimentos canadenses comuns incluem proteínas, legumes e componentes de amido, como arroz, macarrão e batata. Muitas famílias preparam um

¹² Alimentos prontos feitos de massas secas instantâneas (por exemplo, [Macroni & Cheese da Kraft](#)) não estão incluídos.

determinado número de refeições, substituindo os componentes para criar variedade. As massas secas continuarão sendo um componente importante dessa fórmula daqui para frente. Em 2020, esse produto representou 14,2% do mercado de *snacks*, biscoitos e massas, mas a expectativa é que após a Covid-19 haja um retorno aos índices históricos de participação, de 11% a 12% da categoria, em termos de valor.

Como acontece com qualquer produto alimentício, consumidores têm suas preferências individuais, mas características comuns no setor de massas secas incluem preferência a conveniência e qualidade. Por exemplo, os consumidores pagarão mais por lasanha seca que não requeira pré-cozimento como forma de economizar tempo no preparo da refeição. Em relação à qualidade, a maioria aprecia massa seca bem feita, que não perde a textura mesmo que passe um pouco do tempo de cozimento. Os consumidores esperam que uma massa de qualidade não grude depois de cozida. Esses são alguns dos motivos pelos quais parte do público compra apenas massas italianas ou prefere uma marca que lhes dê resultados consistentes. Para outros compradores, a qualidade remete mais ao valor nutricional, e eles veem as massas feitas com grãos integrais ou fibras ou purê de vegetais como superiores às variedades não enriquecidas.

As principais marcas de massas no Canadá são Catelli, [Catelli Smart](#) (enriquecida com fibra, legumes, etc.), [Italpasta](#), [President's Choice](#), [da Loblaw](#), e [Barilla](#), a marca importada italiana mais popular. A maioria das empresas líderes opera como fabricantes locais, exceto a Loblaw, que usa fabricantes terceirizados e também importa alguns de seus produtos nessa categoria. As massas secas também são importadas por fabricantes canadenses para ampliar suas linhas de produtos. Por exemplo, as marcas La Dolce Vita, da Italpasta, e Tortellini e Oven Ready Lasagne, da Barilla, são importadas da Itália.

De acordo com fontes comerciais, todos os fabricantes de massas alimentícias utilizam o trigo de sêmola durum, uma commodity comercializada internacionalmente, como principal insumo de produção. Equipamentos de produção são provenientes principalmente da União Europeia e secundariamente dos Estados Unidos. As diferenças na qualidade do produto seriam influenciadas por uma ou ambas considerações. Por exemplo, massas italianas de qualidade *premium* costumam enfatizar o material usado em seus moldes (que dão formato à massa conforme secam). Os de bronze deixam uma impressão mais profunda na massa, que por sua vez retém melhor o molho do que uma feita em um molde com materiais diferentes. Essa é uma das razões pelas quais alguns consumidores canadenses, e talvez grupos étnicos italianos, percebem diferença na qualidade da massa da Itália.

Os canais mais populares para massas secas incluem: supermercados/hipermercados, com 72,9% de participação no volume de vendas, seguidos por lojas de descontos, com 9,6%, e pequenos varejistas independentes, com 7,1%. Bons exemplos de produtos de sucesso incluem as marcas Catelli Smart e Catelli Bistro, de massas mais saudáveis, do tipo “bom para você”, enriquecidas com vegetais ou fibras. O preço varia de US\$1,45 a US\$1,97 e o tamanho da embalagem, de 300 a 375 gramas. É importante ressaltar que as fontes comerciais sugerem que os formatos grandes (embalagens múltiplas de seis unidades) ganharam popularidade em 2020, pois os consumidores estão comprando com menos frequência, mas em maior volume médio de pedido.

A inovação em massas secas entre os principais fabricantes tem se limitado a enriquecimentos nutricionais das marcas Italpasta e Catelli, mencionadas acima, e à adição de opções sem glúten para ampliar o interesse de uma gama mais ampla de consumidores por massa seca. Exemplos de produtos incluem Catelli Gluten Free, US\$1,45 por 340 gramas, e Chickpea, massa à base de leguminosas, sem glúten e com alto teor de proteína, fabricada por um produtor local menor, US\$2,94 por 227 gramas. O crescimento na categoria provavelmente virá da introdução de

produtos enriquecidos às linhas já existentes. Dado o interesse do Canadá em fontes de proteína à base de vegetais, uma oportunidade seria utilizar proteína de leguminosas como adição de nutrientes. O Canadá está muito bem posicionado como fornecedor de leguminosas, com vários processadores importantes no oeste do país.

Produtos Panificados Congelados ainda representam uma pequena parte da indústria geral de panificados

Produtos Panificados Congelados incluem croissants e semelhantes, além de pães, waffles, massas de pizza, massas de torta, cestinhas de massa, massa folhada, pão de alho congelado, pão pré-assado e itens especiais, como o pão de queijo brasileiro, todos vendidos congelados. A categoria representou US\$241 milhões em volumes de vendas em 2020, com crescimento médio anual de 5% de 2017 a 2020. Antes da pandemia, a categoria era caracterizada por crescimento anual de 3% a 4%. Visto que 2020 é usado como ano-base para as projeções de crescimento futuro, espera-se que os consumidores diminuam seu comportamento de “estocagem” após a pandemia; portanto, a categoria deve desacelerar, com crescimento médio anual de -1,6% de 2020 a 2024. Além disso, a recuperação lenta prevista para o setor de alimentação fora do lar deve contribuir para o declínio da categoria. Como consequência, o segmento de produtos panificados congelados passará de 5,4% do mercado total em 2020 para 5,1% em 2024.

Produtos panificados congelados são adquiridos por um amplo segmento de consumidores canadenses e clientes de alimentação fora do lar. As províncias mais populosas, incluindo Ontário, Quebec, Alberta e Colúmbia Britânica, constituem a maior parte da demanda, mas a entrada de itens panificados congelados no canal de varejo é alta nacionalmente. A frequência de compra do consumidor depende dos produtos da categoria. Por exemplo, as cestinhas de massa congeladas e massas de torta destinam-se a quem busca poupar tempo no preparo caseiro de sobremesas e tendem a ter uma procura mais elevada no Natal, no Ano Novo e na Páscoa. Outros produtos, como waffles e doces, são compras semanais recorrentes para muitas famílias. Os waffles, em particular, representam o maior volume de vendas dentro do segmento e são muito populares como itens de café da manhã e *snack*.

Consumidores canadenses também têm atitudes favoráveis em relação a produtos panificados congelados salgados. Embora pizza congelada não esteja no escopo da categoria, sua popularidade aumentou durante a pandemia, de acordo com a gestora das emissoras de rádio e televisão públicas do Canadá, [Canadian Broadcasting Center](#) (CBC). Mais significativamente, as vendas de massa de pizza pré-assada aumentaram em mais de 20% ao ano. Um dos motivos foi o limite imposto pelos varejistas à quantidade de pizzas congeladas que os consumidores podiam comprar. No entanto, massas de pizza congeladas podem rapidamente se tornar uma refeição com a simples adição de molho, queijo e coberturas desejadas. Por essa razão, sugere-se que os produtos panificados congelados que facilitam o preparo de uma refeição ou *snack*, em vez de servirem como acompanhamentos, como pães ou similares, seriam uma oportunidade mais forte de desenvolvimento.

No que diz respeito ao preparo das refeições, é importante levar em consideração os eletrodomésticos mais comuns no Canadá. De acordo com os dados de 2020 da Euromonitor International sobre Eletrodomésticos, o micro-ondas é de longe o aparelho encontrado com mais frequência, estando presente em 106,3% dos lares canadenses (alguns lares têm mais de um micro-ondas); seguido de fogões (*cookers*), em 88,4% das casas; fornos (*ovens*), em 10,5%; cooktops, em 6,4%; e conjuntos completos (*range cookers*), em 0,4%. Por sua vez, aparelhos

menores para preparação de alimentos, como fornos elétricos, são muito populares, atingindo 165% dos lares canadenses. Portanto, a possibilidade de preparar o produto panificado congelado no micro-ondas ou no forno elétrico em vez do forno convencional é uma característica relevante a ser considerada pelos exportadores brasileiros no desenvolvimento de sua estratégia no mercado canadense. O tempo de preparação também é um aspecto fundamental para os consumidores desse país.

As marcas importadas líderes no segmento incluem a Eggo Waffles, fabricada pela Kellogg's, e a Pillsbury Toaster Strudels, feita pela [General Mills](#). A [Canada Bread](#) é líder em massas congeladas, sob a marca Tenderflake. As demais marcas principais incluem a Ace, da Weston Bakery, de pães e croissants pré-assados, a President's Choice, da Loblaw, e a Compliments, da Sobeys, que competem com a marca líder de waffles congelados. Dessas empresas, a Canada Bread opera 19 panificadoras, principalmente em Ontário, Quebec e Colúmbia Britânica. A Weston Bakery possui 40 unidades de panificação no Canadá e nos Estados Unidos.

Como em outras categorias, os principais varejistas no Canadá têm suas opções de marcas próprias para produtos panificados congelados. A [Compliments](#), por exemplo, é a linha própria de massas congeladas da Sobeys e inclui uma ampla variedade de produtos, desde pão doce de noz-pecã ou rosquinhas de canela até massa para pizza. A Loblaw comercializa produtos panificados congelados sob a linha [President's Choice](#) (como PC Phyllo, de massa folhada, PC Frozen Cinnamon Bread, de rosquinha de canela ou PC Stone-Baked Thin Crust Pizza, de pizza de massa fina) e sob a marca [No Name](#) (No Name Frozen Pizzas).

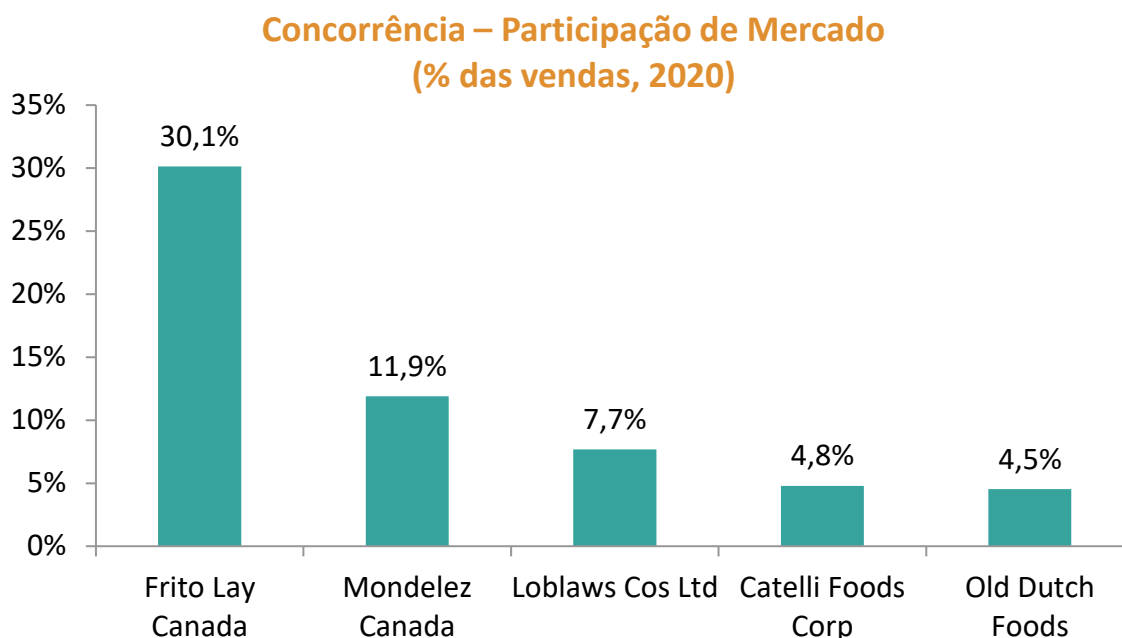
Os produtos panificados congelados estão amplamente disponíveis nos canais de supermercado/hipermercados e loja de descontos, que, juntos, representam 82% do volume de vendas, enquanto pequenos varejistas independentes respondem por 7%. Exemplos de produtos incluem a massa de torta Tenderflake, de 345 gramas, vendida por US\$2,56, os waffles Eggo, disponíveis nos tamanhos 560 gramas e 310 gramas, com preços entre US\$2,45 e US\$3,66. A embalagem de 680 gramas do pão de alho Furlani custa US\$2,40. Entre os pães congelados, as opções sem glúten e caseiros são as que mais se destacam. Exemplos incluem o pão sem glúten da [Udi](#), de 369 gramas, vendido a US\$4,40, e o The Unbun, um pão de inspiração paleo que é vendido por US\$8,09 por um pacote de 310 gramas. Um exemplo de pão étnico é o *paratha*, um pão folha recheado com batata, da marca Curry Leaf, cujo pacote de 400 gramas é vendido por US\$1,46 no Walmart.

O desenvolvimento de novos produtos na categoria é mais prevalente em padarias de pequeno e médio porte. [From the Hearth LLC](#) é uma padaria especializada em pães congelados sob a marca Furlani Foods. Sua nova linha de pães pré-assados congelados inclui pães de alho, roscas e biscoitos de queijo. Os produtos são comercializados em sacos que podem ser levados ao forno e assados em dez minutos. O Unbun, por exemplo, é um pão sem grãos com certificação cetogênica vendido congelado em grandes supermercados. A nova variedade do Carbonaut, da [SilverHills Bakery](#), tem 2 gramas de carboidratos por fatia e é uma novidade muito promissora. Segundo a empresa, as redes de supermercados estão ansiosas para vender o produto.

Um crescimento significativo pode ser alcançado com a expansão da categoria aos consumidores que não comem produtos à base de trigo ou outros ingredientes por motivos de saúde, como carboidratos em excesso. Outro caminho para o crescimento está no desenvolvimento de novos produtos, com foco nos consumidores étnicos. O Walmart é um dos líderes pioneiros no mercado, com várias linhas de pães indianos tradicionais congelados, incluindo *paratha* (pães recheados). Os produtos panificados congelados brasileiros, como o pão de queijo, ainda são pouco desenvolvidos no mercado canadense, embora algumas iniciativas comecem a ser vistas. Por exemplo, a [Otimo](#), uma pequena marca fundada por imigrantes brasileiros em Barnaby, Colúmbia Britânica, oferece diferentes sabores de pão de queijo

congelado em sua loja online e em pontos de venda selecionados em Vancouver, como supermercados locais (por exemplo, o [88 Supermarket](#), focado em produtos étnicos, e o mercado de bairro [City Avenue](#)).

4.3 CONCORRENTES



Fonte: Euromonitor International.

Principais concorrentes aproveitam seus próprios pontos fortes e estratégias para ter sucesso na categoria

A Frito Lay Canada assumiu a liderança no mercado de *snacks*, biscoitos e massas, com 30,1% de participação. Mondelez Canada e Loblaw Cos. Ltd. ocuparam o segundo e o terceiro lugar, com 11,9% e 7,7%, respectivamente. A Catelli Foods, especializada em massas secas, obteve 4,8% de participação, enquanto a fornecedora de *snacks* salgados Old Dutch Foods ficou em quinto lugar na categoria, com 4,5% do volume de vendas. As empresas líderes têm várias características em comum: distribuição muito forte nos canais de varejo mais importantes, alto volume de produção local e qualidade consistente dos produtos. A percepção de marca dos líderes é alta em âmbito nacional entre os consumidores, que confiam que essas marcas oferecerão experiências de sabor consistentes, o que leva a frequentes repetições de compras.

Tanto a Frito Lay quanto a Mondelez têm se concentrado muito na construção de marcas de sucesso em suas respectivas categorias. A Frito Lay é focada em *snacks* salgados, enquanto as marcas Mondelez ocupam a primeira, a segunda e a terceira posição em biscoitos doces e salgados. Cada uma das principais empresas entende extremamente bem as preferências de seus clientes e posiciona suas marcas de maneira condizente. Por exemplo, ambas as empresas usam uma estratégia de distribuição direta para as lojas, e o merchandising é totalmente controlado pelo proprietário da marca. Os dados de compra do consumidor são coletados com frequência, permitindo mudanças rápidas na variedade de produtos conforme necessário nas lojas.

A Loblaws é um dos principais varejistas alimentícios nacionais do Canadá, com uma cultura de inovação muito forte que a ajudou a desenvolver próprias marcas respeitadas no mercado. O lançamento de produtos é comum nessas categorias e a Loblaws não tem receio de experimentar; pelo contrário: costuma ser líder em testar novos sabores e tendências de produtos sob a sua marca President's Choice. A Catelli também segue nessa direção, tendo introduzido nove produtos novos no mercado canadense em 2019, apesar de atuar apenas na categoria de massas. A Old Dutch Foods é conhecida por inovações de sabor em suas batatas chips, mas a empresa assemelha-se mais à Frito Lay porque visa alta qualidade e consistência. As três empresas também têm em comum o seu foco na relação custo-benefício. Com preços mais baixos do que as marcas líderes, mas acima dos valores das marcas próprias de varejistas, seus produtos atingem um bom equilíbrio para muitos consumidores canadenses que procuram qualidade a um preço razoável. Estima-se que em 2019 a Catelli tenha ganhado participação de mercado na categoria de massas secas em volume e em valor. A Old Dutch manteve a sua participação em *snacks* salgados, enquanto a Loblaw teve leve decréscimo, pois as empresas de *snacks* "bom para você" continuaram crescendo mais rápido do que a taxa média da categoria.

Entre os concorrentes menores da categoria, a [Healthy Crunch](#) é uma empresa canadense que fabrica uma linha de *snacks* salgados à base de couve, sendo um exemplo de notável inovador. Embora a participação de mercado dessa empresa ainda seja pequena, seu sucesso sugere que *snacks* mais saudáveis têm amplo espaço para crescer na categoria. Outra empresa canadense, a [Left Field Foods](#), também ganha participação de mercado com a sua marca de salgadinhos de batata Spokes, representando quase 7,6% da subcategoria de salgadinhos. O principal apelo do produto é o seu baixo teor de gordura, uma vez que é frito a ar e não na gordura. A marca é amplamente distribuída em varejistas de alimentos saudáveis e na seção de saúde/bem-estar de redes de supermercados, como a Sobeys Inc.

De acordo com estimativas internas, a participação das marcas próprias no total da categoria de *snacks*, biscoitos e massas é de US\$800 milhões em valor, representando 17,8%. A Loblaw detém a posição de liderança em marcas próprias, mas seus concorrentes varejistas Sobeys, Federated Co-op, Walmart e outros estão expandindo suas próprias marcas para atender à demanda do consumidor. Segundo a [Canadian Grocer](#), consumidores estão pedindo mais produtos de marcas próprias *premium*. Os varejistas estão atendendo a essa demanda, aumentando a qualidade e contando com produtos fabricados localmente que oferecem características de venda exclusivas. A mesma fonte, citando uma pesquisa conduzida pela Harris/Decima e encomendada pela Sobeys, indicou que 83% dos canadenses compram produtos de marcas próprias dos varejistas e quase metade deles o faz com frequência.

1. Frito Lay Canada

Local: 37 Enterprise Ave, Nepean, Ontário

Telefone: +1 613 226 7301

Ano de fundação: 1965

Vendas anuais nas categorias do estudo, no Canadá (2020): US\$1,2 bilhões

Setores atendidos: *Snacks* Salgados

Principais produtos: as principais marcas incluem Lay's e Ruffles, de batatas chips; Fritos, Doritos e Tostitos, de chips de milho; Cheetos, de salgadinhos. As marcas de palitos de batata While Stacy's Pita chips, Sun Chips e Hostess também são importantes para a empresa. A companhia detém a posição de liderança em pretzels com sua marca Rold Gold.

Site: <https://contact.pepsico.com/fritolayca>

2. Mondelez Canada

Local: 3300 Bloor St W Suite 1801, Etobicoke, Ontário

Telefone: +1 647 243-5400

Ano de fundação: a Mondelez International surgiu em 2012, após a fusão da Cadbury e da unidade internacional de *snacks* e doces da Kraft Food Group Inc.

Vendas anuais nas categorias do estudo, no Canadá (2020): US\$485 milhões

Setores atendidos: *Snacks* Salgados, Biscoitos Doces e Salgados, Doces (chocolates e à base de açúcar).

Principais produtos: biscoitos doces (Oreo, Dad's, Mr. Christie, Peak Frean); biscoitos salgados (incluem Ritz crackers, Premium Plus, Belvita, Triscuit); *snacks* salgados (Enjoy Life Lentil Chips); doces (chocolates Cadbury e Maynards).

Site: <https://www.mondelezinternational.com/canada>

3. Loblaw Companies Ltd.

Local: 1 Presidents Choice Cir, Brampton, Ontário

Telefone: +1 905-459-2500

Ano de fundação: 1919

Vendas anuais nas categorias do estudo, no Canadá (2020): US\$312 milhões

Setores atendidos: Loblaw Cos. Ltd. é uma rede nacional de supermercados com marca própria de produtos em: Massas Secas, Biscoitos Doces e Salgados, *Snacks* Salgados e Produtos Panificados Congelados.

Principais produtos: a President's Choice é a principal marca da empresa e inclui cookies, biscoitos, wafers e outros biscoitos doces e salgados. Produtos panificados congelados incluem waffles, pães (incluindo sem glúten). Massas secas incluem variedades sem glúten. *Snacks* salgados nas marcas "No Name" e "President's Choice": batatas chips, chips de tortilla, biscoito de arroz e chips de vegetais.

Site: <https://www.loblaws.ca/>

4. Catelli Foods Corp.

Local: 6890 Notre-Dame St. East, Montreal, Quebec

Telefone: +1 514-256-1601

Ano de fundação: 1867

Vendas anuais nas categorias do estudo, no Canadá (2020): US\$195 milhões

Setores atendidos: Massas Secas; detém a posição de liderança com a marca Olivieri de massas frescas no Canadá.

Principais produtos: Massas secas. As principais marcas são Catelli, Catelli Smart, Olivieri (massa fresca – fora do escopo do projeto). Muitas das massas secas da Catelli contêm nutrientes adicionais, como vegetais secos e grãos integrais. O negócio de massas secas da empresa no Canadá foi vendido para a Barilla Inc. em abril de 2021.

Site: <https://www.catelli.ca>

5. Old Dutch Foods Ltd.

Local: 100 Bentall Street, Winnipeg, Manitoba

Telefone: 1-800-351-2447

Ano de fundação: 1954

Vendas anuais nas categorias do estudo, no Canadá (2020): US\$184 milhões

Setores atendidos: *Snacks* Salgados. Também produz *snacks* de carne e molhos.

Principais produtos: batatas chips, chips de tortilha, salgadinhos de milho e salgadinhos de queijo. Old Dutch e Humpty Dumpty são algumas das marcas.

Site: <https://www.olddutchfoods.ca/>

Principais concorrentes por categoria

Posição	Snacks Salgados	Biscoitos Doces e Salgados	Massas Secas	Produtos Panificados Congelados
1	Frito Lay Canada	Mondelez Canada Inc	Catelli Foods Corp.	Kellogg Canada Inc
2	Loblaw Cos. Ltd	Dare Foods Ltd	Italpasta Ltd.	Canada Bread Co.
3	Old Dutch Foods Ltd	Loblaw Cos. Ltd	Loblaw Cos Ltd.	General Mills Canada Co.
4	Sobeys Inc.	Campbell Soup Co.	Sun-Brite Foods Ltd	Loblaw Cos Ltd
5	Kellogg Canada Inc	Jordans & Ryvita Co. Ltd	Barilla Canada Inc.	Sobeys Inc.

Frito Lay segue como a líder em *snacks* salgados

A categoria concentra-se nos cinco principais fabricantes, que juntos representam 83,6% do volume de vendas. A Frito Lay, líder da categoria, emprega sua própria equipe de vendas, que é responsável pelo merchandising na loja. A entrega direta nas lojas garante que os produtos cheguem frescos e sejam reabastecidos rapidamente. O portfólio de marcas da empresa também é o maior entre os concorrentes de *snacks* salgados, e seus produtos têm um preço *premium*. Os *snacks* salgados da Loblaw e da Sobeys ficam abaixo das marcas Old Dutch Foods no que diz respeito a preço, mas oferecem sabores e texturas semelhantes. Em particular, a marca President's Choice, da Loblaw, é conhecida por seus sabores incomuns (hambúrguer canadense, bordo e bacon, por exemplo). A Kellogg Canada é a única das cinco primeiras com participação de mercado decrescente na categoria. A sua marca Pringles é vista como uma opção menos saudável do que as tradicionais batatas chips, pois é mais rica em sódio e feita com farinha de batata em vez de batatas fatiadas. Marcas mais saudáveis na categoria vêm aumentando sua participação no mercado, mas lentamente. Exemplos de produtos mais saudáveis incluem The Good Chip (uma versão mais saudável da Pringles), Simply 7 (chips de couve) e Enjoy Life (chips de lentilha sem glúten).

Competição é mais concentrada nos biscoitos salgados do que nos doces

Os principais fabricantes representaram 58,1% do volume de vendas da categoria de biscoitos doces e salgados. Houve prevalência dos biscoitos salgados, uma vez que as cinco principais empresas detinham 76,4% de participação nesse produto, mas apenas 51% em biscoitos doces. A Mondelez Canada mantém quase três vezes mais participação de que seu concorrente mais próximo, a Dare Foods. A liderança da Mondelez é atribuída à sua ampla linha de marcas favoritas e merchandising efetivo na loja. O slogan da Dare Foods é "feito melhor" (*made better*) e, embora seus produtos sejam do tipo reconfortante, a empresa está comprometida em usar ingredientes simples. A Breton, marca de biscoitos salgados da Dare, foi uma das primeiras convencionais a oferecer versões sem glúten. A Loblaw mantém participação importante na categoria com base na diversidade de sua marca President's Choice. Em contraste, a Campbell Soup Co. e a Jordan's Ryvita Co. Ltd contam com a força de suas marcas líderes, Pepperidge Farm Goldfish, de biscoitos, e Ryvita Crispbread, respectivamente. A Kellogg Canada introduziu sua marca de biscoitos Cheez-It no Canadá em 2020, um movimento que pode desafiar os biscoitos sabor queijo Goldfish, da Campbell, na categoria.

Líder em massas secas foi vendida para o concorrente

As cinco principais fabricantes da categoria responderam por 84% do volume de vendas. A Catelli Foods Corp. detém a maior participação de mercado e é considerada inovadora por sua

linha de massas secas com aditivos nutricionais, que incluem purês de vegetais e sementes de linhaça. A empresa também foi uma das primeiras marcas mais populares a oferecer massas sem glúten em sua oferta. Apesar das inovações, em abril de 2021, a proprietária da empresa, Ebro Foods, chegou a um acordo com a Barilla Inc. para vender o negócio canadense de massas secas da Catelli. Entre os concorrentes da Catelli, a Italtasta é conhecida por suas massas feitas no Canadá e seus preços baixos, enquanto a Barilla é importada da Itália e comercializada a preços *premium*. A Sun-Brite Inc. também se destaca em massas secas com suas marcas Unico e Primo. Ela fabrica massas com ingredientes nacionais, mas também importa massas secas italianas, que estão entre as massas importadas mais baratas do mercado.

Entre os produtos panificados congelados, waffles seguem sendo o principal

A categoria de produtos panificados congelados não é muito dinâmica em comparação com a de *snacks* salgados ou de biscoitos. Existem menos marcas no mercado e a inovação de produtos é geralmente baixa. A líder Kellogg Canada tem a maior participação devido à sua popular marca de waffles Eggo. Os cinco principais concorrentes detinham, juntos, 64% do volume de vendas. A Kellogg's compete com Loblaw e Sobeys, que vendem waffles congelados a preços consideravelmente mais baixos. A Nature's Path Inc. e a Van's Foods, fabricantes de waffles "bons para você", também são concorrentes importantes no mercado e seus produtos estão disponíveis nacionalmente. A Toaster Strudles, da General Mills Pillsbury, é uma marca de massa congelada consolidada na categoria, enquanto a Canada Bread vende uma linha de pães congelados sob a marca Ace. Muitas das demais marcas relevantes em produtos panificados congelados são de pães especiais congelados que incluem variedades sem glúten, sem grãos e germinadas.

Concorrentes estrangeiros menores focam em origem e diferenciais

Embora as categorias do estudo estejam concentradas em cinco grandes empresas, que respondem por mais de 50% de todos os segmentos, há marcas estrangeiras menores que podem ser destacadas como estudos de caso para exportadores brasileiros. A Itália, por exemplo, conseguiu se posicionar como produtora de alimentos gourmet, aproveitando sua origem, bem como o acordo de livre comércio entre União Europeia e Canadá. A marca [San Carlo](#), por exemplo, importada para o Canadá pela [Tutto Gourmet Foods Inc](#), é especializada em produtos italianos de qualidade *premium* e oferece batatas chips sem glúten, sem intensificadores de sabor ou ingredientes artificiais, sendo vendida em lojas étnicas italianas e varejistas alimentícios gourmet, como [Berchicci](#) ou [Eataly](#).

A marca de *snacks* tailandesa-americana [Dang](#) oferece *snacks* com baixo teor de açúcar feitos de alimentos à base de plantas integrais. Embora a empresa tenha sede na Califórnia, Estados Unidos, ela reforça sua origem tailandesa usando sabores típicos daquele país, como chips de coco, biscoitos de arroz inspirados em *snacks* de rua da Tailândia e barras para dietas cetogênicas. Seus produtos são vendidos em ¹³ como [Amazon](#), na página exclusiva da loja, e em grandes varejistas como [Walmart](#) e [Whole Foods](#).

No caso da América Latina, um caso interessante é o da [La Tortilleria](#), que começou como um restaurante no Canadá para os amantes de comida mexicana e se expandiu para vendas no

¹³ Segundo definição do [Sebrae](#), o *marketplace* é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados.

atacado e em marcas próprias de varejistas com produtos mexicanos típicos, incluindo nachos sem glúten e sem gordura trans. Todos os exemplos reforçam a importância de *snacks* mais saudáveis no Canadá.

4.4 DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS



- No mercado de *snacks*, biscoitos e massas, as vendas diretas representam 54% do volume do varejo, em valor, sendo 34% transportados por meio de distribuidores e 12% por meio de representantes/intermediários de vendas. O motivo do alto percentual de vendas diretas deve-se ao fato de as empresas líderes da categoria utilizarem um modelo de distribuição direta para a loja. Os distribuidores são mais comumente usados por fabricantes de médio porte que não têm infraestrutura de armazenamento e transporte para dar suporte às vendas diretas à loja. Já representantes/intermediários são populares com empresas menores que precisam de apoio na distribuição e na força de vendas para comercializar seus produtos aos varejistas.
- Os principais canais de distribuição incluem supermercados/hipermercados, que representam quase três quartos do valor da categoria, seguidos por lojas de descontos e pequenos varejistas independentes. Como os varejistas de supermercados canadenses estão fortemente concentrados, eles têm grande poder de barganha sobre os fornecedores que enviam mercadorias para seus centros de distribuição. São cobradas taxas dos fornecedores pelo manuseio das remessas, além de taxas para garantir espaço nas prateleiras da loja.
- Outros canais de distribuição incluem lojas de conveniência, e-commerce e outros varejistas. Embora a participação de mercado atribuída a esses varejistas seja pequena, eles costumam ser um bom ponto de entrada para novos produtos. O mesmo se aplica a pequenos varejistas independentes, embora seja difícil atingir grandes volumes de vendas.

- O Canadá possui uma infraestrutura bem desenvolvida para o transporte de mercadorias, sendo a maioria dos produtos de consumo no varejo transportadas por caminhões. O tempo padrão de frete rodoviário em todo o Canadá é de cinco a oito dias úteis, enquanto o ferroviário, entre os principais terminais, varia de dois a sete dias úteis. O transporte aéreo pode reduzir significativamente o tempo de entrega, mas a um custo muito mais alto. O sistema logístico aéreo do Canadá conecta os 26 principais aeroportos do país a mais de 100 aeródromos menores. No entanto, as opções de voos diretos entre Brasil e Canadá são limitadas, sendo a [Air Canada](#) a única operadora a realizar tais voos (Guarulhos–Toronto/Pearson), de acordo com a [Câmara de Comércio Brasil-Canadá](#).
- O frete marítimo é um dos métodos mais populares de importação de produtos para o Canadá. Os portos da cidade de Quebec, Montreal, Halifax e St John são os principais centros comerciais da costa leste do país. A título de exemplo, um contêiner embarcado no porto de Santos chegará a Halifax, Nova Scotia, em aproximadamente 25 dias. Outra alternativa interessante é enviar os produtos para os Estados Unidos e depois para o Canadá (que geralmente é mais barato do que os embarques diretos para o Canadá), aproveitando a integração logística canadense entre portos, transporte ferroviário e rodoviário. Essa opção pode ajudar o exportador brasileiro a reduzir custos de transporte e otimizar a logística, principalmente se a empresa também estiver explorando o mercado americano.
- Além disso, o Canadá tem infraestrutura robusta e consolidada de refrigeração. A refrigeração no transporte, tanto por caminhão quanto por trem, no armazenamento e no ponto de entrega final de varejo é uma opção comumente disponível para importadores de alimentos. Um agente de frete rodoviário ou de logística pode recomendar as melhores opções de cadeia de frio, dependendo das necessidades do produto.
- De acordo com o [Departamento Federal de Estatísticas do Canadá](#), a margem dos varejistas irá variar de acordo com seu tipo, sendo a média de 35% para lojas de alimentos e bebidas. Em 2019, as lojas de conveniência tinham as menores margens entre os varejistas alimentícios no Canadá, com 23% (margem bruta e margem de lucro operacional); supermercados operavam com cerca de 27% de margem; e as lojas de alimentos especializados atingiram 43%. Há também diferença relevante entre lojas de rede e lojas regulares: enquanto o primeiro tipo tinha margens de 40%, o segundo chegava a apenas 27%.

Principais canais de distribuição

Distribuidor/Importador
(margem de 10% a 25%)

Os serviços aos fabricantes variam, mas geralmente incluem desenvolvimento de mercado e vendas. Esse é um canal comum para distribuidores comprarem produtos de fabricantes.

Representantes/Intermediários
(margem de 5% a 7%)

Responsáveis pelas vendas e pela promoção dos produtos de um fabricante, bem como pelo gerenciamento e pelo faturamento da categoria. Os representantes de vendas não assumem a propriedade dos produtos do fabricante.

Vendas Diretas
(margem de 20% a 45%)

Os fabricantes podem vender diretamente para os canais de varejo, caso o varejista tenha seu próprio depósito e estrutura de distribuição, evitando intermediários. Grandes varejistas também podem contratar fabricantes terceirizados no Canadá e no exterior para produzir produtos de marca

própria. As margens de lucro dependem do tipo de varejista e podem variar de 20% a 45%.

É importante mencionar, entretanto, que os varejistas não são responsáveis pelo posicionamento da marca ou pela substituição do produto, tarefas que devem ser realizadas diretamente pelo exportador brasileiro no caso de vendas diretas ao varejista. Por esse motivo, aconselha-se aos novos participantes trabalhar com importadores e distribuidores.

Principais Canais de Distribuição

Supermercados/hipermercados são o principal canal para *snacks*

- Os supermercados/hipermercados representaram 73,4% do volume de vendas no varejo do mercado de *snacks*, biscoitos e massas em 2020. Entre os supermercados, os principais varejistas incluem Loblaws Company, [Metro](#) e [Sobeys](#). Os hipermercados são representados por [Costco Wholesale](#) e [Walmart](#). Os varejistas dessa categoria negociam em grandes volumes e operam centros de distribuição próprios e exclusivos. As grandes redes de supermercados/hipermercados mencionadas acima operam nacionalmente no Canadá. No entanto, existem exemplos de produtos locais sendo vendidos regionalmente, por exemplo, itens da [Alvim's Fine Foods](#). O pão de queijo, por exemplo, está disponível em formato congelado em lojas selecionadas da Sobeys na Colúmbia Britânica. O produto é feito por uma padaria local e ressalta uma vantagem da fabricação local (e de intermediários de vendas, como a [Indulge Specialty Foods](#)), que facilitou sua comercialização.
- Redes regionais de supermercados também são atores relevantes no Canadá. Exemplos incluem [Longos Bros. Foods](#) e [Starsky Foods](#), localizadas em Ontário. A [Overwaitea Food Group](#) é uma das maiores redes regionais de supermercados no oeste do país, com 160 lojas em Alberta e Colúmbia Britânica. Com mais de 50 lojas em Quebec, a [Marché Richelieu](#) destaca-se como uma das principais bandeiras de alimentos. A [Super C](#) é líder na divisão de supermercados de desconto de Quebec, responsável por uma rede de 98 lojas. A [Food Basics Ltd.](#) é uma rede regional de propriedade da Metro Inc e opera mais de 130 lojas em Ontário. Esse tipo de varejista regional pode ser uma excelente porta de entrada para os exportadores brasileiros, pois em geral estão mais abertos a experimentar novas marcas.
- Conforme relatado pelo jornal [Financial Post](#), mesmo grandes varejistas como Loblaws e Metro investiram em varejistas alimentícios étnicos, adquirindo empresas nesse segmento. A Loblaws adquiriu a [T&T](#), grande rede varejista alimentar com foco em produtos orientais; enquanto a Metro comprou a [Adonis](#), especializada em alimentos do Oriente Médio. A Sobeys, por outro lado, expandiu sua variedade de produtos étnicos. Sua bandeira de valor [FreshCo](#), por exemplo, aumentou a seção internacional de 50 fornecedores no início dos anos 2000 para mais de 350 em 2019, e ainda mantém um corredor étnico em suas lojas.
- Uma das principais tendências que foi acelerada pela pandemia é a mudança para compras e entregas online. Embora algumas redes de supermercados/hipermercados (como Loblaws e Walmart) já estivessem investindo em recursos online antes da pandemia, após ela, basicamente todos esses varejistas aumentaram suas capacidades digitais. Com a mudança, torna-se essencial para os fabricantes alavancar o marketing online como parte de sua estratégia de vendas e distribuição.

- Marcas com forte promoção nas redes sociais e com avaliações favoráveis de clientes conquistarão boa posição para serem lembradas pelos compradores que fazem pedidos online em varejistas de supermercados ou em serviços de entrega terceirizados, como Instacart e DoorDash. Quase um em cada dois canadenses (46%) usou um serviço de entrega de alimentos online desde o início da [pandemia](#).

Varejistas alimentícios independentes mantêm estreita relação com compradores étnicos

- O canal de pequenos varejistas independentes inclui varejistas de alimentos saudáveis e especialistas em alimentos étnicos. Segundo fontes do comércio, o canal é responsável por 20% do volume de vendas do varejo alimentar no Canadá. No mercado de *snacks*, biscoitos e massas, essa participação é de 6,1%.
- Varejistas independentes e regionais continuarão sendo uma parte importante da cadeia de distribuição no Canadá, apesar da crescente competição de supermercados/hipermercados e lojas de descontos. Um dos motivos é o foco em compradores étnicos. De acordo com fontes comerciais, dois terços dos compradores étnicos relataram dificuldade em encontrar os produtos de que precisavam nos supermercados locais. Além disso, 43% dos consumidores canadenses pesquisados consideraram inadequada a seleção de produtos alimentícios étnicos nos supermercados. Essa consideração representa uma oportunidade para pequenos varejistas independentes se diferenciarem e se manterem competitivos.
- Por exemplo, [Tavora Foods](#), um varejista alimentício português em Toronto, Ontário, aumentou sua seleção de produtos alimentícios brasileiros de dez unidades de manutenção de estoque (SKU) para 150 nos últimos anos. A [88 Supermarket](#) afirma ter a maior seleção de alimentos étnicos na Grande Vancouver, incluindo produtos latino-americanos. A [Marché Andes](#), em Montreal, traz ampla seleção de produtos da América Latina, com forte portfólio em *snacks* e produtos congelados. A Sombrero é um importante varejista alimentício eletrônico de produtos latino-americanos, embora ainda não tenha uma marca brasileira em seu portfólio. Embora esteja localizada na Grande Toronto, a Sombrero entrega em várias outras regiões do Canadá.
- Embora visar lojas étnicas para atingir brasileiros imigrantes no Canadá possa ser uma porta de entrada fácil para os exportadores brasileiros (também conhecido como “mercado da saudade”), deve-se observar que esse é um mercado pequeno, uma vez que os brasileiros representavam apenas 0,4% do total da população de imigrantes no último censo canadense.
- Os varejistas alimentícios independentes tendem a concentrar-se nas principais áreas metropolitanas, como Toronto, Calgary, Montreal e Vancouver, geralmente próximos a comunidades étnicas locais dessas cidades. No entanto, o número de lojas tende a ser pequeno e os volumes baixos em comparação a outros canais de distribuição. Esses varejistas alimentícios são geralmente atendidos por pequenos importadores/distribuidores que operam regionalmente. Nesse sentido, varejistas alimentícios independentes, regionais e étnicos podem ser um primeiro passo para explorar e testar o mercado canadense, no entanto, após ganhar mais maturidade no Canadá, outros grandes varejistas deverão ser visados.

Lojas de descontos também são importantes para alcançar etnias

- Com 8,4% do volume de vendas no varejo nesse mercado, as lojas de descontos continuam sendo uma parte importante da cadeia de distribuição. Os exemplos incluem

bandeiras com foco em valor de redes de supermercados nacionais, por exemplo, FreshCo, da Sobeys, No Frills, da Loblaw, e Food Basics, da Metro. As lojas de descontos regionais incluem a Save-On-Foods, uma divisão da Overwaitea Food Group.

- Apesar do foco em oferecer preços baixos, lojas de descontos também competem por estocarem a variedade certa de produtos. Com alta prevalência de compradores étnicos e em resposta à demanda do consumidor, muitos desses varejistas expandiram sua seleção de alimentos étnicos de acordo com o perfil dos seus compradores.
- Geralmente, as lojas de descontos localizadas em bairros étnicos de grandes cidades estocam produtos que atraem sua base de compradores. Por exemplo, a [No Frills](#) localizada no bairro "*Little Portugal*"¹⁴ em Toronto estoca uma variedade de alimentos étnicos populares, incluindo geleia de goiaba e biscoitos de tapioca. As lojas No Frills costumam ser operadas como franquias independentes e podem ser mais receptivas a novos produtos em comparação a lojas administradas por grandes empresas.

Redes de lojas de conveniência são um canal atraente; varejistas independentes são fragmentados

- O canal de conveniência no Canadá representou 4,4% do volume de vendas no varejo de *snacks*, biscoitos e massas. A maioria das lojas menores concentra-se em embalagens de tamanho para viagem (normalmente menos de 100 gramas), mas as lojas maiores assemelham-se a supermercados na seleção desses produtos. Segundo dados da indústria, as margens dos varejistas alimentares para *snacks* no canal são altas: entre 30% e 40%.
- As lojas de conveniência de grande porte prevalecem nas regiões de Quebec e Ontário, onde a líder [Alimentation Couche Tard](#) e suas bandeiras Mac's e Circle K estão mais concentradas. Além de *snacks* salgados, essas lojas oferecem ampla seleção de alimentos prontos congelados e resfriados, enquanto alimentos básicos, como massas secas e biscoitos, também estão comumente disponíveis. As [lojas 7Eleven](#) também são conhecidas por sua vasta seleção de *snacks* salgados e *snacks* quentes prontos, que atraem clientes mais jovens ansiosos por experimentar novos sabores.
- Existem 7.500 lojas de conveniência no Canadá. Aproximadamente 40% delas estão localizadas em Ontário; 30% em Quebec; 10% em Alberta; 8% na Colúmbia Britânica; e os 2% a 4% restantes espalhadas entre as demais províncias canadenses. Seria preferível almejar as redes de lojas de conveniência como [7Eleven](#) e [Couche Tard](#), uma vez que as restantes são independentes e muito dispersas geograficamente. No entanto, vários grupos de compradores permitem que as lojas de conveniência façam pedidos de fornecimento por via online, e essa pode ser uma maneira de alcançar os varejistas independentes de maneira econômica.
- As lojas de conveniência em postos de combustível registraram queda no tráfego de consumidores devido à pandemia, e isso impactou negativamente as vendas de *snacks* e produtos secos. As demais lojas de conveniência tiveram resultados mistos: aquelas que atendiam funcionários de escritório e estudantes foram impactadas negativamente pela Covid-19, enquanto alguns varejistas localizados em bairros se beneficiaram com

¹⁴ Bairros étnicos são comuns em grandes cidades canadenses como Toronto, Montreal, Calgary e Vancouver, sendo principalmente compostos de comunidades chinesas, portuguesas, gregas, italianas e indianas.

as vendas de *snacks* e produtos secos como massas, pois nesses estabelecimentos a aglomeração de pessoas é menor e eles estão localizados mais próximos das residências dos consumidores, em comparação a supermercados varejistas.

E-commerce segue forte, mas distribuição aos consumidores é um desafio

- O canal de e-commerce respondeu por 1,7% do volume de vendas¹⁵ do mercado de *snacks*, biscoitos e massas em 2020, impulsionado por restrições contundentes e pelo maior tempo do consumidor em casa. Em comparação, apenas 0,7% das vendas da categoria foram feitas via e-commerce em 2019. Conveniência, entrega em domicílio e vasta seleção são três razões para a crescente aceitação desse canal pelo consumidor.
- A [Amazon.ca](#) continuou tendo ganhos no canal e está acelerando seus planos de armazenamento e distribuição para atender à demanda. Não apenas os *marketplaces* realizaram vendas diretas ao consumidor em 2020, mas também fabricantes. Por exemplo, a empresa local [Chickapea](#), fabricante de massas secas à base de leguminosas e de grão de bico, identificou que os consumidores queriam estocar produtos secos. Embalagens múltiplas rapidamente se tornaram seu tamanho mais vendido online.
- Em busca de vantagens competitivas no mercado, o e-commerce continuará segmentando os consumidores. Um exemplo é o recente lançamento da [Veji](#), loja online dedicada a vegetarianos, no Canadá. De acordo com a empresa, existem 2,3 milhões de vegetarianos e 850 mil veganos no país. O site da empresa oferece uma lista com curadoria de *snacks*, biscoitos e massas, além de outros itens alimentares. Embora a entrega em domicílio continue sendo uma área de desafio no espaço do e-commerce, o canal oferece uma maneira eficaz para os fabricantes atingirem segmentos específicos de consumidores nesse mercado.
- Além de sites, os aplicativos móveis se tornaram ferramentas importantes para fazer compras no Canadá, especialmente como resultado da pandemia. Segundo a empresa de serviços de mídia digital [IT World Canada](#), grandes varejistas alimentares, como o [Walmart](#), lançaram aplicativos que permitem aos clientes fazer a compra online e já a caminho, tornando a coleta mais rápida. Outros aplicativos independentes, como [Instacart](#), oferecem a possibilidade de receber em casa as compras feitas em supermercados próximos por um *personal shopper*.

Outros canais apresentam oportunidades em potencial para distribuição de produtos não refrigerados

- Outros canais incluem lojas não especializadas em alimentos, como varejistas de saúde e beleza e varejistas mistos. [Shoppers Drug Mart](#) e [London Drugs](#) são exemplos de varejistas de saúde e beleza que mantêm diversas unidades de manutenção de estoque (SKU) de alimentos, incluindo biscoitos, *snacks* salgados e massas secas. Produtos panificados congelados também são oferecidos, mas em poucas unidades, limitados pelo tamanho pequeno do freezer na maioria dessas lojas. [Winners Merchants Int](#) e [HomeSense](#) são populares varejistas de vestuário e utensílios domésticos e que também vendem uma seleção *premium* de *snacks*, geralmente de pequenos fabricantes

¹⁵ Os números representam vendas de bens de uso pessoal para o público em geral pela internet, que incluem vendas por meio de telefones celulares e tablets. O e-commerce inclui vendas geradas tanto por sites exclusivos de e-commerce quanto por sites operados por varejistas físicos.

artesanais. Lojas de 1,99 são populares entre os canadenses e oferecem uma seleção cada vez maior de alimentos e *snacks* não refrigerados a preços baixos como uma parte importante da experiência de compra. O principal varejista nesse segmento é a [Dollarama](#), que juntamente com a Winners Merchants Int. importa diretamente de fabricantes de produtos na categoria de *snacks*, biscoitos e massas. Esse canal não deve ser negligenciado, pois representa cerca de 8% do volume de vendas da categoria.

Lista de empresas que importam/distribuem *Snacks*, Biscoitos e Massas no Canadá

Empresa	Site	Principais Categorias de Produto
Tree of Life Canada ULC	https://treeoflife.ca/	Alimentos naturais e orgânicos. Massas secas, biscoitos doces e salgados, <i>snacks</i> salgados; entradas congeladas.
Marsham International Food Brokers	https://marsham.ca/	Marcas e produtos naturais e orgânicos de qualidade de todo o mundo. Conecta os fabricantes aos principais canais varejistas, grandes redes de varejistas alimentícios, comerciantes em massa, varejistas independentes, lojas de conveniência e em postos de combustível.
Planet Foods Inc	https://planetfoods.ca/	Importador e fornecedor de alimentos orgânicos. Opera em todo o Canadá, por meio de filiais em Calgary, Alberta, e em Vaughn, Ontário.
UNFI Canada Inc. ¹⁶	https://www.unfi.ca/home	Produtos panificados, massas secas, <i>snacks</i> salgados, biscoitos doces e salgados. Fornecedor para varejistas independentes de alimentos saudáveis e supermercados nacionais/regionais.
Sysco Canada Inc.	https://www.sysco.ca/	Um dos principais distribuidores de alimentação fora do lar. Produtos panificados e sobremesas (incluindo congeladas), alimentos básicos (massas secas).
I-D Foods Canada	http://www.idfoods.com/	Importador e distribuidor de serviços completos de alimentos especiais. <i>Snacks</i> salgados, massa seca, biscoitos doces, biscoitos salgados.
Molisana Imports	www.molisana.com	Importador de alimentos italianos, como massas, molhos, polentas, doces e produtos panificados, incluindo wafers e panetones.
Dot Foods Canada	https://www.dotfoods.com/dot-foods-canada/	Massa seca, produtos panificados congelados, <i>snacks</i> salgados, biscoitos doces e salgados.
Carioca Imports; Affiliate Morgan Williams International Inc	https://www.morganwilliams.ca/brands/	Doces, acompanhamentos de refeições. A Carioca afirma ser a maior distribuidora de alimentos e bebidas oriundos da América do Sul.
BR4Trade	https://br4trade.com/	Principais produtos: pão de queijo, feijão cozido a vácuo, grãos e amidos, como mandioca. Concentrados de frutas, sucos e chás.
IBEXCOMM IMPORT EXPORT INC.	https://ibexcomm.ca/contact/	Pão de queijo (congelado); polpas de frutas, sucos.

¹⁶ A UNFI é a principal distribuidora atacadista de alimentos saudáveis e de especialidade de capital aberto dos Estados Unidos e Canadá. Com quase 50 centros de distribuição nos dois países, a empresa atende mais de 30 mil clientes, incluindo superlojas de produtos naturais, varejistas alimentares independentes, cadeias convencionais de supermercados, varejistas de comércio eletrônico e indústria de serviços de alimentação.

Tropical Trading Canada Corporation	http://www.tropicaltrading.ca/wholesale-mexican-and-latin-food-distributors/	Snacks salgados e biscoitos doces latino-americanos.
Horizon Distributors Ltd.	https://www.horizondistributors.com/	Voltado para alternativas saudáveis em: produtos panificados congelados, snacks salgados, biscoitos doces e salgados.

Eventos do Setor

- ECRM 2021 Global Market - Food & Beverage:** a líder mundial da indústria em conectar varejistas e fornecedores proporciona uma experiência inédita de descoberta de alimentos e bebidas. Na Global Market, compradores estarão focados em encontrar marcas nas seguintes categorias: *snacks*, doces, bebidas, café, chá, cacau, produtos panificados, laticínios, congelados, delicatessen, carne, frutos do mar, hortifrutigranjeiros, alimentos étnicos, alimentos enlatados, condimentos e temperos, alimentos secos e embalados, molhos e patês. De 28 de junho a 2 de julho, mais de 450 marcas de alimentos e bebidas com milhares de produtos de mais de 40 países irão se reunir para um evento virtual. Usando a ferramenta online RangeMe, varejistas alimentícios e compradores poderão criar exposição, descobrir marcas, solicitar reuniões entre si e facilitar negócios.
- SIAL International Food Trade Show:** a 18ª edição da feira, que celebra a qualidade e a diversidade da indústria internacional de alimentos, ocorrerá de 21 a 23 de setembro de 2021, no Enercare Centre, em Toronto. A SIAL Canada é um dos principais eventos da indústria agroalimentar, com mais de 1.200 expositores nacionais e internacionais. É a única feira nacional que oferece uma gama completa de produtos alimentícios, equipamentos e tecnologias relacionados a alimentos, atendendo às necessidades de seu processamento, do varejo alimentício e da alimentação fora do lar. A SIAL é uma marca global presente em 50 países ao redor do mundo com eventos em sete deles. Sua rede exclusiva representa um fórum de intercâmbio, reuniões e discussões.
- Grocery Innovations Canada:** a edição de 2021 será realizada ao vivo e virtualmente de 24 a 26 de novembro, a fim de que os expositores interajam uns com os outros. O evento é focado em networking e inovação, em vez de negociações comerciais, uma vez que vê a inovação como parte integrante do setor alimentício. É a primeira feira e conferência virtual do gênero projetada para trazer ao setor alimentício a oportunidade de se reunir novamente com segurança em um momento em que o setor está sendo remodelado. Ao longo de três dias, a plataforma virtual reunirá clientes e partes interessadas do setor vindos de todo o mundo e fornecerá uma maneira de realizar reuniões presenciais pequenas e grandes, expandir o networking e criar relacionamentos usando tecnologia inovadora.
- Grocery and Specialty Food Show – West:** a feira aconteceu virtualmente nos dias 11 e 12 de maio de 2021 para empresas do oeste do Canadá. A convenção é patrocinada pela Federação Canadense de Varejistas Alimentícios Independentes. Por meio de sua plataforma virtual, os participantes puderam interagir com compradores, varejistas e distribuidores de seus produtos e serviços, além de promover suas marcas para ampliar vendas e participação de mercado. Essa conferência e reuniões virtuais B2B exclusivas foram projetadas para que fosse possível fazer negócios virtualmente. Além disso, a feira oferece um programa de encontros privados chamado *Retailer Connect*, usado para conectar pessoas com base em seus interesses comerciais.

Tarifas, IVA e Preços

- O Canadá aplica impostos sobre vendas (IVA) em níveis federal e provincial. O IVA federal é chamado GST (*Goods and Services Tax*) e cobrado à taxa de 5%. Já o provincial (*Provincial Sales Tax*) é diferente em cada província, variando de 0% a 10%. Esses impostos podem ser listados separadamente ou, em algumas províncias, são combinados e listados como um Imposto Harmonizado sobre Vendas (*Harmonized Sales Tax - HST*). Colúmbia Britânica, Manitoba, Saskatchewan e Quebec têm ministérios provinciais que gerenciam a respectiva cobrança de impostos.
- As taxas alfandegárias são referenciadas na pauta 19 – Preparações de cereais, farinha, amido ou leite; produtos de pastelaria, da [Tabela de Tarifas Alfandegárias do Canadá](#).
- Essa tabela completa encontra-se disponível na [Agência de Serviços de Fronteira do Canadá](#) (CBSA). O Brasil detém o status de Nação Mais Favorecida para as taxas de importação mencionadas abaixo. O status de Nação Mais Favorecida é uma posição econômica na qual o país desfruta das melhores condições comerciais fornecidas por seu parceiro de negócios (excluindo as condições especiais de acordos comerciais específicos). Em outras palavras, são atribuídos a esse país as tarifas mais baixas, o menor número de barreiras comerciais e as maiores cotas de importação (ou mesmo nenhuma).
- As tarifas de importação são aplicadas de acordo com os códigos SH10. Pode haver diferenças no valor final da tarifa dependendo do tamanho da embalagem do produto, proporção de certos ingredientes, como trigo ou teor de gordura de manteiga.

Preços e impostos de importação por código SH

Código SH	Preço médio do produto brasileiro (US\$ por quilograma)	Preço médio geral (US\$ por quilograma)	Imposto sobre importações do Brasil (%)	Imposto sobre importações do principal exportador (%)
1901.20	2,9	1,6	4%	Estados Unidos, 0%
1902.11	4,4	2,3	4%	Estados Unidos, 0%
1902.19	2,7	1,5	0%	Estados Unidos, 0%
1903.00	2,2	1,5	0%	Taiwan, 0%
1904.10	6,6	1,8	4%	Estados Unidos, 0%
1904.20	5,1	4,2	4%	Estados Unidos, 0%
1904.90	3,5	2,1	4%	Estados Unidos, 0%
1905.10	3,4	3,7	0%	Estados Unidos, 0%
1905.20	3,7	4,6	3%	Itália, 0%
1905.31	6,7	3,6	2%	Estados Unidos, 0%
1905.32	2,6	2,8	2%	Estados Unidos, 0%
1905.40	4,8	3,5	0%	Estados Unidos, 0%

Fonte: Euromonitor International, a partir de dados da [Comtrade](#) e do [International Trade Centre](#) (ITC). Os preços médios foram baseados em dados de importação Comtrade 2020, reportados pelo Canadá. Os impostos têm o Mapa de Acesso a Mercados (*Market Access Map*) do ITC como fonte, e utiliza a média simples dos impostos aplicáveis a cada linha nacional tarifária pertencente ao respectivo código SH6.

4.5 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Existem oportunidades para produtos étnicos brasileiros se houver aumento do conhecimento entre consumidores

Oportunidades e Desafios	
Oportunidades	<p>O pão de queijo é naturalmente sem glúten, e por isso poderia ter inserção diferenciada no segmento de pão sem glúten congelado, que tem crescimento anual superior a 10%. A demanda por farinha de tapioca também tem crescido, uma vez que é vista como ingrediente alternativo para panificação sem glúten.</p> <p>Há potencial de importação de panetone, especialmente sua versão sem glúten, que pode ser facilmente integrada para acompanhar o crescimento desse setor. Sua importação pode ser combinada com a de outros produtos a fim de manter os custos baixos. É importante estar atento ao consumo sazonal durante o Natal e a Páscoa.</p> <p>A versatilidade dos produtos alimentícios étnicos brasileiros é alta, de modo que os fabricantes podem facilmente adaptar seu formato ou recheio para fazer novos produtos, como massa de pizza ou pães.</p> <p>Parcerias com algumas das principais empresas de clube de assinatura de alimentos no Canadá, como HelloFresh, Chefs Plate, Good Food ou Cook It, são possíveis.</p> <p>Os produtos atendem ao desejo do consumidor por conveniência e <i>snacks</i> com alto teor de proteínas.</p>
Desafios	<p>O conhecimento do consumidor sobre os produtos brasileiros é baixo no Canadá. Por isso, é difícil vender grandes volumes atualmente.</p> <p>Os distribuidores existentes do pão de queijo brasileiro no Canadá são relativamente pequenos e enfrentam desafios para negociar com supermercados/hipermercados, especialmente devido aos seus altos preços.</p> <p>Os produtos devem ser acompanhados de certificações voluntárias da indústria para competir com empresas canadenses, americanas ou europeias presentes no varejo.</p> <p>Concorrência de preços com fabricantes locais que se beneficiam de logística simplificada e assistência imediata na reposição de produtos.</p> <p>É necessário alto investimento para posicionar os produtos nos principais varejistas alimentícios (margens altas), sendo preciso desenvolver canais alternativos, como varejistas regionais/étnicos e alimentação fora do lar.</p>

Produtos alimentícios étnicos brasileiros incluem itens como o tradicional pão de queijo e o panetone, que é uma massa doce fermentada contendo especiarias e frutas secas ou chocolate, normalmente assada em forma de cilindro alto. A farofa é uma espécie de farinha grossa de mandioca, frita na frigideira e usada como tempero e para adicionar textura crocante à comida brasileira. O pão de alho é certamente um dos alimentos étnicos mais conhecidos pelo consumidor canadense. É bastante popular e a maioria dos consumidores locais não o consideraria um alimento étnico. A tapioca também é muito conhecida no Canadá, mas a maioria dos consumidores a associa a pudins de leite e baunilha ou à forma seca usada para fazer pudins caseiros ou recheios espessos de tortas. Há também as esferas de tapioca caramelizadas consumidas no chá ao estilo oriental. A farinha de tapioca é procurada como ingrediente de panificação sem glúten entre cozinheiros domésticos e também fabricantes industriais desse tipo de produto.

O setor de alimentos sem glúten continua sendo um mercado de alto crescimento, uma vez que 1% dos canadenses são celíacos e podem consumir apenas esse tipo de alimento, 13% e 15% são

intolerantes ao glúten e aproximadamente 20% não consomem glúten por escolha. O pão de queijo tem vantagem no sabor (o que é difícil de alcançar com alimentos sem glúten), diferentemente da farinha de tapioca, que não adiciona um sabor marcante e faz com que muitos alimentos sem glúten tenham um gosto pouco atrativo. Outro ponto positivo do pão de queijo é a sua textura, uma vez que o pão de tapioca é consistente e “puxa-puxa”, semelhante ao pão tradicional. A versatilidade do produto é mais uma oportunidade, uma vez que ele permite a expansão da linha básica por meio da introdução de novos tamanhos e formatos, como o de uma massa de pizza ou de um pão ou ser oferecido sem recheio de queijo; todas essas opções também poderiam ser bem aceitas para um produto panificado congelado sem glúten no Canadá. O mercado de produtos sem glúten representou aproximadamente US\$590 milhões em 2020, crescendo 10%. Apesar desse crescimento, o conhecimento do consumidor canadense a respeito dos alimentos étnicos brasileiros ainda é baixo. Não há muitos restaurantes brasileiros no Canadá para ajudar a expor os clientes aos produtos e aumentar essa consciência.

Considerando a categoria de produtos panificados congelados, na qual estão incluídos alguns produtos brasileiros, como pão de queijo e pão de alho congelado, a líder Kellogg's não representa uma competição direta, pois se concentra em waffles congelados. O mesmo ocorre com a empresa Canada Bread, cuja marca principal é a de cestinhas de massa Tenderflake. Embora a subcategoria de waffles seja bastante concentrada, as restantes são mais fragmentadas e apresentam mais oportunidades para novos participantes. No entanto, é importante mencionar que os pães convencionais congelados, como o pão de alho, são tipicamente feitos localmente, principalmente pelas marcas D’Italiano, da Weston Foods, e Furlani Foods.

Os principais compradores de produtos panificados congelados que importam diretamente incluem [Costco](#), [Dollarama](#) e [Aryzta](#). Atualmente, há diversos importadores, sendo que 86 deles respondem por 80% do valor total das importações. Compradores relevantes incluem [Hain Celestial Group](#), [CB Powell](#) (grande distribuidor para supermercados), [Rich Products of Canada](#) (fabricante e importador para canais de alimentação fora do lar), Sobeys e [Tree of Life](#) (distribuidor para canais de saúde e bem-estar em supermercados e lojas de alimentos saudáveis). [Br4trade](#) e [Ibexcomm.ca](#) são dois distribuidores no Canadá que também importam do Brasil.

O Brasil ainda não é uma origem relevante de produtos panificados congelados no Canadá. De todo modo, a oportunidade para produtos brasileiros é alta. O pão de queijo é único por não ter fermento, glúten ou grãos e ser rico em proteínas. O sabor e a textura são atraentes nas avaliações dos consumidores e há mais espaço para margem de lucro devido à propriedade sem glúten e aos preços altos praticados pelos concorrentes. O pão de alho não é único, visto que já existe um genérico disponível a US\$7 por 1,35 quilograma, deixando pouco espaço para a liderança de preço. No Canadá, esse produto é frequentemente consumido com bifes de carne, salada, alimentos étnicos, por exemplo comida indiana ou comida italiana, tal como massas, e sopas.

O panetone também pode representar uma oportunidade de venda para empresas brasileiras. O potencial de importação poderia ser suprido por um dos canais alternativos, como Winners, Costco, Dollarama ou Bed, Bath and Beyond. Seria uma estratégia sazonal de baixo risco para os varejistas testarem e aprenderem sobre o potencial mercado. No Canadá, o panetone está associado às suas raízes italianas e é consumido principalmente durante datas festivas¹⁷, como Natal e Páscoa, conforme informado por [Eat North](#). Longo's, um supermercado regional em Ontário, comercializa os seus panetones no valor de US\$4,40 a US\$6,30 por 800 gramas e algumas

¹⁷ A lista dos feriados do Canadá pode ser acessada em: <https://canada-holidays.ca/>.

importações italianas de US\$8 a US\$15 por 700 a 900 gramas. O panetone tende a dominar as importações italianas, pois o apelo “produzido na Itália” está associado a produtos alimentícios de qualidade pelos consumidores canadenses.

Se um importador brasileiro escolhesse lojas como a Dollarama como importador direto, o preço seria a consideração principal, dada a posição desse varejista como “loja de 1,99”. Seria ainda mais oportuno agrupar a remessa com outros produtos de *snacks* brasileiros para reduzir os custos e testar o mercado mais uma vez. A Dollarama fatura atualmente US\$2,9 bilhões em vendas no Canadá, listada como principal importadora do item tarifário SH 1905.20, no qual o panetone está incluído. A Dollarama também importa diretamente os códigos SH1905.31 *Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes*, SH1905.32 *Waffles e wafers*, SH1905.40 *Torradas, pão torrado e produtos semelhantes torrados*.

Atualmente, para a importação de panetones, muitos compradores canadenses também trazem outros produtos europeus para baratear o transporte. Essa mesma estratégia deve ser usada pelos exportadores brasileiros, enviando produtos com melhor oportunidade em *snacks*/massas secas para os varejistas, também reduzindo os custos de envio. Essa opção ainda se mostra desafiadora, dado que o Brasil é tipicamente conhecido por seus alimentos naturais minimamente processados, mas nem sempre por seus alimentos processados. As importações de alimentos não refrigerados doces ou salgados são de risco muito baixo em termos de potencial *recall* de produto. Além disso, se o produto já for exportado para os Estados Unidos e tiver aprovação da FDA americana (*US Food and Drug Administration*), a qual muitas empresas brasileiras já possuem para seus produtos, será um bom começo para ingressar no mercado canadense.

Para todos os produtos brasileiros mencionados, a oportunidade de mais fácil acesso seria firmar parceria com distribuidores especializados, seja em produtos naturais e mais saudáveis, como [Marsham International Food Brokers](#), [Planet Foods Inc](#) e [Tree of Life Canada](#); ou distribuidores com foco em alimentos brasileiros ou latino-americanos, como [BR4 Trade](#), [Carioca Imports](#) (afiliada da Morgan Williams) ou [Ibex Comm](#). Os principais varejistas tendem a evitar a adição de novos fornecedores, preferindo trabalhar com um número menor de distribuidores/representantes/atacadistas ou importar diretamente.

Uma forma de aumentar o conhecimento do consumidor sobre os alimentos étnicos brasileiros é por meio do canal de alimentação fora do lar. A lista dos distribuidores mais importantes está disponível por meio da [Associação Nacional de Distribuidores de Alimentos](#). A Covid-19 tem sido severa com o setor de alimentação fora do lar, o qual levará algum tempo para retornar à lucratividade. Por esse motivo, o canal deve ser considerado uma oportunidade de médio prazo. No entanto, os supermercados/hipermercados têm expandido suas ofertas de alimentos preparados nas lojas. Por exemplo, muitos clientes de supermercados compram refeições totalmente prontas e seus acompanhamentos para consumo em casa. Por esse motivo, essas redes costumam disponibilizar em suas lojas alimentos das culinárias oriental, mexicana e indiana. Adicionar uma seleção de comidas tradicionais brasileiras ao cardápio do supermercado pode ser uma boa oportunidade para aumentar a conscientização do consumidor. Essa estratégia poderia ser realizada mais facilmente usando pequenos distribuidores e fazendo-os apresentar a ideia a supermercados locais.

Outra oportunidade para os exportadores brasileiros é fazer parceria com alguns dos principais clubes de assinatura de alimentos no Canadá, como [HelloFresh](#), [Chefs Plate](#), [Good Food](#) ou [Cook It](#). Esse modelo de negócios ganhou popularidade com a pandemia, sendo a HelloFresh a pioneira e seguida por vários concorrentes que lançaram opções semelhantes em 2020. Embora essas empresas ofereçam ingredientes e itens pré-cozidos para os consumidores concluírem a preparação em casa, muitas vezes seus kits de refeição incluem acompanhamentos, como pão de

alho ou *snacks*. A Cook It, por exemplo, oferece uma seleção de produtos panificados de cortesia para o consumidor, o que pode ser uma porta de entrada para os exportadores brasileiros.

Matérias-primas brasileiras podem ser vantajosas para *snacks* saudáveis no Canadá

Oportunidades e Desafios

Oportunidades

O Brasil pode levar vantagem em *snacks* com matérias-primas como batata-doce branca e mandioca. Esses ingredientes podem ser a base para *snacks* salgados (ou doces) sem glúten, que se destacariam como um produto de exportação diferenciado.

Amidos alternativos à batata estão começando a ganhar mais espaço nos corredores de *snacks* “bons para você” (BFY). Essa tendência ocorre tanto em varejistas de alimentos saudáveis quanto na seção de produtos saudáveis em supermercados. O seu preço é mais elevado do que as batatas chips.

Biscoitos doces artesanais sem conservantes alimentares estão aumentando sua participação na categoria de biscoitos doces. O Brasil possui diversos fabricantes que fazem esses tipos de alimento.

Desafios

É preciso encontrar o parceiro de distribuição certo que irá levar os produtos brasileiros além dos varejistas alimentícios independentes étnicos.

Marcas *premium* como Hardbite Foods e Terra já oferecem *snacks* salgados à base de banana, beterraba, cenoura e batata doce laranja.

Produtos brasileiros que contêm conservantes ou ingredientes artificiais deverão ser reformulados se quiserem entrar nos nichos de alimentos mais saudáveis. Além disso, as empresas que desejam se posicionar como orgânicas, livres de organismos geneticamente modificados ou sem glúten devem cumprir as certificações governamentais (obrigatórias) ou da indústria (voluntárias), como os [Padrões Orgânicos Canadenses](#) (certificação obrigatória para orgânicos), certificação [Non-GMO Project](#) (certificação da indústria para alimentos livres de organismos geneticamente modificados) ou [certificação Beyond Celiac](#) (para alimentos sem glúten).

O atual panorama de *snacks* doces e salgados em supermercados/hipermercados é altamente competitivo. Existem pelo menos dois níveis de marcas próprias de redes de supermercado. Exemplos incluem: as marcas da Loblaws No Name, líder de preços baixos, e President's Choice, de preço médio, que ocupam um nicho de preço abaixo de marcas nacionais como Lays, Old Dutch, Dare Foods e Mondelez. Situação semelhante ocorre com o Walmart, com sua marca Great Value, de preço baixo, e Our Finest, que é sua oferta ligeiramente mais cara, mas ainda abaixo das marcas nacionais em preço. Existem também marcas de orgânicos e sem glúten do Walmart em algumas categorias, como embiscoitos doces e salgados. Há uma ampla cobertura das categorias, mesmo considerando somente as marcas próprias de varejistas, e há pouco espaço para entrada de novos concorrentes, a menos que a empresa tenha uma oferta atraente. Por exemplo, uma marca de *snacks* doces e salgados capaz de competir em preço e oferecer outras características, preferencialmente mais do que uma (como orgânico e sem glúten), tem chance de ser comercializada. Caso contrário, entrar no mercado por meio de varejistas mistos (como lojas de departamento ou clubes de compras) seria mais aconselhável, pois há menos competição por espaço nas prateleiras, em comparação aos supermercados.

Várias empresas brasileiras e seus produtos se encaixariam bem na categoria de *snacks* doces e salgados no Canadá. Os produtos brasileiros com alto potencial incluem salgadinhos sem glúten e palitos ou chips de batata-doce, biscoitos integrais com frutas e nozes brasileiras e biscoitos finos artesanais. No entanto, eles também poderiam ter sucesso em canais alternativos como [Winners](#), [Bed Bath and Beyond](#) e [Whole Foods](#). Os biscoitos doces artesanais estão ganhando participação na categoria de biscoitos doces: a participação da subcategoria passou de 9,3% em 2018 para 9,7%

em 2020. Existe oportunidade desde que a lista de ingredientes seja curta e não contenha ingredientes artificiais.

Os principais fabricantes canadenses são Mondelez, Frito Lay, Old Dutch Foods e Dare Foods. Os cinco concorrentes mais relevantes têm aproximadamente 58,1% de participação na categoria de biscoitos doces e salgados. Já a categoria de *snacks* salgados é mais concentrada, com 83,6% de participação de mercado detida pelas cinco maiores empresas. A distribuição de grandes fabricantes como Frito Lay e Mondelez é feita diretamente com os varejistas. A Old Dutch também segue esse modelo de distribuição, sendo a única diferença a terceirização do serviço de entregas. Outros fabricantes de médio porte tendem a usar centros de distribuição e armazéns de varejistas para ajudar a entrega, como é o caso da Biscuit Leclerc e também da Kellogg, cuja marca Keebler é mantida pela Tree of Life no Canadá.

Os Estados Unidos são, de longe, o maior país fornecedor do mercado local. Um exemplo pode ser visto nos biscoitos doces Great Value, marca própria do Walmart, de origem americana. As importações representaram 45,7% do consumo na categoria de biscoitos doces e salgados e 26,6% na categoria de *snacks* salgados.

Os principais distribuidores importadores incluem: [Tree of Life](#), [UNFI](#) e [Sysco Canada](#). Para fazer parte de seus portfólios, é necessário atender aos requisitos do fornecedor, como código de conduta, política de bem-estar animal, regras de embalagem de produtos, diretrizes de garantia de qualidade, entre outros, mencionados, por exemplo, no [site para fornecedores da Sysco](#). Winners, Dollarama, Costco e Loblaws são os grandes varejistas que tendem a vender mais produtos importados. [B4trade](#) e [Ibexcomm](#) são os importadores mais conhecidos de produtos brasileiros nessa categoria. O preço médio dos biscoitos doces (SH1905.31) é de US\$3,58 por quilo; US\$3,81 para os produtos americanos e US\$6,57 para os brasileiros. O alto preço dos produtos brasileiros pode ser devido à pequena participação nas importações de biscoitos doces, de 0,09%. Para batatas chips (SH2005.20), o preço médio pago pelas importações é de US\$3,06; US\$2,98 para as importações americanas e US\$5,78 para as brasileiras. As importações brasileiras novamente detêm participação mínima nas importações de batatas chips, de 0,06%.

Snacks brasileiros feitos com batata-doce ou mandioca (como os produtos de tapioca) levam vantagem pela matéria-prima e podem competir melhor com os *snacks* à base desses ingredientes. Muitos legumes alternativos, como beterraba, batata-doce e cenoura, também podem ser vistos no corredor de batatas chips, especialmente no segmento “bom para você”, sendo essa, portanto, uma provável oportunidade na categoria de *snacks* salgados.

Outra maneira de acessar o mercado canadense seria vender ao setor de alimentos naturais, ou diretamente para os supermercados, por meio da Tree of Life ou distribuidor semelhante. Se o preço for suficientemente competitivo, a importação direta tratada com varejistas mistos, como Dollarama ou Winners, também pode ser uma opção. É importante destacar, porém, que as empresas brasileiras não seriam as primeiras a entrar na categoria. A [Hardbite](#) e a [Terra Chips](#) já estão no mercado com chips de raízes e detêm grande participação. Os chips ou salgadinhos de mandioca podem ser um ponto de entrada mais exclusivo. Também existe espaço entre os biscoitos salgados sem glúten com sabor mandioca, uma vez que existem apenas alguns produtos à base de milho ou de arroz. A marca Breton, da [Dare Foods](#), é atualmente o principal padrão para biscoitos salgados sem glúten em supermercados/hipermercados.

Fabricantes brasileiros devem considerar firmar parceria com uma empresa canadense que desenvolva marcas próprias (*private label*), pois o modelo traz importantes vantagens. Entre outras, elas incluem evitar o processo regulatório de importação (neste caso, realizado pelo varejista) e fazer com que os produtos sejam percebidos como “locais”, ajudando-os a serem vendidos por um varejista no Canadá. Os fabricantes teriam de encontrar o parceiro certo e se

atentar às negociações de propriedades intelectuais, como por exemplo as receitas, além de serem capazes de definir as responsabilidades de cada parte na negociação. Exemplos de fabricantes que trabalham com marcas próprias incluem [Aryzta Foods](#) (produtos panificados, incluindo congelados, com marca própria para grandes varejistas alimentares), [Terra Cotta Cookies](#) (biscoitos doces, local para a região de Ontário e abastecimento de muitos dos principais supermercados com seus cookies pré-prontos congelados e biscoitos doces não refrigerados) e [Sun-Brite Inc.](#) (marcas próprias de produtos de massa seca).

5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

5.1. AUTORIDADES RELEVANTES

O governo do Canadá possui diferentes órgãos para proteger a segurança alimentar e o bem-estar de sua população. A autoridade mais importante nesse setor é a Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA), que administra e fiscaliza os atos e as regulamentações relacionados aos alimentos. O Ministério da Saúde do Canadá (HC) é o departamento responsável pela saúde pública e, para tanto, trabalha para garantir alimentos seguros e nutritivos. Também é esse órgão que publica as diretrizes nutricionais. O Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá (AFC) apoia e promove o setor agroalimentar por meio de iniciativas, programas e inteligência de mercado. É também o departamento responsável pela nova Política Alimentar. Por fim, a Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (CBSA) oferece diversos serviços para manter o fluxo comercial.

Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA)

- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA) é uma agência reguladora que se dedica ao controle de alimentos, animais e plantas, beneficiando a saúde e o bem-estar da população, do meio ambiente e da economia do Canadá.
- Esse órgão fornece uma visão geral das leis e regulamentos aplicáveis aos produtos alimentícios no Canadá e também administra a legislação para proteger a agricultura, a pesca e a vida selvagem canadenses de doenças e pragas.
- Essa agência realiza fiscalização presencial de estabelecimentos localizados no exterior que produzem alimentos para exportação para o Canadá. Geralmente, a inspeção das indústrias de carne e outros produtos frescos é considerada mais crítica pelas autoridades canadenses e conduzida periodicamente. As informações do seu site são atualizadas regularmente e são um recurso essencial para os fabricantes de alimentos ao planejar a entrada no mercado canadense.
- Embora a Agência Canadense de Inspeção de Alimentos não certifique diretamente produtos orgânicos, o que é feito por Órgãos de Certificação credenciados, conforme estabelecido pelo [Regime Orgânico do Canadá](#), a agência é responsável por avaliar, recomendar para acreditação e monitorar os Órgãos de Certificação. A lista completa dos Órgãos de Certificação credenciados está disponível [neste link](#).
- [Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#): +1 613.773.2342, ou [formulário online](#)

Ministério da Saúde do Canadá (HC)

- O Ministério da Saúde do Canadá é o departamento governamental responsável por zelar e garantir a saúde pública nacional. Esse departamento atua como um tomador de decisões e formulador de políticas, estabelecendo padrões e fornecendo orientações e informações sobre a segurança e o valor nutricional dos alimentos no país.
- Também é responsável pelo gerenciamento das disposições da Lei sobre Alimentos e Medicamentos no que se refere a saúde pública, segurança e nutrição. Essa função inclui inspeção, segurança, rotulagem e importação de produtos alimentares, assim como outras especificações relacionadas a alimentos.
- O Ministério da Saúde do Canadá também publica as [Diretrizes Alimentares do Canadá](#), cuja principal intenção é fornecer orientações aos formuladores de políticas e profissionais da saúde sobre práticas nutricionais e como promover uma alimentação saudável e o bem-estar nutricional geral da população. Essas diretrizes são [atualizadas](#) conforme necessário.
- [Ministério da Saúde do Canadá](#): +1 613.957.2991, hcinfo.infosc@canada.ca

Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá (AAFC)

- É o departamento do governo com a responsabilidade de apoiar a agricultura e o setor agroalimentar canadenses por meio de iniciativas que promovam seu crescimento.
- O Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá trabalha nos escopos federal e provincial, desenvolvendo e implementando políticas e programas que incluem desde fazendeiros e consumidores até os mercados globais, cobrindo todas as fases, da produção à comercialização. Também fornece ampla gama de inteligência de mercado sobre os setores da agricultura do Canadá, incluindo a indústria de alimentos e bebidas processados, além de dar apoio para os requisitos regulamentares.
- Esse departamento é responsável pela nova Política Alimentar do Canadá, que foi anunciada em 2019 com orçamento de mais de US\$100 milhões. Essa política consiste em uma nova abordagem que o governo está estabelecendo para enfrentar os atuais desafios do sistema alimentar. O seu foco é garantir que a população canadense tenha acesso a alimentos seguros, nutritivos e culturalmente diversos. As ações fundamentais definidas para o período de 2019 a 2024 já estão em andamento. O Conselho Canadense de Política Alimentar fornece orientações sobre essa política alimentar.
- [Departamento de Agricultura e Agroalimentar do Canadá:](mailto:aafc.info.aac@canada.ca) + 1 855.773.0241, aafc.info.aac@canada.ca

Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (CBSA)

- A Agência de Serviços de Fronteira do Canadá é uma agência federal responsável pela fiscalização das fronteiras e da imigração, bem como pelos serviços alfandegários, como procedimentos, tarifas e requisitos de importação. Esse órgão facilita o fluxo de viajantes e comércio legítimos. Entre as suas obrigações está a aplicação dos regulamentos estabelecidos pela Agência Canadense de Inspeção de Alimentos.
- Esse órgão fornece serviços e informações sobre todo o comércio dentro do país, incluindo importação e exportação de bens comerciais, tarifas alfandegárias, importação por correio, *antidumping* e compensações, além de penalidades monetárias. Oferece ampla gama de opções de facilitação do comércio, conformidade comercial e programas de incentivo ao comércio para facilitar o seu fluxo.
- [Agência de Serviços de Fronteira do Canadá:](tel:+12049833500) +1 204.983.3500 / 506.636.5064 ou [formulário online](#)

5.2. REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS

Requisitos de Qualidade e Técnicos

- *Snacks*, biscoitos e massas vendidos no Canadá estão sujeitos às disposições da [Lei de Segurança Alimentar Canadense \(SFCA\)](#) e dos [Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense \(SFCR\)](#), bem como da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos [Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos \(FDR\)](#).
- Quando vendidos de forma interprovincial, esses produtos ficam sujeitos aos requisitos de rotulagem da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR), bem como aos requisitos específicos da Lei de Segurança Alimentar Canadense (SFCA) e dos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense (SFCR) que se aplicam aos alimentos pré-embalados vendidos no Canadá, independentemente do nível de comércio. Os regulamentos provinciais também podem ter requisitos de rotulagem aplicáveis quando esses produtos forem vendidos dentro da respectiva província.

- Os requisitos de rotulagem detalhados para “nomes comuns”¹⁸ são específicos de acordo com cada produto ou *snack*. É importante observar que esses nomes comuns são os nomes pelos quais esses alimentos são geralmente conhecidos.
- Todos os materiais usados para embalar os alimentos são controlados pela [Divisão 23 – Materiais de Embalagem de Alimentos da Lei sobre Alimentos e medicamentos](#) e Seção B.23.001 dos Regulamentos (listados na mesma Divisão). Uma vez que a principal preocupação é a segurança, é proibida a venda de alimentos em embalagens que transmitam ao alimento qualquer substância que possa ser prejudicial ao consumidor.
- A Lei sobre Alimentos e Medicamentos e a [Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor](#) são as duas regulamentações canadenses que todos os alimentos embalados para consumo e importados para o Canadá devem obedecer.
- Existem 15 requisitos essenciais, além de requisitos que envolvem regras sobre apelos (*claims*) e declarações específicas para alimentos: informação nutricional, nome comum, país de origem, informações de datas e instruções de armazenamento, identidade e sede, alimentos sujeitos à irradiação, legibilidade e localização, lista de ingredientes e alérgenos, quantidade líquida, fortificação, adoçantes, aditivos alimentares, padrões de identidade, notas e rotulagem bilíngue.
- Considerações básicas sobre rotulagem:
 - Idioma: o rótulo deve estar nos dois idiomas oficiais do Canadá, inglês e francês.
 - Métricas: os números são considerados bilíngues e todas as medidas são mostradas no sistema métrico. Muitos fabricantes optaram por exibir medições métricas e imperiais.
 - Fonte: existem requisitos específicos para o tipo, cor, tamanho e estilo das fontes usadas nos rótulos.
 - Lista de ingredientes e alérgenos: todos os ingredientes, com ênfase especial aos alérgenos, devem ser listados. Todos os produtos devem ter destacado quando são sem glúten, sem nozes, sem lactose, etc.
- A Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (CBSA) exige que os importadores apresentem uma licença de Segurança Alimentar Canadense antes de apresentar sua remessa na fronteira. A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA) disponibiliza aos importadores um Sistema Automatizado de Referência de Importação ([AIRS](#)). Os importadores podem inserir os detalhes de seus produtos, incluindo país de origem e intenção de uso, e receber uma lista detalhada dos requisitos de acordo com os regulamentos de importação canadenses. Um guia detalhado sobre como solicitar uma licença de Segurança Alimentar Canadense pode ser acessado no site da [Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#).

Requisitos específicos para grãos e produtos panificados

- O Canadá aplica requisitos específicos de rotulagem para grãos e produtos panificados. Por exemplo, somente os produtos que atendem aos padrões da [Divisão 13 dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos](#) podem ser rotulados como Farinha, Farinha Branca, Farinha

¹⁸ De acordo com os Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos do Canadá, [nome comum](#), para alimentos, significa: (1) nome impresso em negrito, mas não em itálico; (2) nome determinado por qualquer outro regulamento federal; ou (3) quando não determinado por regulamento, o nome pelo qual o alimento é comumente conhecido.

Enriquecida ou Farinha Branca Enriquecida. O mesmo se aplica a Pão, Cereais Matinais e Pasta Alimentar.

- Deve-se ler a Divisão 13 cuidadosamente para fazer uso correto das palavras com base no conteúdo nutricional que essas palavras implicam. Os produtos precisam atender aos requisitos específicos para serem rotulados como tal. Por exemplo, para pasta alimentar, é proibido usar a palavra “enriquecido”, a menos que produto contenha tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico e ferro adicionados.
- Em 2017, o [Governo do Canadá anunciou a proibição](#) de óleos parcialmente hidrogenados — principal fonte de gordura trans produzida industrialmente — dos alimentos canadenses, incluindo-os na [Lista de contaminantes e outras substâncias adulterantes em alimentos](#). A eliminação do ingrediente foi feita em etapas para permitir ao setor adaptar-se. Em setembro de 2020, todas as gorduras trans produzidas artificialmente foram removidas dos alimentos do país.
- Não existe uma regulamentação governamental no Canadá que proíba organismos geneticamente modificados (OGM) nos alimentos. No entanto, existem importantes certificações, como o [Non-GMO Project](#), organização sem fins lucrativos localizada em Bellingham, Washington, que são amplamente aceitas no Canadá.

Legislação, Regulamentos e Recursos Provinciais

- A maioria das províncias do Canadá possui legislação e regulamentos adicionais aos existentes no nível federal. Em geral, a regulamentação provincial refere-se a requisitos de higiene, enquanto a legislação federal cobre requisitos específicos de segurança alimentar, como aditivos alimentares, controles de processo, alérgenos, composição e requisitos de rotulagem.
- Algumas províncias podem adotar legislação e regulamentos que não se aplicam diretamente à produção e à venda de alimentos, mas que, no entanto, afetam a entrada no mercado e as operações comerciais dos exportadores brasileiros. Em muitos casos, as províncias aplicam regulamentos sobre a distribuição e o varejo de alimentos, enquanto os regulamentos de produção, segurança e qualidade são administrados no nível federal.

Certificações das informações e apelos (*claims*) declarados no rótulo

- Os canadenses estão cada vez mais preocupados com os alimentos que consomem, não só com os ingredientes, mas também com a embalagem e a produção em geral. Consequentemente, produtos que tragam informações especiais na forma de certificações são bem vistos.
- Os mais comuns para essa categoria são:
 - **Orgânico**: certifica que todas as etapas da cadeia de fornecimento protegem e mantêm a integridade orgânica proveniente da fazenda. No Canadá, um produto é certificado como orgânico quando atende aos [Padrões Orgânicos Canadenses](#). O logotipo [Orgânico do Canadá](#) é regulamentado pela Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA).
 - **Não Modificado Geneticamente**: os organismos geneticamente modificados (OGM) mais familiares são modificados com técnicas transgênicas. O [Non-GMO Project](#) é uma organização sem fins lucrativos localizada nos Estados Unidos, cuja responsabilidade é estabelecer padrões para o projeto de organismos não geneticamente modificados, os quais Administradores Técnicos independentes usam para avaliar os produtos e determinar se eles estão em conformidade com os [Padrões](#). Se o produto estiver em conformidade, é atribuída uma marca de verificação da Non-GMO Project. É importante observar que a marca de verificação não indica que o produto é mais seguro, melhor ou mais saudável, apenas que está em conformidade com o padrão de organismos não geneticamente modificados da Non-GMO Project.

- Sem glúten: a [certificação sem glúten](#) visa proteger os consumidores com doença celíaca e outras doenças relacionadas ao glúten, confirmando que um alimento, bebida ou suplemento atende aos restritos padrões de segurança para produtos sem glúten.
- Certificação paleo: indica que o produto atende aos padrões da [dieta paleo](#), que inclui o consumo de carnes magras, peixe, frutas, legumes, nozes e sementes. É concedida pela [Fundação Paleo](#), possibilitando o uso do Selo de Certificação Paleo.

Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- As empresas estrangeiras interessadas em entrar no mercado canadense geralmente cometem o erro de supor que, se exportam com sucesso para os Estados Unidos, seus produtos estão em conformidade com os regulamentos canadenses. Os fabricantes brasileiros devem garantir a conformidade de fato com os regulamentos canadenses aplicáveis a *snacks*, biscoitos e massa, como padrões de produtos, apelos ou requisitos de rotulagem, como a inclusão obrigatória dos idiomas inglês e francês.
- As preferências alimentares no Canadá também variam de acordo com a região. Em Quebec, os consumidores são influenciados por suas tradições culinárias francesas. Os moradores de Quebec tendem a planejar mais as suas refeições, gostam mais de refeições caseiras e de passar o tempo à mesa e consomem mais conservas.
- Já os habitantes de Ontário, especialmente aqueles que vivem em Toronto, são caracterizados por sua diversidade cultural e estilo de vida agitado. Eles tendem a ser mais aventureiros em suas preferências alimentares, o que os torna mais abertos a experimentar sabores novos e únicos.
- A Colúmbia Britânica, localizada na costa oeste do Canadá, é fortemente influenciada pelos sabores orientais, refletindo a forte conexão de Vancouver com lugares como Japão e China. Além disso, os moradores dessa província tendem a ter maior preferência por produtos orgânicos e éticos.
- Em relação à cultura comercial, os empresários canadenses são conservadores na maneira de fazer negócios, de falar e de se vestir.
- A cultura de negócios se assemelha à dos Estados Unidos ou à do Reino Unido. Contato corporal excessivo, gestos de saudação ou conversas altas geralmente são desaprovados. Para facilitar o início de um bom relacionamento, sempre seja pontual em reuniões e compromissos.
- Deve-se evitar pressupor que canadenses e americanos são iguais, o que pode ser ofensivo para os canadenses. Eles têm um grande senso de humor em relação ao relacionamento com seus vizinhos estadunidenses, no entanto, é importante não falar mal.
- Conhecer a história canadense é um ponto positivo, assim como é bem-vindo mostrar apreciação pela língua francesa ou usar o sistema métrico padrão em conversas e na proposta.
- Além disso, empresários que estiverem negociando com canadenses devem estar bem informados sobre os detalhes de suas propostas. A atenção aos detalhes é apreciada, assim como a franqueza. Respostas evasivas não são bem vistas pelos canadenses. É importante que todos os empresários evitem exagerar os pontos fortes de sua empresa ou os benefícios de seu produto.

6. ANEXO

6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES

Taxa de câmbio usada para converter dólares canadenses em dólares americanos:

US\$ (2020, fixa) para moeda local							
2017	2019	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1,30	1,30	1,33	1,34	1,31	1,32	1,29	1,27

Definições

Termo	Definição
<i>Snacks</i> Salgados	São a agregação de batatas chips, chips de tortilhas, salgadinhos, biscoitos de arroz e chips de vegetais, leguminosas e pão.
Biscoitos Doces e Salgados	Agregação de: a) Biscoitos salgados (biscoitos não doces, geralmente consumidos com queijo e outros alimentos salgados. Estão incluídos cream crackers, bolachas salgadas pequenas ou tamanho aperitivo e bolachas salgadas com recheio de creme. Biscoitos salgados secos usados como substitutos do pão também estão incluídos, por exemplo, pães crocantes em formato de bolacha, palitinhos de pães, torradas (por exemplo, biscottes), etc. Observação: também incluem biscoitos salgados embalados junto com um patê salgado (por exemplo, queijo processado), como é o caso de Handy Snacks. Marcas líderes globais incluem Ritz (Kraft Foods), Nabisco (Kraft Foods), Keebler (Kellogg Co), Cheez-It (Kellogg), Triscuit (Kraft), Wheat Thins (Kraft), TUC (Kraft), Lance (Lance Inc), Bimbo (Bimbo Grupo), Ryvita (Associated British Foods)); e b) Biscoitos Doces (agregação de biscoitos revestidos de chocolate, cookies, biscoitos recheados, biscoitos simples e wafers).
Produtos Panificados Congelados	Produtos matinais/itens de café da manhã (croissants, pain au chocolat, pão francês, waffles, pão de hambúrguer, bolos), massa de pizza, massa de tortas, cestinhas de massa, massa folhada, pão, pão de alho congelado, etc., todos vendidos congelados. Observe que produtos semiaçados (por exemplo, pão) também estão incluídos nessa categoria. Não estão incluídos bolos e tortas congelados (consulte sobremesas congeladas).
Massas Secas	Qualquer tipo de massa seca pré-embalada encontrada nas gôndolas de lojas de varejo. Inclui espaguete, lasanha, penne rigate, nhoque, tortellini, fusilli, farfalle, tagliatelle, etc. e especialidades regionais como Spätzle (especialidade alemã vinda do sul do país). Observe que refeições prontas de massas secas instantâneas (por exemplo, Macroni & Cheese da Kraft, Shells & Cheese da Velveeta) não estão incluídas nessa categoria, mas em refeições prontas. Marcas líderes globais incluem Barilla (Barilla), Buitoni (Nestlé), De Cecco (De Cecco).
Produtos Alimentícios Étnicos Brasileiros	Oportunidades no Canadá para alimentos brasileiros considerados “étnicos”, como pão de queijo, tapioca, panetone, pão de alho e farofa.
<i>Snacks</i> Doces e Salgados	Oportunidades no Canadá para <i>snacks</i> doces e salgados brasileiros (agregação das categorias <i>Snacks</i> Salgados e Biscoitos Doces e Salgados descritas acima).

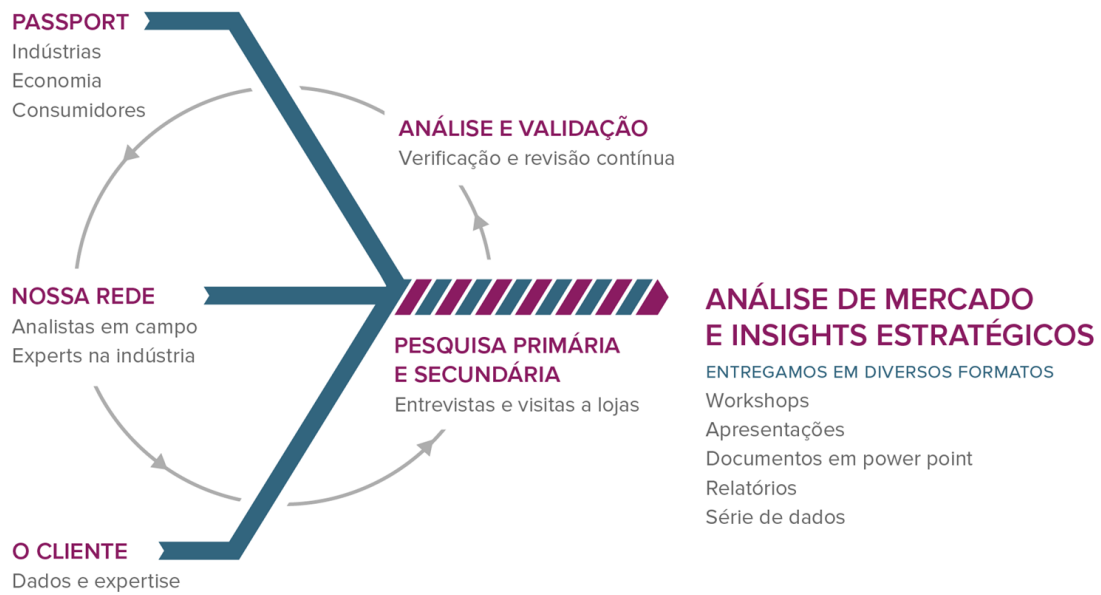
Siglas

Termo	Definição
AIRS	Sistema Automatizado de Referência de Importação
BFY	Bom para Você (do inglês <i>Better for You</i>)
CBSA	Agência de Serviços de Fronteira do Canadá
CETA	Acordo Econômico e Comercial Abrangente
CFIA	Agência Canadense de Inspeção de Alimentos
CPLA	Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor
DRC	Corporação de Resolução de Disputas
FDA	Lei sobre Alimentos e Medicamentos
FDR	Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos
FTA	Acordo de Livre Comércio
GF	Sem glúten
HS	Sistema Harmonizado
MFN	Nações Mais Favorecidas
SFCA	Lei de Segurança Alimentar Canadense
SFCR	Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense
TRQ	Cotas de Tarifas
TQS	Sistema de Cotas de Tarifas
G7	Grupo de sete países economicamente importantes
DSD	Distribuição Direta para a Loja
DC	Centro de Distribuição
SKU	Unidades de Manutenção de Estoque

Códigos SH6

SH	Descrição do Código SH6
1904.10	Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação
1904.20	Preparações alimentícias obtidas a partir de flocos de cereais não torrados ou de misturas de flocos de cereais não torrados com flocos de cereais torrados ou expandidos
1904.90	Outros cereais em grãos, pré-cozidos ou preparados de outro modo
1905.31	Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes
1905.32	Waffles e wafers
1902.11	Massas alimentícias, não cozidas nem recheadas, contendo ovos
1902.19	Outras massas alimentícias, não cozidas, nem recheadas, nem preparadas de outro modo
1901.20	Misturas e pastas, para preparação de produtos de padaria, pastelaria
1905.20	Pão de especiarias
1903.00	Tapioca e seus sucedâneos preparados a partir de féculas, em flocos, grumos, grãos, pérolas ou formas semelhantes

Metodologia



Fontes

Fonte	Website
Alberta Food Processors Association	http://www.afpa.com/
Bloomberg	https://www.bnnbloomberg.ca/
Br4Trade	https://br4trade.com/
British Columbia Food Processors Association	http://www.bcfpa.ca
Business Development Bank of Canada	https://www.bdc.ca/en/
Business Wire	https://www.businesswire.com/news/home/
Canadian Agri-Food Policy Institute	https://capi-icpa.ca/
Canadian Grocer	https://www.canadiangrocer.com/
Candy Industry	https://www.candyindustry.com/
Ccentral - Mintel	https://ccentral.ca/
Chamber of Commerce Brazil-Canada	https://ccbc.org.br/en/publicacoes/news-ccbc/opportunities-in-food-and-beverages/
Chickpea Canada	https://chickapea.ca/
CSNews	https://csnews.com/
Dare foods	https://www.darefoods.com/ca_en/about
FCC - FAC	https://www.fcc-fac.ca/en/
Food & Consumer Products of Canada	http://www.fcpc.ca/
Food and Beverage Manitoba	http://foodbeveragemb.ca/
Food Business News	https://www.foodbusinessnews.net/
Food in Canada	https://www.foodincanada.com/
Government of Canada	https://inspection.canada.ca/
Government of Canada - International Trade	https://www.international.gc.ca/trade-commerce/
Hostess	https://www.hostessbrands.com/
IBEXCOMM	https://www.ibexcomm.ca/products
Industry Canada	https://www.ic.gc.ca/
Ipolitics	https://ipolitics.ca/
Kellogg	https://www.kelloggcompany.com/
LCG Foods	https://www.lcgfoods.com/
Magazine Discover	https://www.magazinediscover.com/
McGill University	https://www.mcgill.ca/newsroom/
Mckenna Logistics	https://www.mckennalogistics.ca/
Mintel	https://ccentral.ca/
Mondelez International	https://www.mondelezinternational.com/
National Food Distributors Assoc.	http://nfda.ca/
Newswire	https://www.newswire.ca/
OECD	https://www.oecd.org/canada/Middle-class-2019-Canada.pdf
Potato Pro	https://www.potatopro.com/companies/old-dutch-foods

Saskatchewan Food Processors Association	https://www.sfpa.sk.ca/
Silver Hills bakery	https://silverhillsbakery.ca/
Small Business Administration of Canada	https://sba.ubc.ca/blog/industry-overview-bakeries-canada
Snacks to You Canada	https://www.snackstoyoucanada.ca/
Statista	https://www.statista.com/
Statscan Food Spend	https://open.canada.ca/data/en/
Strategy Online	https://strategyonline.ca/
Strategy Online	https://awards.strategyonline.ca/
The Globe and Mail	https://www.theglobeandmail.com/
United States Department of Agriculture	https://apps.fas.usda.gov/
Yahoo Finance	https://ca.finance.yahoo.com/

7. SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta com mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney, Bangalore, Düsseldorf, Seul, Hong Kong, e possui uma rede de mais de 1.000 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.

ApexBrasil



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA
BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar
CEP 70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br