

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

# 2013

## Informe Especializado



El Mercado de la Decoración en  
Canadá: Perfil del consumidor y  
principales canales de  
comercialización

*prom*  
perú

## EL SECTOR DE LA DECORACIÓN EN CANADÁ

## 1.- Panorama del Mercado Canadiense

- La economía canadiense registró un crecimiento de 1.8% en 2012, con lo cual alcanzó un PBI de US\$ 1.658 billones. Esto permite a sus 34.5 millones de habitantes contar con un ingreso per cápita anual de US\$ 43,400.
- El pilar fundamental del PBI canadiense lo conforman las industrias que conforman el sector servicios, con 70% de participación, principalmente los bienes raíces, los servicios de salud y asistencia social y los de administración pública.
- Canadá es un mercado abierto y competitivo sin mayores restricciones al comercio. Posee una gran orientación al comercio exterior al ser un miembro activo de la OMC. Además, pertenece al bloque comercial NAFTA (North American Free Trade Agreement), y mantiene acuerdos comerciales vigentes con Chile, la Unión Europea, Colombia, Costa Rica, Israel, Jordania y Perú.
- En agosto de 2009, el TLC firmado entre Canadá y Perú entró en vigencia. Desde la fecha indicada ha permitido el ingreso del 100% de nuestra oferta exportable con arancel 0% hacia dicho mercado. Los productos con mayor potencial comercial son textiles y confecciones, muebles de madera, artículos de decoración, mangos, productos agrícolas e industriales, uvas, menestras así como la exportación de servicios.



## 2.- Descripción del Sector de la Decoración en Canadá

- De acuerdo a cifras proporcionadas por Euromonitor, se estima que las ventas del sector decoración en Canadá alcanzaron, en 2012, cerca de US\$ 12 billones, teniendo así un crecimiento de 4%, respecto al año anterior. Esto demuestra la recuperación del sector luego de la caída sufrida a inicios de la crisis (2009). Además, se espera que hasta el año 2016, las ventas de este sector crezcan, en promedio, a una tasa de 2% anual, y que alcancen de este modo los US\$ 13.7 billones.
- De otro lado, los precios de los artículos de decoración durante los últimos años se han mantenido casi constantes, a pesar de la fuerte competencia entre los vendedores del sector, en especial los retailers. Además, se estima que el gasto, por hogar, en esta clase de productos sobrepasó los US\$ 1,000 dólares en 2012.
- Según la Asociación de canadiense de artículos de regalo<sup>1</sup> (CANGIFT, por sus siglas en inglés), se estima que el tamaño del mercado refleja los siguientes elementos:

Comercios que venden o tiene potencial de vender regalos y home deco	63,000
Número de minoristas independientes que venden o tiene potencial de vender regalos y home deco	45,500
Número de tiendas, que forman parte de cadenas, que venden o tiene potencial de vender regalos y home deco	17,600

- En lo que respecta a las importaciones de productos clasificados dentro de "industrias creativas"<sup>2</sup>, se puede apreciar en la tabla Nro. 1, que Canadá importó cerca de US\$ 14 mil millones en estos productos en 2012. Los dos principales proveedores de esta industria

<sup>1</sup> [www.cangift.org](http://www.cangift.org)

<sup>2</sup> Estadística basada en el concepto utilizado por el International Trade Center (ITC), que sirva para describir aquellos productos que tienen su origen en la creatividad individual habilidad y talento, con un potencial de creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual propiedad. Estas industrias abarcan: productos artesanales, artes visuales, artes escénicas, cine y medios de comunicación audiovisual, literatura, libros y publicaciones, y otros. Es decir, no sólo se cuentan productos propiamente artesanales, sino también aquellos que se consideren culturales como libros, películas, etc.

fueron EE.UU. y China, que representaron el 72% del total importado. Perú ocupó el puesto 55 en el ranking, con un monto de US\$ 3 millones.

**Tabla 1: Canadá: Importaciones de “Industrias Creativas”**

RK	Proveedores	2010	2011	2012	Var. 12/11	Part. 12
	Total	14,120	14,279	13,856	-3.0%	100%
1	<i>Estados Unidos</i>	5,561	5,478	5,527	0.9%	40%
2	<i>China</i>	5,151	5,194	4,624	-11.0%	33%
3	<i>Italia</i>	461	506	540	6.5%	4%
4	<i>Francia</i>	323	320	365	14.0%	3%
5	<i>India</i>	297	344	362	5.3%	3%
6	<i>México</i>	185	225	276	22.2%	2%
7	<i>Vietnam</i>	197	215	241	11.9%	2%
8	<i>Tailandia</i>	167	201	214	6.6%	2%
9	<i>Reino Unido</i>	188	212	203	-4.6%	1%
10	<i>Turquía</i>	128	124	137	10.3%	1%
	<i>Los demás</i>	1,461	1,459	1,369	-6.2%	10%

Fuente: Trademap.

Elaboración: Inteligencia Comercial – PROMPERU

Cifras en Millones de US\$

### 3.- Características y Preferencias del Consumidor Canadiense

- La demanda canadiense de productos étnicos como prendas de vestir, joyas, muebles y artículos de decoración para el hogar, y demás artículos relacionados, está influenciada en gran parte por el creciente interés que despiertan las tradiciones artísticas y culturales de países extranjeros debido a la gran afluencia de inmigrantes en Canadá. Esto se refuerza con el mayor interés en comercio equitativo, más viajes realizados por los canadienses, y la amplia cobertura de medios de comunicación en lo concerniente a actividades tradiciones culturales de otros países.
- Los canadienses buscan artículos que sean atractivos, durables y versátiles. Además, se buscan artículos con colores que evoquen la suavidad y la calidez de la naturaleza.
- Adicionalmente, la innovación y el diseño continúan siendo los factores más importantes, y hasta determinantes, para la venta de productos en el sector home deco. Estos incluyen nuevos usos para estos artículos, introducción de nuevos productos, y en algunos casos aprobación de licencias (específicamente aquellos productos que tienen cierta ventaja con marcas que utilizan personalidades como anfitriones de programas de televisión para decorado del hogar).
- El enfoque en el valor (calidad y durabilidad), por parte de los consumidores está reemplazando el consumo desechable y el incremento del tiempo que se pasa dentro del hogar. Este hecho representa una oportunidad para los proveedores de artículos del hogar, en especial si estas cualidades se acentúan durante la promoción y comercialización del producto (empaquetado apropiado, comunicación del punto de compra y mercadería que brinde mayor confort lo cual permite pasar un tiempo más agradable en casa).
- Otra tendencia que se manifiesta en todos los ámbitos de la venta al por menor de Canadá es la polarización entre los productos de gama alta y de descuento. Cuando la economía canadiense se mantuvo incierta en 2011, la mayoría de la población buscaba comprar valor por dinero, por lo que las tiendas de muebles y decoración de media - alta gama aumentaron (durabilidad y calidad del producto).



Diseño de sala, que muestra la tendencia en decoración más conectada con la naturaleza  
Fuente: Zara Home Canadá

#### 4.- Canales de Distribución y Comercialización:

- Las ventas de artículos de decoración a empresas canadienses se manejan por medio de canales de comercialización relativamente cortos, y en muchos casos los productos se desplazan directamente del productor al consumidor final. Es más, frecuentemente la cobertura completa del mercado requiere tener representación en varias regiones de Canadá o al menos en las más importantes. Así, las principales áreas de comercialización en Canadá son Toronto (Ontario), Montreal (Québec) y Vancouver (Columbia Británica). La mayoría de las tiendas minoristas están ubicadas en estas áreas y la consolidación de embarques hacia estas tres ciudades es una característica común de distribución.
- De otro lado, la venta de muebles y accesorios para el hogar se da principalmente a través de una serie de importantes cadenas de tiendas especializadas, con base en Canadá y en el extranjero, con una participación de 63% del total de ventas. Algunas de estas son *IKEA*, *Sears*, *Leon's Furniture*, entre otros. Las tiendas por departamento, ocupan el segundo lugar, en cuanto a valor de ventas se refiere (14% de participación), seguido por los centros DIY (Do It Yourself) y demás comercios *retails*.
- Es también importante mencionar que un porcentaje significativo de artículos de decoración y muebles para oficinas, hoteles e instituciones se venden por medio de licitaciones y/o contratos. En estos casos, son los arquitectos y diseñadores de interiores, quienes en representación de los compradores finales, juegan un rol importante en la selección y adquisición de dichos productos.
- Otro dato a destacar, es que los principales centros económicos de Canadá (Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary), cuentan con gran número de tiendas de muebles y accesorios de decoración de lujo que difieren en gran medida en precio de las tiendas o almacenes de nivel "medio" como *Sears*, o como los minoristas de bajo costo como *Home Sense stores*.

#### 5.- Actividades de Promoción

- La mayoría de importadores canadienses y algunos compradores minoristas acostumbran visitar mercados extranjeros y a sus proveedores una o dos veces al año, de ser posible. Muchas veces estos viajes coinciden con las ferias de exposición internacionales más importantes donde pueden explorar posibilidades de compra, además de evaluar tendencias industriales.
- La Asociación Canadiense de Artículos de Regalo – CANGIFT, es propietaria y administra tres eventos muy importantes que se realizan en Toronto, Alberta y Montreal, en distintas fechas y de manera anual. Los expositores que participan en estos eventos, lo hacen con una gama completa y fina de nuevas ideas en regalos, artículos para la mesa, papelería, accesorios decorativos, cama, baño y línea blanca, y demás. Los compradores minoristas de todo Canadá, Estados Unidos y de otras partes del mundo asisten a estas exhibiciones.

**Tabla 2: Información sobre Ferias de Decoración en Canadá**

Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
Toronto Gift Show	<a href="http://www.cgta.org/Giftshow/TR/Main.aspx?pid=General">www.cgta.org/Giftshow/TR/Main.aspx?pid=General</a>	5 días	900	26,000
Alberta Gift Show	<a href="http://www.cgta.org/Giftshow/AB/Main.aspx?pid=General">www.cgta.org/Giftshow/AB/Main.aspx?pid=General</a>	4 días	500	10,000
Salon du Cadeau de Montreal	<a href="http://www.cgta.org/Giftshow/MT/Main.aspx?pid=General">www.cgta.org/Giftshow/MT/Main.aspx?pid=General</a>	4 días	350	-

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados- Promperu.  
La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones.

Estos tres eventos son exclusivos para compradores especializados del sector, no se abren para el público en general, por lo que la venta/compra de muestras esta prohibido.

#### 6.- Presencia Peruana

- De acuerdo a cifras oficiales, las exportaciones peruanas de artículos de decoración hacia el mercado canadiense es aún bastante pequeña. Como puede apreciarse en la tabla 3, los envíos hacia este mercado ascendieron a US\$ 265 mil en 2012, monto exportado por 59 unidades empresariales, 28 de las cuales exportaron un monto superior a US\$ 1,000 hacia dicho mercado. A agosto de 2013, el monto de exportación fue de US\$ 153 mil, teniendo con esto con una ligera caída de 4%, respecto al mismo periodo del año anterior.

- De acuerdo al mismo cuadro, puede observarse que la línea de productos que más contribuye con estos totales es la de textiles del hogar, principalmente las mantas. Así mismo, un producto que cada vez está teniendo mayor demanda y cuyo potencial debe ser analizado, son los muñecos de fibras no sintéticas, pues en lo que va de 2013 las exportaciones han crecido en 55%, respecto a similar periodo del año 2012.

**Tabla 3: Exportaciones Peruanas hacia Canadá del Sector Artículos de Decoración y de Regalo – ADR**

PRODUCTOS	2012	Var. 12/11	Part. 12	2012*	2013*	Var. 13/12
<i>Total</i>	265,024	-5%	100%	159,849	153,606	-4%
<i>Mantas de las demás materias textiles</i>	120,275	35%	45%	83,430	72,964	-13%
<i>Muñecos que representen animales o seres no humanos</i>	23,298	19%	9%	14,870	23,062	55%
<i>Mantas de fibras sintéticas</i>	16,412	9871%	6%	3,182	638	-80%
<i>Asientos con relleno y armazón de metal</i>	13,746	-	5%	0	-	-
<i>Los demás art. de mesa, de vidrio</i>	12,690	-	5%	10,020	17,098	71%
<i>Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera</i>	12,428	551%	5%	5,964	5,961	0%
<i>Mantas de lana</i>	10,717	72%	4%	10,628	1,990	-81%
<i>Los demás</i>	55,459	-66%	21%	31,756	31,892	0%

Fuente: Sunat

Elaboración: Inteligencia Comercial – PROMPERU

(\*) Monto a Agosto. Cifras en US\$

- En conclusión, debe destacarse las oportunidades comerciales que muestra Canadá para la oferta exportable peruana de productos decorativos y de regalo, en especial dada la tendencia a adquirir artículos hechos a mano, de materiales naturales y con una historia y tradición detrás de ellos, como nuestros textiles para el hogar (mantas, tapices, alfombras y artículos similares), los artículos de muñequería y los adornos de madera.