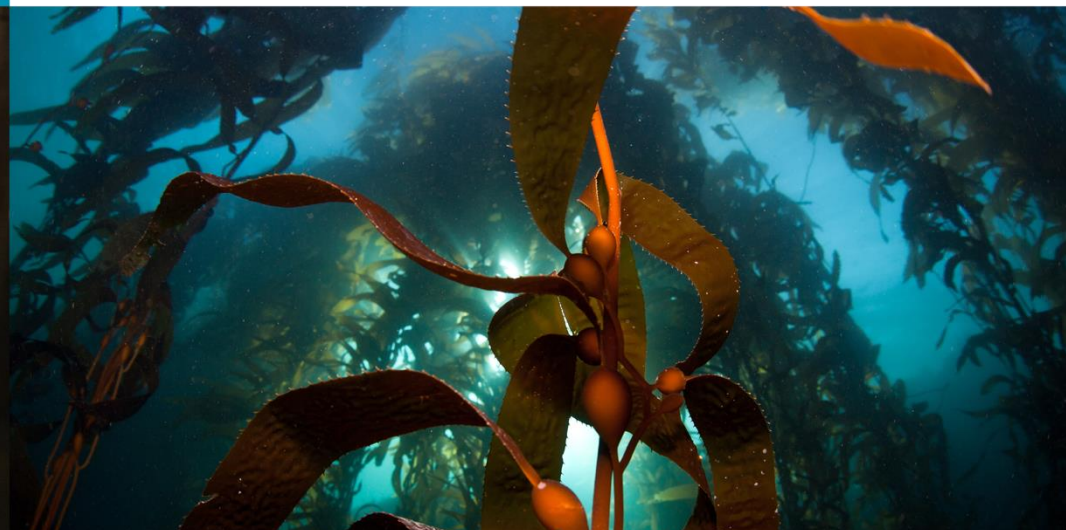




Estudio Transversal Alimentos Funcionales Canadá 2022



VISION GENERAL DEL MERCADO

El mercado mundial de “superalimentos” y alimentos funcionales bajo un solo concepto alcanzó un valor de USD 152.71 mil millones en 2021 y espera que el mercado alcance los USD 214.95 mil millones para 2027. Se proyecta que el mercado global crecerá a una tasa compuesta anual del 9,2% durante el período de pronóstico (2022 - 2027)¹.

El brote de COVID-19 ha sido una oportunidad de crecimiento para los productores de este segmento alimentario, ya que había una gran demanda de productos alimenticios funcionales envasados. A medida que la noción de alimentación saludable y nutritiva se extendió en los mercados durante la pandemia, los productos alimenticios que se alinean con la tendencia actual de bocadillos saludable, además de productos alimenticios y bebidas que estimulan el sistema inmunológico, como superfrutas, semillas de quinoa, semillas de chía y otros, se dispararon, creando así una demanda adicional de nivel industrial.

La popularidad de los ingredientes “Super” o funcionales, a menudo llamados “superalimentos”, “superfrutas” o “súper granos” ha aumentado significativamente en el pasado reciente con los lanzamientos de productos, ya que los consumidores se inclinan más hacia los ingredientes naturales y saludables. Por ejemplo, la quinoa exhibe un alto valor nutritivo y antioxidante

que ayuda a reducir los radicales libres y prevenir ciertas enfermedades.

Estos productos tienen un valor nutricional superior ya que son fuentes ricas de polifenoles, antioxidantes, vitaminas y minerales. El mercado estudiado está impulsado por la preferencia del consumidor hacia productos funcionales y de origen natural que generan un beneficio para la salud. La popularidad de los “súper” productos es utilizada por los productores de alimentos y bebidas a nivel mundial, lo que desencadena la demanda de estos productos nutricionales.

Pese a que no existe aún una definición universal para el término Alimentos Funcionales (AF), Health Canada² ya los ha definido: “Un Alimento Funcional es similar en apariencia, o bien constituye, un alimento convencional que se consume como parte de una dieta habitual, y que ha demostrado tener beneficios fisiológicos y/o disminuir el riesgo de enfermedades crónicas, más allá de sus funciones nutricionales básicas; es decir, contienen componentes bioactivos”.

Este segmento de productos alimenticios definidos en la categoría de los AF se ha expandido rápidamente en el mercado canadiense siendo las categorías más relevantes:

¹ Fuente: www.mordorintelligence.com/industry-reports/superfoods-market

² Health Canada es el departamento del Gobierno de Canadá responsable de la política nacional de salud.

Alimentos Funcionales / Fortificados³:

- Lácteos: con yogures en base a probióticos y prebióticos a los que se agregan vitaminas y fibra.
- Aceites y Ácidos Grasos: con Omega 3
- Cereales y Snacks: con fibra
- Bebestibles: con calcio y bebidas energéticas

TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO CONSUMIDOR

Canadá posee una población de alrededor de los 39 millones de habitantes, con un ingreso per cápita cercano a los US\$48 mil⁴ acompañados de altos niveles de bienestar socioeconómico. Los principales centros urbanos son: Toronto con cerca de 6,3 millones de habitantes, luego Montreal con 4,3 y Vancouver con 2,6. Finalmente, se puede mencionar que son consumidores conscientes donde el 88% declara que una buena nutrición previene enfermedades⁵. Por otra parte, a medida que la población envejece aceleradamente, se concentra en tener un estilo de vida más saludable, incrementando la demanda de productos orgánicos, saludables e ingredientes naturales.

Además, Canadá se caracteriza por ser un mercado consumidor muy especializado en este sector y sus consumidores manejan

información muy afinada sobre los contenidos de los alimentos funcionales. De hecho, los importadores de semillas y otros cereales destinados a transformación local poseen sus propios laboratorios donde en muy poco tiempo pueden confirmar que los primeros envíos concuerdan con los ingredientes ofrecido con las muestras enviadas previamente. Cada nuevo consumidor que se incorpora a la compra de estos alimentos en el retail viene con el plan de consumo muy bien definido en cuanto a las cualidades se los ingredientes mencionados en las etiquetas, esto genera una gran cantidad de consumidores familiarizados con el sector. Se pronostica que el tamaño del mercado de Alimentos funcionales y productos naturales para la salud alcanzará los \$ 19.2 mil millones para el 2026, creciendo a una CAGR⁶ de 6.3% durante el período de pronóstico 2021-2026⁷. oferta de alimentos funcionales micronutrientes como vitaminas, minerales, ácidos grasos, fibras, carbohidratos y otros esenciales elementos. Son alimentos medicinales que ayudan a aumentar la inmunidad y reducir el riesgo de enfermedades crónicas; como diabetes, enfermedades del corazón, cáncer, obesidad y otras. Los alimentos funcionales son altamente nutritivo y vinculado a una variedad de beneficios sustanciales para la salud. Protegen contra enfermedades, evitan deficiencia de vitaminas y apoyar un crecimiento y desarrollo saludable. Los productos naturales para la salud son compuestos que se encuentran en la naturaleza que contienen carotenoides,

³ Fuente: Euromonitor

⁴ Fuente: World Bank

⁵ Fuente: TFO Canada

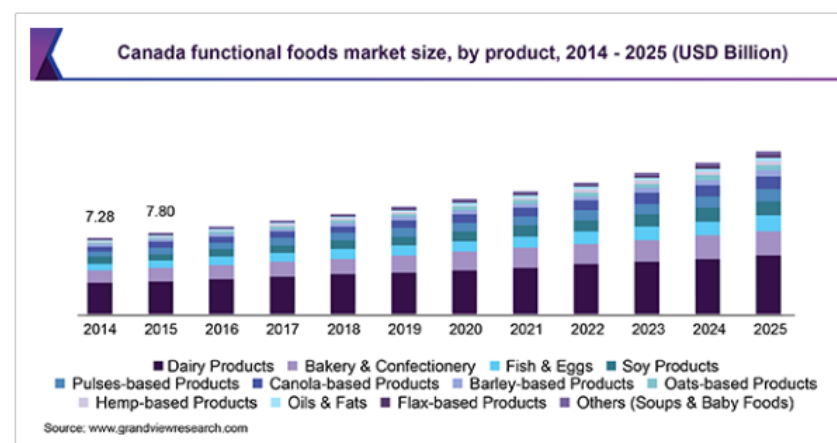
⁶ Compound Annual Growth Rate - Tasa compuesta de crecimiento anual

⁷ Canada Functional Foods and Natural Health Products Market - Forecast (2022 - 2027). Industry ARC

proteína a base de canola y pueden ser utilizado para mantener o restaurar la salud que incluyen vitaminas, minerales, hierbas. El aumento prevalencia de enfermedades cardiovasculares como infarto de miocardio, apoplejía y otras junto con la creciente El consumo de productos alimenticios saludables son los principales factores que impulsan el crecimiento del mercado.

El aumento de la conciencia acerca de los beneficios nutricionales de los productos de salud naturales y funcionales está destinado a mejorar aún más el desarrollo general del mercado de Canada Functional Foods & Natural Health Mercado de Productos para el periodo 2021-2026 consume productos en ferias (tianguis), que se instalan cerca de sus barrios y es en donde regularmente adquieren productos frescos como frutas, verduras o productos lácteos a granel.

Los **consumidores exigentes** apuntan a la ingesta de productos con valor agregado, locales o importados y optan por la compra en tiendas especializadas, gourmet o pequeños formatos de cadenas nacionales (The Green Corner, City Market, Fresko). Los productos que adquiere son de costos elevados.



TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS INNOVADORES, SALUDABLES O SUPERFOODS

Importaciones:

Considerando la variedad de ingredientes que se utilizan para la elaboración de productos que se integran en las distintas presentaciones de alimentos, bebidas o productos para el mejoramiento de la salud, es que se explican solo tres fracciones arancelarias que, combinadas como ingredientes en toda la gama de alimentos saludables y convencionales, pueden ser representativas del sector en general. En este punto hay que dejar claro que los atributos denominados funcionales están contenidos en una amplia gama de alimentos de los más diferentes orígenes, tales como lácteos, bebidas de fruta, snacks, semillas y harinas,

por lo anterior no es clarificador determinar un alto rango de productos y/o ingredientes que permitan una representatividad adecuada⁸:

1008.5001: Quinoa

Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			% Change 21/20
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
	World	27.247.397	28.503.075	21.175.519	100,00	100,00	100,00	-25,71
1	Bolivia	12.924.860	10.661.380	8.158.901	47,44	37,40	38,53	-23,47
2	Peru	10.082.226	11.499.899	8.114.399	37,00	40,35	38,32	-29,44
3	United States	1.971.269	4.428.280	3.521.537	7,23	15,54	16,63	-20,48
4	Ecuador	1.963.012	1.431.862	923.441	7,20	5,02	4,36	-35,51
5	Chile	87.331	332.380	370.301	0,32	1,17	1,75	11,41
6	India	5.838	12.505	33.689	0,02	0,04	0,16	169,40
7	Netherlands	5.490	11.474	21.022	0,02	0,04	0,10	83,22

Chile como 5º proveedor es el único que ha crecido en sus envíos al mercado, aun así, se debe considerar que Perú y Bolivia poseen el liderazgo evidente dado su alta producción.

1212.2199: Espirulina (Algas)

Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			% Change 21/20
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
	World	7.641.728	7.452.775	12.691.220	100,00	100,00	100,00	70,29
1	China	2.411.641	2.649.255	3.743.749	31,56	35,55	29,50	41,31
2	Indonesia	12.054	222.310	3.365.433	0,16	2,98	26,52	1413,85
3	Korea, South	1.310.787	1.439.527	1.760.192	17,15	19,32	13,87	22,28
4	United States	1.199.062	978.861	1.159.184	15,69	13,13	9,13	18,42
5	United Kingdom	860.012	131.851	944.645	11,25	1,77	7,44	616,45
6	Philippines	1.006.090	842.494	531.659	13,17	11,30	4,19	-36,89
11	Chile	35.928	99.239	61.207	0,47	1,33	0,48	-38,32

Chile aparece como el 11vo proveedor siendo el único de Sudamérica.

2106.9007: Mezclas de jugos concentrados de frutas, legumbres u hortalizas, enriquecidos con minerales o vitaminas.

Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			% Change 21/20
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	
	World	1.461.629.892	1.518.312.419	1.671.738.588	100,00	100,00	100,00	10,11
1	United States	1.211.433.292	1.245.113.681	1.314.451.916	82,88	82,01	78,63	5,57
2	China	28.426.903	39.437.482	46.565.868	1,94	2,60	2,79	18,08
3	Sweden	22.710.189	22.463.025	41.073.205	1,55	1,48	2,46	82,85
4	Taiwan	14.292.237	13.297.843	30.902.879	0,98	0,88	1,85	132,39
5	Switzerland	21.958.250	22.932.419	28.778.924	1,50	1,51	1,72	25,49
6	Germany	14.137.229	16.588.415	22.864.444	0,97	1,09	1,37	37,83
7	Mexico	11.926.084	21.883.585	19.944.876	0,82	1,44	1,19	-8,86
70	Chile	949.025	460.315	78.343	0,06	0,03	0,00	-82,98

Dada la gran diversidad de productos incorporados en esta glosa existen 172 proveedores registrados y Chile aparece en el numero 70.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La siguiente imagen muestra las principales etapas involucradas en la cadena de abastecimiento de los AF. Es una representación genérica, por lo que no considera las características específicas que podría tener cada mercado o producto en particular. Por ejemplo, podrían existir empresas con integraciones verticales o empresas que participen en sólo uno o más eslabones de la cadena.

Como se puede observar, la investigación juega un rol esencial en todos los niveles de la cadena, siendo uno de los componentes diferenciadores de los AF sobre los alimentos tradicionales.

⁸ Fuente: Source of Data: Statistics Canada - © 2022 IHS Markit



PRINCIPALES ACTORES EN LA DISTRIBUCION

La distribución de los Alimentos Funcionales se realiza vía importador/agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial para así llegar al usuario vía los supermercados, existen además importadores directos que transforman los insumos importados para venta directa en sus propias tiendas y entregas a supermercados y tiendas especializadas. La cadena Loblaw es el principal actor del retail (con sus supermercados Real Canadian Superstore, No Frills, Loblaws, Maxi, Dominion, T&T, Atlantic Superstore, Zehr's, Fortino's, Provigo, ValuMart, Extra Foods, Freshmart, SaveEasy, SuperValu, Wholesale Club, Your Independent Grocer), seguida por SOBEYS (con sus supermercados Sobey's, IGA, FreshCo, Thrifty Foods, Foodland,

Safeway) y Metro Richelieu (Metro, Food Basics, Super C). También destacan, entre los supermercados de gran superficie, Costco y Walmart. En el segmento de las tiendas de pequeño o mediano formato con una orientación más AF saludables sobresalen WholeFoods, Goodness Me, y Healthy Planet en la provincia de Ontario, además de los supermercados Rachelle Béry y Avril en Québec. Por su parte encontramos un variado número de importadores directos de alimentos en modalidad a granel para ser transformados localmente, tales como Prana Biovegan Inc., importador y productor de semillas y frutos secos orgánicos y definidos como funcionales que operan en el segmento de los snacks. Asimismo, existen importadores que poseen sus propios puntos de venta al público que ofrecen productos saludables a granel, que representan un interesante nicho para proveedores de semillas y otros sin pasar por transformación; como por ejemplo la cadena Yupik⁹.

Se debe tener presente que el importador, representante o distribuir en Canadá, de acuerdo con la normativa vigente, es responsable de los productos alimenticios ingresados a este mercado. Se recomienda tener una comunicación muy fluida con

⁹ Para más información, se sugiere visitar: <https://yupik.com>

él para evitar cualquier tipo de problemas que pudiesen presentarse al momento de internar cualquier tipo de producto alimenticio¹⁰.

Competidores

El principal competidor para los productos chilenos es México, pues este país cultiva, cosecha, procesa y elabora productos alimenticios a gran escala.

En el sector internacional, la competencia es variada, pues los productos al tener distintas certificaciones como “Orgánicos”, “Comercio Justo”, “Kosher” o “Halal” pueden encontrarse alimentos, bebidas, algas, cremas, aceites, cápsulas, café, cacao, entre otros productos de Brasil, Perú, Japón, Francia, Guatemala, Australia y China, sólo por mencionar algunos.

Es importante considerar a Perú y su trabajo en la promoción comercial de la marca sectorial para el sector superfoods:

<https://peru.info/es-pe/superfoods>

ACCESO AL MERCADO

Situación arancelaria aplicable a Chile:

¹⁰ Para más información, se sugiere visitar:

<https://inspection.canada.ca/importing-food-plants-or-animals/food-imports/step-by-step-guide/eng/1523979839705/1523979840095>

No existen códigos arancelarios SACH ni locales que abarquen específicamente todos los alimentos funcionales. En virtud de las resoluciones del Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá suscrito en julio de 1997, los productos chilenos pertenecientes a las partidas de alimento en general están liberados del pago de arancel para su ingreso a Canadá¹¹.

• Otros impuestos

Son principalmente de dos tipos: el GST o Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios (Goods and Services Tax) y el PST o Impuesto Provincial sobre Servicios (Provincial Services Tax). En algunas provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, suma del GST y del PST, denominado HST o Impuesto Armonizado de Servicios (Harmonized Service Tax). Los valores por provincia varían entre un 5% hasta un 15%¹².

Exigencias básicas para la importación, inspección y labeling:

Con la introducción de los alimentos funcionales y al no existir aún una certificación especial asociada a esta categoría, las Health

¹¹ Para más información, el siguiente link a la página web de Canada Border Services Agency, que ofrece dicha información:

www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2018/menu-eng.html

¹² Para más información, favor ver el siguiente link:

<http://www.calculconversion.com/sales-tax-calculator-hst-gst.html>

Claims o Declaraciones de Propiedades Saludables se han transformado en la principal forma de comunicar a los consumidores los beneficios a la salud asociados a estos alimentos y por lo tanto constituyen un elemento clave en el desarrollo exitoso de este Mercado, en especial en aquellos casos donde el producto es elaborado con ingredientes nuevos o cuando el beneficio a la salud no es ampliamente reconocido.

La CFIA en su Guide to food labeling and advertising define Health Claim como “Cualquier representación en el etiquetado o publicidad que afirma, sugiere o insinúa que existe una relación entre el consumo de ese alimento, o de un ingrediente contenido en el alimento, y la salud”

Las Health Claims asociadas a los Alimentos Funcionales pueden ser clasificadas en 3 categorías:

1.-Nutritional or Functional Claims /Funcionales o Nutricionales:

Menciona tipo o cantidad de un nutriente y el rol beneficioso que juega en la mantención o apoyo de alguna función particular del cuerpo.

2.- General Health Claims/ Propiedades Saludables en general:

No existe un criterio específico para esta categoría. El único requisito es que cualquier afirmación en la etiqueta no puede ser falsa o suponer una representación errónea del producto.

3.- Risk Reduction Claims/Disminución del riesgo de enfermedades:

Describe la estrecha relación entre un alimento o parte de un alimento y la disminución del riesgo de padecer alguna enfermedad en particular.

Hoy en Canadá existen 5 declaraciones de este tipo aprobados por la Food and Drug Regulation, las cuales pueden ser utilizados sin previa autorización, mientras aparezcan textuales como se detalla a continuación:

- Una dieta saludable baja en sodio y alta en potasio y la disminución del riesgo de presión alta.
- Una dieta saludable con adecuado contenido de calcio y vitamina D y la disminución en el riesgo de osteoporosis.
- Una dieta saludable baja en sodio y grasas trans y la disminución en el riesgo de enfermedades al corazón.
- Una dieta saludable rica en frutas y vegetales y la disminución en el riesgo de algunos tipos de cáncer.
- Dulces con carbohidratos no fermentables en las encías y la disminución de caries.

Para Más información se recomienda ir al capítulo 8 de la CFIA's Guide to Food Labelling and Advertising en el siguiente link: Guide to Food Labelling and Advertising

<https://inspection.canada.ca/food-labels/labelling/industry/eng/1383607266489/1383607344939>

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO EN EL SECTOR RETAIL CANADIENSE (en dólares canadienses):



Organic White Chia Seeds
300 G
\$7.99 ea.



Frozen Organic Pitted Dark
Sweet Cherries
300 G
\$3.99 ea.



Organic Gluten Free Dried
Apricots
5 PORTIONS,
250 G
\$4.99 ea.



Organic Salted Tortilla
Chips
350 G
\$6.29 ea.



**Organic Extra Virgin Olive
Oil**
750 ML
\$11.99 ea.



Organic Figs
5 PORTIONS
250 G
\$4.99 ea.



**Spirulina 100 Veg
Capsules**
\$ 18.99 ea.

RECOMENDACIONES GENERALES

Canadá posee una balanza comercial altamente superavitaria en el comercio de alimentos procesados, al menos, desde 2017[1]. Lo anterior, sumado a consumidores sofisticados, curiosos, informados y de gran poder adquisitivo, y a una fuerte demanda de productos éticos estimulada por el carácter multicultural del país, permite visualizando oportunidades en el corto plazo para la importación y comercialización de alimentos procesados, en tiendas y restaurantes, para aquellos productores que logren, de alguna manera, diferenciarse. Por otro lado, la ampliación de la oferta de alimentos gastronómicos por parte de los minoristas, generalmente con contratos de abastecimiento a largo plazo, a diferencia del estándar de los grandes retails, abre oportunidades comerciales a productos considerados saludables.

Aquellos productos que cuenten con alguna certificación, tales como: orgánicos y de comercio justo, son grandes actores en el mercado.

Las oportunidades antes descritas podrán ser capitalizadas por aquellos productores chilenos que puedan desarrollar una estrategia completa de comercialización que considere temas de calidad, servicio, precio, envases y etiquetado teniendo en cuenta que la mayor parte del consumo de estos productos está dado por la reputación y el prestigio que posea el productor.

Otros elementos a tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia de comercialización en Canadá:

- Creciente consumo en productos saludables y que estimulen al desarrollo del sistema inmunológico.
- En conexión con lo anterior, se pronostica un aumento en los alimentos clasificados como “super fruits”.
- Creciente interés por parte de los consumidores para tener más información sobre la manipulación de alimentos y cómo los productores pueden asegurar que estos sean inocuos.
- Fuerte dependencia de Canadá de la importación de productos alimenticios en general.
- Caída del poder adquisitivo por parte de los consumidores canadienses debido a la pérdida de empleos causados por el confinamiento preventivo durante la pandemia, y la alta inflación, ha provocado un aumento en las preparaciones de alimentos en el hogar.
- La caída en ventas del canal Food Service está siendo absorbido en parte por el canal retail.

FERIAS INTERNACIONALES, SEMINARIOS, Y OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

Ferias Especializadas

SIAL Canadá que alterna cada año entre Toronto y Montreal

- <https://sialcanada.com/en/>

Grocery Innovations Canada, Toronto

- <https://groceryinnovations.com/>

Regulaciones existentes

- Canadian Food Inspection Agency Act
- Safe Food for Canadians Regulations
- Consumer Packaging and Labelling Act
- TFO Canada

CREANDO Y CONECTANDO OPORTUNIDADES



16

Oficinas Regionales

Cerca de la oferta exportable,
impulsando todos los sectores
productivos del país.

Más de 50 Oficinas Comerciales

Ubicadas estratégicamente en los
mercados más importantes del mundo.



ALIMENTOS FUNCIONALES | SUPERFOODS | REPRESENTACION COMERCIAL MONTREAL

Todos los derechos reservados



WWW.PROCHILE.GOB.CL