

Tendencias del Mercado

Alimentos Funcionales en Canadá

Julio 2013

Documento elaborado por ProChile Canadá

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Durante las últimas décadas, ha cambiado la percepción general de los consumidores hacia los alimentos. El nuevo consumidor no ve los alimentos solo como una fuente para satisfacer el hambre, sino que está cada vez más consciente de los beneficios que ellos pueden brindar a su salud y bienestar. En consecuencia, hoy existe un consenso de que una buena alimentación aumenta el bienestar general y las expectativas de vida

Existen múltiples factores que explican este cambio de actitud: envejecimiento de la población, mayor conciencia de las enfermedades crónicas, aumento en la información disponible sobre salud y nutrición, y el surgimiento de un rol más activo de los consumidores en relación al cuidado y manejo de la propia salud.

Este cambio de actitud hacia una perspectiva más saludable ha dado lugar a nuevas tendencias en el campo de la alimentación. Es así como surge una nueva categoría de productos: los alimentos funcionales.

No existe aún una definición universal para el término alimentos funcionales. Sin embargo, *Health Canada* la define de la siguiente manera:

“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”

Algunos ejemplos reconocidos de alimentos incluidos en esta categoría y con importante presencia en el mercado son los huevos enriquecidos con omega 3, Jugos enriquecidos con Calcio y Vitamina D, Pan con probióticos y yogures enriquecidos con probióticos y antioxidantes

Para mayor detalle de Alimentos y Componentes Funcionales y sus potenciales beneficios ver **Anexo 1**

2. Posicionamiento del producto en el Mercado

La categoría de alimentos funcionales se ha expandido rápidamente en el mercado canadiense. A continuación, se presenta un detalle de las categorías más relevantes, tomando como base la información entregada por Euromonitor en su categoría Alimentos Funcionales/Fortificados.

Lácteos

Los alimentos funcionales son muy importantes en este sector, con yogures en base a probióticos y prebióticos a los que se agregan vitaminas y fibra.

Existen oportunidades de aumentar el contenido de Omega 3 en los quesos.

Los yogures con Probióticos se han vuelto muy valorados en Canadá. Ejemplos de esto son las marcas de Danone, Activia y Dan Active.

Tendencias Alimentos Saludables en Canadá

Aceites y Ácidos Grasos

Se pronostica un crecimiento importante para esta categoría en el corto plazo.

Los ácidos grasos Omega 3, en particular el EPA y DHA han demostrado ser beneficiosos para la salud del corazón y aumentar los niveles de “buen” colesterol (HDL), a través de la disminución de los triglicéridos en la sangre¹.

El Omega 3 también ha ganado popularidad por otros beneficios percibidos, como son la prevención del cáncer y la osteoporosis, y la disminución de los problemas de memoria asociados con el envejecimiento.

Cereales y Snacks

Kraft, Kellogs y General Mills son las marcas pioneras en la introducción de fibra en sus cereales, barras de snack y otros productos, tendencia muy marcada en Europa del Este y Norteamérica.

Bebestibles

El mercado de Jugos Funcionales/Fortificados fue valorado en CAD\$1 billón en 2010 y se espera que las ventas lleguen a CAD\$1.2 billones el 2015.

Las Aguas Funcionales/Fortificadas han ganado exposición en Canadá.

El mercado de las bebidas energéticas se espera que alcance los CAD\$ 404,8 millones en el 2015. Se han lanzado al mercado jugos enfocados específicamente a la salud del cerebro para niños.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Si comparamos Canadá con países como Japón, Estados Unidos o Inglaterra, el alcance de la industria de alimentos funcionales en Canadá aún es acotado. Sin embargo en los últimos años, en respuesta a las nuevas tendencias en torno a la salud y bienestar, se ha observado un importante crecimiento.

En el 2007, cerca de 700 empresas generaron ingresos de CAD\$3,7 billones, cerca de 14000 empleos y exportaciones de CAD\$731 millones. Esto representó un crecimiento de un 77% en el número de empresas, de un 28% en los ingresos y de un 44% en el valor de las exportaciones en relación a las cifras del año 2004 (1).

Algunos de los factores que explican este crecimiento son:

Riqueza en Recursos Naturales. Canadá es un país rico en tierras fértiles, agua, diversidad de flora, fauna y recursos naturales en general, lo cual es esencial para el éxito de una industria enfocada en productos agrícolas de calidad.

Estándares de Carácter Mundial. Los sistemas regulatorios de Canadá son reconocidos internacionalmente, lo que certifica productos seguros, nutritivos y de primera calidad

Pioneros en Innovación y Desarrollo. Hoy existe una fuerte red de centros de investigación a lo largo del país con el objetivo de desarrollar productos de vanguardia y nuevas tecnologías.

Fuerte trabajo en equipo y apoyo del gobierno. El ambiente de colaboración que existe entre el gobierno, universidades, instituciones de salud y la industria, ha ayudado a promover el desarrollo del sector.

A pesar del alto potencial de desarrollo que tiene la industria de alimentos funcionales en Canadá, hay ciertos factores que dificultan su crecimiento:

- Necesidad aún mayor de redes de investigación y profesionales especializados.
- Desconfianza por parte del consumidor en relación a los beneficios de los alimentos funcionales.
- Necesidad de mayor amplitud y flexibilidad en el reconocimiento de las Health Claims Declaraciones de Propiedades Saludables por parte del gobierno.
- Marco Legal poco claro en torno a los AF. En relación a esto, *Health Canada* está en proceso de desarrollo de estándares de evidencia que permitirán a las empresas incorporar en su etiquetado Declaraciones validados científicamente para cada producto en particular.

2. Consumidor final

Ver **Definición consumidor y Mercado Potencial** en Sección IV de este documento.

3. Retail vs. Foodservice

El segmento de producto alimentos funcionales solo se ha visto en el Sector Retail. Aún no se observa un desarrollo relevante en el Sector Foodservice.

Ver cuadro **Distribución de Productos Funcionales/Fortificados** en Canadá en sección VI.3

4. Etiquetado y Certificaciones

No existe actualmente un programa especial de certificaciones para los alimentos Funcionales en Canadá. En consecuencia, estos deben cumplir con los mismos requisitos de rotulado y etiquetado que el resto de los alimentos.

El Departamento de Salud de Canadá (*Health Canada*) es la entidad responsable de establecer los estándares de seguridad y calidad nutricional de todo alimento vendido dentro de Canadá. Este mandato lo ejerce a través del Acta de Alimentos y Drogas (*Food and Drug Act*) y es regulado por el Reglamento de Alimentos y Drogas (*Food and Drug Regulation*)

La entidad responsable de velar por el cumplimiento de los estándares definidos por la Regulación de Alimentos y Drogas es la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (*Canadian Food Inspection Agency - CFIA*), la cual es a su vez responsable de las regulaciones asociadas al empaque, etiquetado y publicidad, incluyendo todo lo relacionado con las Health Claims o declaraciones de propiedades saludables.

Por su parte, la Agencia de Salud Pública de Canadá (*Public Health Agency of Canada*) y el Departamento de Agricultura de Canadá (*Agricultural and Agri-Food Canada*) juegan un importante rol de apoyo

Para mayor información, visite los siguientes links [Food and Drugs Act](#) , [Food and Drug Regulations](#)

5. Health Claims o Declaraciones de Propiedades Saludables.

Con la introducción de los alimentos funcionales y al no existir aún una certificación especial asociada a esta categoría, las Health 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 (ver mayor detalle en **Anexo 2**)

- Una dieta saludable baja en sodio y alta en potasio y la disminución del riesgo de presión alta.
- Una dieta saludable con adecuado 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 Mayor información sobre este tema, revise al capítulo 8 de la CFIA's *Guide to Food Labelling and Advertising* en el siguiente link: [Guide to Food Labelling and Advertising](#)

III. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

1.1. Factores que desencadenan la tendencia.

Tanto en países desarrollados como en desarrollo, el mercado de alimentos asociados a salud y bienestar ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años. Existe una conciencia cada vez mayor de la importancia de tener un estilo de vida saludable y de la influencia que la alimentación tiene en el logro de este objetivo. Esta nueva mentalidad surge como resultado de una serie de factores: una población que envejece, un alza considerable en las tasas de obesidad en la población, y un aumento en la conciencia de aquellos alimentos que son dañinos para la salud. Todo esto hace que los consumidores no solo hayan comenzado a poner atención a cada ingrediente que contienen los alimentos que consumen, sino que también están investigando la forma en que estos se producen.

En respuesta a lo anterior, productores en la industria de Alimentos han invertido en investigación y desarrollo de nuevos productos, como también en la reformulación de muchos ya existentes.

Con esto, las empresas intentan atraer nuevamente a los consumidores con productos enriquecidos con vitaminas y nutrientes adicionales, dando origen lo que hoy conocemos como Alimentos Funcionales. Estos productos han permitido a la industria alimentaria ganar valor y rentabilidad en mercados muy competitivos

A su vez, las empresas han empezado a desarrollar productos completamente nuevos, y se han enfocado en los conocidos como “superfoods”, alimentos de alto valor nutritivo, que contienen poderosos antioxidantes y que buscan prevenir enfermedades como el cáncer, ataques al corazón, diabetes y Alzheimer. Ejemplos de ingredientes utilizados para estos alimentos y muy cotizados en el mercado son la granada y el acai berry.

1.2. Origen y Mercados Principales

El concepto de alimentos funcionales tiene su origen en Japón tras la II Guerra Mundial. Este país introduce en la población una serie de alimentos con características determinadas que además de nutrición buscaban mejorar, en lo posible, el precario estado de salud en el que se encontraban. Sin embargo, el nombre tal como lo conocemos hoy nace a mediados de los años 80, cuando el Ministerio de Educación, Ciencia y Cultura de Japón aprueba el primer programa de Alimentos Funcionales, con el objetivo de fomentar el estudio y la investigación en torno a sus propiedades y características. Tras el éxito del programa, en 1990 el Ministerio Japonés de Salud y Bienestar emite un decreto donde se aprueban los “Alimentos de uso específico para la salud”, conocidos como FOSHU (Foods for Specific Health Use).

En una estimación realizada por Datamonitor, Asia Pacífico se muestra como el principal mercado a nivel Global
Tendencias Alimentos Saludables en Canadá

con una participación del 50,6%, seguido por Estados Unidos con un 37,7% y Europa con 11,7%. Japón es el Pionero en cuanto a innovación y es quien marca las tendencias en el resto de los mercados. Estados Unidos constituye el mercado más dinámico y de mayor proyección de crecimiento a nivel global. Dentro de Europa los mercados de mayor relevancia son Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia

2. Demandas o requerimientos asociados

Ver [la sección II.4](#) de este documento

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

La Investigación y Desarrollo juega un papel primordial en la industria de Alimentos Funcionales y Naturales en Canadá. Para que la industria pueda seguir su desarrollo existe un fuerte y permanente trabajo de I&D a lo largo del país, donde trabajan conjuntamente el gobierno, las universidades y el sector privado.

Agencias Federales

- [Agriculture and Agri-Food Canada \(AAFC\)](#).
- [National Research Council Canada \(NRC\)](#).

Centros de Investigación del Gobierno

- [AAFC Atlantic Food and Horticulture Research Centre](#)
- [AAFC Greenhouse and Processing Crops Research Centre](#)
- [AAFC Eastern Cereal and Oilseed Research Centre](#)
- [AAFC Food Research and Development Centre](#)
- [AAFC Food Research Program](#)
- [AAFC Cereal Research Centre](#)
- [AAFC Saskatoon Research Centre](#)
- [AAFC Pacific Agri-Food Research Centre](#)

Centros de Investigación en Universidades

- [Richardson Centre for Functional Foods and Nutraceuticals](#) (University of Manitoba)
- [Guelph Food Technology Centre](#) (University of Guelph)
- [Food Science Group and Human and Animal Nutrition Group](#) (University of British Columbia)
- [Department of Agricultural, Food and Nutritional Sciences](#) (University of Alberta)
- [Nutraceuticals and Functional Foods Institute](#) (Université Laval)
- [Centre of Aquatic Health Science](#) (University of Prince Edward Island)

Para mayor información sobre este tema, vea el **Anexo 3** de este documento o revise el siguiente Link: [Functional Foods R&D. Linking agri-food innovation to health](#)

4. Líderes de opinión

En Canadá existen varias organizaciones que buscan crear conciencia en la población de la importancia de Tendencias Alimentos Saludables en Canadá

una buena alimentación para la salud y bienestar general. Para ello, proveen información detallada y científicamente probada sobre los alimentos, en un lenguaje simple y accesible a los consumidores.

[International Food Information Council](#) ofrece información clara y detallada sobre los componentes bioactivo presentes en los alimentos, incluyendo antioxidantes, omega 3, estanoles, prebióticos y probióticos.

[The World's Healthiest Food](#) ofrece una lista de alimentos cotidianos junto a sus componentes nutricionales. Además explica la capacidad que muchos alimentos tienen a la hora de combatir enfermedades.

[EATracker](#) Recurso desarrollado por nutricionistas canadienses, con el objetivo de promover una alimentación saludable.

IV. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

El mercado canadiense para los AF aún es relativamente joven si lo comparamos con países como Estados Unidos, Inglaterra y Japón, y solo representa el 2,5% de las ventas totales de Alimentos Funcionales/Fortificados.

Durante el año 2010, el consumidor canadiense gastó US\$140 per cápita en Alimentos Funcionales (Incluyendo bebidas), mientras que el gasto per cápita de Estados Unidos, Japón e Inglaterra fue de US\$162,7, US\$158 y US\$115,5 respectivamente.

Es difícil estimar el tamaño del mercado de Alimentos Funcionales ya que no existe un consenso generalizado en relación a las cifras asociadas a esta industria. Dependiendo de la fuente y la definición que se le da a la categoría de producto, el tamaño de mercado global podría ir de US7 A US 167 billones (6) .

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Los principales factores asociados al consumo de alimentos funcionales están relacionados con motivaciones relacionadas con la Salud: consumidores en busca de un estilo de vida más saludable, cada vez más informados y conscientes de la estrecha relación salud-alimentación y con mayores conocimientos sobre nutrición. Incluso, hay estudios que demuestran que quienes tienen una actitud más positiva frente a este tipo de alimentos son aquellos consumidores que han experimentado alguna enfermedad o cuyos familiares o cercanos la han experimentado. En relación a esto, es importante tener en cuenta la importancia que toman los temas de salud pública en este mercado, ya que de alguna forma influirá en el comportamiento del consumidor hacia este tipo de alimentos.

Tendencias Alimentos Saludables en Canadá

En términos de género y edad, podemos identificar 2 segmentos relevantes entre los consumidores de alimentos funcionales:

Mujeres y Niños

Foco de los productores hacia las mujeres, ya que por lo general están más involucradas con temas de salud y tienen mayor influencia en las decisiones de compra en el hogar

Hay una mayor preocupación de los padres por la alimentación de bebés y niños, debido a la mayor conciencia que existe sobre enfermedades como la obesidad infantil. En respuesta a esto ha aumentado considerablemente la demanda por snack saludables y por alimentos con beneficios nutricionales adicionales, como son el Omega 3 (desarrollo del cerebro y ojos) y fibra (mejora en el sistema digestivo y salud del corazón)

Las mujeres embarazadas representan un nicho atractivo, ya que cada vez consumen más alimentos funcionales u orgánicos para asegurar un buen embarazo.

Mayores de 55 años

La población canadiense está envejeciendo. Hoy el 24,5% de la población es mayor de 55 años y se espera que siga aumentando. Este segmento se ha vuelto uno de los más interesantes para las tendencias asociadas a salud y bienestar.

Este segmento tiene una disposición mucho mayor a pagar por alternativas de alimentación que entreguen beneficios adicionales a la salud.

Dentro de este grupo, el número de *Baby Boomers* en Canadá (65 o +) crecerá de 4,8 millones (2010) a 6,5 millones (2020). Este grupo tiene un interés mayor aun en mantener un estilo de vida saludable.

V. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Empresas, Ventas y Exportaciones

En base a los resultados observados en la *Encuesta sobre Alimentos Funcionales y Alimentos Naturales Saludables* realizada en 2007 por *Statistics Canada*, podemos destacar la siguiente información sobre las empresas de este sector y sus ingresos.

- El sector de Alimentos Funcionales y Alimentos Naturales Saludables (FFNHP) está compuesto

por 689 firmas, con 13.975 empleados trabajando en el rubro.

- De estas 689 firmas, 174 se enfocan en los alimentos funcionales en particular y 177 en los 2 campos (alimentos funcionales + Alimentos Naturales Saludables)
- Las ventas Alimentos Naturales Saludables asciende a CAD\$ 3,7 billones
- Las exportaciones en este sector ascienden a CAD\$ 731 millones
- Al comparar con las cifras de la encuesta del 2004, observamos un aumento del 77% en el número de empresas participando en la industria, un incremento del 28% en sus ingresos y un aumento del 34% en el valor de las exportaciones.

Para mayor detalle, revise las tablas de resultado de la encuesta en el **Anexo 4** de este Documento.

1.2. Formatos/Envases/Empaques/Diseño

Lácteos



Cereales



Huevos y Margarina



Tendencias Alimentos Saludables en Canadá

Pastas y Pan



Snacks



'Superfoods'



1.3. Etiquetado y Declaraciones de Propiedades Saludables

Como se mencionó en la sección 1.4, no existe actualmente un programa especial de certificaciones para los alimentos funcionales en Canadá. En relación al etiquetado, los Health Claims o declaraciones de Propiedades Saludables juegan un rol fundamental en la comunicación de los beneficios asociados a los alimentos funcionales. Algunos ejemplos de presentes hoy en el mercado son

Disease Risk Reduction Claims



"A healthy diet low in saturated and trans fats may reduce the risk of heart disease. Life cereal is free of saturated and trans fats."



"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, helps to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. Minute Maid is a good source of calcium."

Nutrient Content Claims



"Very high source of fibre."



"Excellent source of vitamin C."

Nutrient Function Claims



"DHA, an omega-3 fatty acid, supports normal development of the brain!"



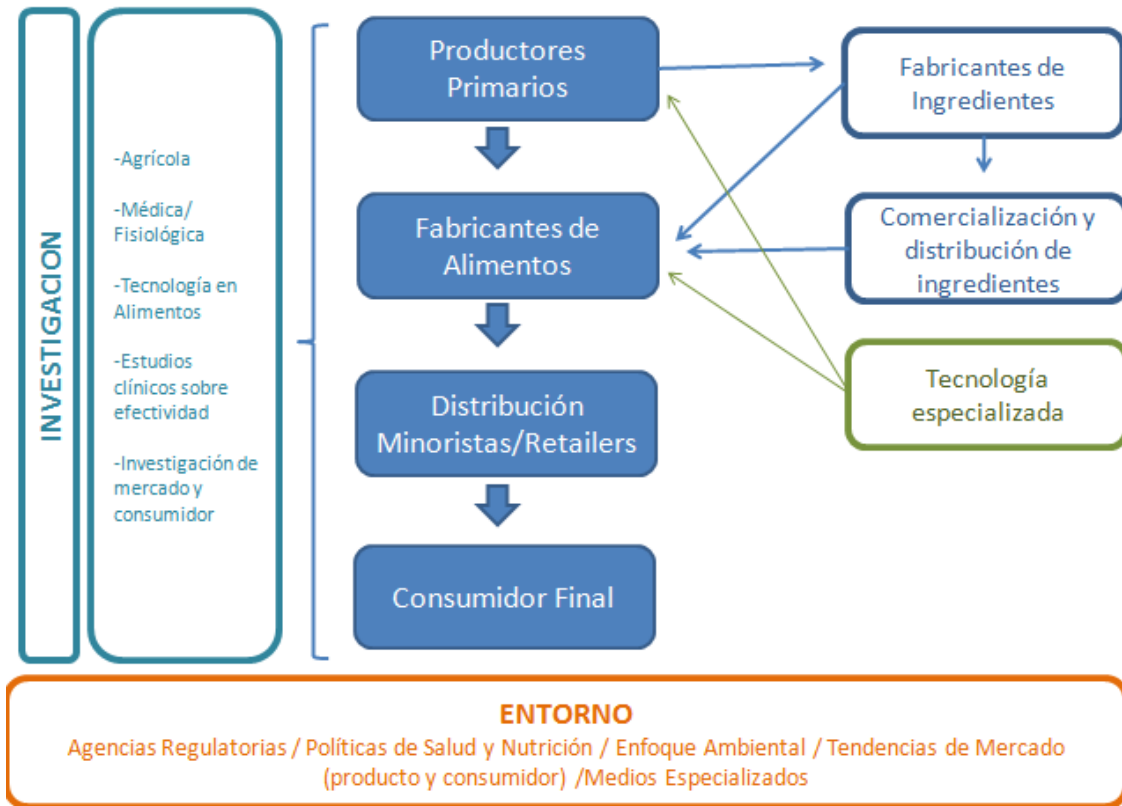
"This delicious probiotic yogurt is a good source of calcium and vitamin D, which help build and maintain strong bones."

1.4. Estrategias de posicionamiento

No existen campañas de marketing específicas a los alimentos funcionales debido al marco regulatorio restrictivo en torno a esta categoría. Las herramientas que han explotado las empresas para comunicar y posicionar estos productos en la mente de sus consumidores son las Declaraciones de Propiedades Saludables en sus empaques y etiquetas. Hoy existe cierto escepticismo por parte del consumidor en relación a los beneficios de los alimentos funcionales en relación a la salud, por lo tanto las empresas deben planificar estrategias de posicionamiento que fomenten la credibilidad de estas Declaraciones.

VI. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena

La figura anterior muestra las principales etapas involucradas en la cadena de abastecimiento de los alimentos funcionales. 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 alimentos funcionales sobre los alimentos tradicionales.

El flujo comienza con los productores primarios que dependiendo del producto, podrían abastecer a los fabricantes de ingredientes o directamente abastecer a los productores de alimentos. La mayoría de los fabricantes de alimentos venden directamente a minoristas, asumiendo ellos mismos el rol de mayorista a través de los canales de distribución. Sin embargo, también existen cadenas que venden solo a distribuidores mayoristas, quienes a su vez venderán a minoristas. Por su parte los Proveedores de Tecnología Especializadas juegan su rol abasteciendo principalmente a los fabricantes de ingredientes como a los de alimentos.

En relación al entorno, las regulaciones juegan un papel fundamental. Al estar aún en proceso de desarrollo en Canadá, constituirán un freno o un impulso al desarrollo de la industria en la medida que se vayan definiendo

3. Segmentación de puntos de venta

En la tabla a continuación se observa la distribución de alimentos funcionales en el mercado canadiense entre los años 2005 y 2010. Las tiendas de conveniencia son las que han experimentado el mayor crecimiento en su participación, con un incremento del 12,5% en 5 años.

Distribución de Productos Funcionales/Fortificados en Canada from 2005-2010						
% Participación (Precio de Venta Retail)						
Outlets	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Supermercados/Hipermercados	66.6	66.9	67.0	67.1	67.1	67.1
Cadenas de Descuento	11.5	11.7	11.8	11.8	11.9	12.0
Tiendas de Conveniencia	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5	3.6
Pequeños Negocios Independientes	12.5	12.4	12.4	12.4	12.5	12.6
Estaciones de servicio	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
Otras tiendas	3.6	3.0	2.7	2.6	2.3	2.0
Internet	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: 2011 Euromonitor Statistics

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p><u>Ventajas comparativas en términos de clima y suelo.</u> La gran biodiversidad que tiene Chile permite una mayor disponibilidad de materias primas ricas en nutrientes.</p> <p><u>Posicionamiento como productor de alimentos de Calidad.</u> Chile ya cuenta con un reconocimiento mundial como productor de alimentos de calidad, tanto en el área agroindustrial como en el área pesquera.</p> <p><u>Investigación y Desarrollo.</u> A pesar de que el nivel de I+D en Chile en torno a esta materia es aún incipiente, han surgido iniciativas importantes para la creación de centros de Investigación, como son el Centro Regional de Estudios en Alimentos Saludables (CREAS) y el Centro de Investigación y Desarrollo en alimentos funcionales (CIDAF). A nivel de Universidades y Centros de Investigación tradicionales, destacan el Instituto de Tecnología para los Alimentos (INTA), Fundación Chile, Universidad de Chile y el Centro de Estudios en Ciencia y Tecnología de los Alimentos.</p> <p><u>Interés del gobierno en convertir a Chile en potencia alimentaria</u> ha llevado a un mayor desarrollo de instrumentos de apoyo a la innovación. (Ej. INNOVA)</p> <p><u>Ambiente de inversión favorable</u> debido a estabilidad política y económica</p>	<p><u>Desventaja en I+D en comparación con países líderes.</u> A pesar de que se ha observado un incremento considerable de iniciativas de I+D, la investigación en Chile está aún muy por debajo de los países líderes. A su vez, aún no existe una línea estratégica común para las investigaciones, lo cual hace que el impacto sea menor.</p> <p><u>Falta de Infraestructura.</u> Falta infraestructura con tecnología de vanguardia para el desarrollo de AF. Un documento reciente del Ministerio de Agricultura y Fundación Chile concluye que en Chile “existe una precaria infraestructura para el desarrollo de alimentos, elaboración de muestras y prototipos y para el ensayo de tecnologías emergentes” (7)</p> <p><u>Falta Profesionales especializados.</u> Existe una brecha entre las capacidades de los profesionales chilenos en relación a los investigadores de países líderes como Canadá.</p> <p><u>Falta de integración en la cadena productiva</u> frena el desarrollo de nuevos productos.</p> <p><u>Marco Regulatorio</u> poco claro en torno a los alimentos funcionales.</p>

Oportunidades	Amenazas
<p><u>Preferencia del mercado por alimentos “Superfoods”</u>, los que se producen a partir de especies originadas sólo en determinadas regiones cercanas a los Andes. Amazonas u otras zonas de diversidad única. La gran diversidad que tiene Chile da lugar a productos únicos y de alta calidad, con niveles interesantes de nutrientes y antioxidantes, lo cual representa una oportunidad muy atractiva para el desarrollo de AF. Por ejemplo, frutos endémicos como el maqui y los berries.</p> <p><u>Alto Grado de Reconocimiento de la tendencia.</u> Existe una demanda en crecimiento por alimentos funcionales y nutritivos en el mercado canadiense</p> <p><u>Canales de distribución reconocidos</u> y aceptados por el consumidor</p> <p><u>Red de apoyo gubernamental</u> y preocupación generalizada por promover una alimentación saludable y generar conciencia de la estrecha relación entre alimentación y bienestar</p>	<p><u>Posible preferencia por oferta local.</u> Canadá también posee condiciones climáticas y de suelo favorables, con una gran riqueza en tierras fértiles, diversidad de flora y fauna, y recursos naturales en general. Esto le significa una ventaja importante en el desarrollo de nuevos AF y en consecuencia, podría existir una preferencia por la oferta local.</p> <p><u>Marco Regulatorio restrictivo</u> en relación a las Declaraciones de Propiedades Saludables.</p> <p><u>Escepticismo del consumidor</u> en relación a las Declaraciones de Propiedades Saludables asociada a los AF.</p> <p><u>Falta mayor conocimiento del mercado.</u> Aún falta un mayor conocimiento de las preferencias del consumidor en relación a los AF, que permita clasificarlos en nichos de mercado claros donde enfocar el desarrollo de productos y las acciones de marketing.</p>

2. Desafíos y sugerencias

2.1. Nivel Industria

Nuevas Fuentes de Materias Primas. Se requiere focalizar los esfuerzos de la industria en encontrar materias primas, que permitan el desarrollo de AF diferenciados de la oferta local. Para esto, el desafío es invertir y generar nuevas fuentes de recursos naturales para usar como aditivos, colorantes, conservantes y antioxidantes.

Foco en Ingredientes. Se recomienda enfocarse a nivel industria en el desarrollo de ingredientes funcionales, que es donde Chile tiene mayores ventajas por la biodiversidad y capacidad productiva de materias primas.

Investigación e Innovación. Es necesario que Chile continúe invirtiendo en iniciativas de investigación e innovación, todo esto integrado con una línea estratégica común, que permita un mayor impacto de los resultados.

Integración de la industria. Para un desarrollo exitoso de la industria de AF en Chile es necesaria la articulación de los integrantes de la industria, donde todos los eslabones de la cadena trabajen por un Tendencia Alimentos Saludables en Canadá

objetivo común. Dentro de este proceso de integración es de vital importancia incorporar a profesionales de la salud y a expertos en especialidades como química, genética y nutrición, que permitan validar los beneficios funcionales de estos alimentos y así aumentar la credibilidad y confianza de los consumidores.

Marco Regulatorio. Se requiere urgentemente el establecimiento de un marco regulatorio tanto en Chile como en Canadá que garantice la protección de los consumidores a partir de información clínica y científica, así como la veracidad de las Declaraciones de Propiedades Saludables.

2.2. Nivel Exportador

Foco en aquellos productos endémicos de Chile, como por ejemplo el Maqui y las Berries. En relación a esto, la categoría Superfoods presenta un nicho atractivo para Chile, donde puede ingresar potenciando la calidad única de sus productos. Es esencial que exista una historia que comunique los atributos diferenciadores del producto, de manera de poder diferenciarse de la oferta local.

Definir las Declaraciones de Salud a conciencia. Para esto, se recomienda el trabajo conjunto con profesionales de salud y expertos en nutrición. El exportador debe asegurarse que éstas cumplen con todas las regulaciones que existen hoy en Canadá. (ver sección II.5 para mayor detalle).

Marketing enfocado en aumentar credibilidad de los consumidores. Se recomienda la integración de los profesionales de salud en la comunicación de los beneficios funcionales de los productos (para mayor detalle, ver sección VII.4 a continuación)

Estudio detallado del segmento objetivo y de las tendencias de la industria, de manera de entender a fondo las necesidades y preferencias, lo cual facilitará el desarrollo de un producto exitoso.

3. Marketing como elemento diferenciador

Más que en ningún otro sector alimentario, el marketing juega un rol fundamental en la **comunicación** de las características diferenciadores de los AF.

Este debe estar basado en un **estudio detallado del mercado y del consumidor.** Su foco estará principalmente en crear conciencia de las propiedades saludables de estos alimentos y en aumentar la credibilidad en torno a sus beneficios.

Es importante que las acciones de marketing consideren el **rol esencial de la salud** en el desarrollo del mercado, por lo que se recomienda **incorporar en a los profesionales de salud** en el desarrollo de los productos.

A pesar del punto anterior, en este mercado también hay involucrado un tema de **“moda” de los componentes funcionales.** Por ejemplo hace un tiempo, el tema de los probióticos estuvo de moda, hoy existe una tendencia en alza del omega 3, etc. Esto refuerza la necesidad de un estudio exhaustivo del mercado y sus consumidores.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Instituciones de Gobierno

Health Canada www.hc-sc.gc.ca

Statistics Canada www.statcan.gc.ca

Agriculture and Agri-food Canada www.agr.gc.ca

Canadian Food Inspection Agency www.inspection.gc.ca

National Research Council Canada www.nrc-cnrc.gc.ca

Public Health Agency of Canada www.phac-aspc.gc.ca

Selección Artículos Consultados

Functional Foods and Naturals Health Products: Canada's competitive advantages, Government of Canada 2012.

Link: http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/aecic-faitc/FR5-38-19-2012-eng.pdf

Health and Wellness Trends for Canada and the world, Government of Canada, October 2011

Link: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-eng.htm>

Market Analysis Report: Consumer Trends, Functional Foods, Agriculture and Agri-Food Canada, December 2009

Link: http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/agri-food/canada_functional_foods_en.pdf

Functional Foods and Nutraceuticals, Agriculture and Agri-Food Canada, 2012

Link: <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170856376710&lang=eng>

Functional Foods R&D. Linking agri-food innovation to health, Agriculture and Agri-Food Canada, December 2008

Link: http://www4.agr.gc.ca/resources/prod/doc/misb/fb-ba/nutra/pdf/canadian_RD_eng.pdf

Results on Functional Foods and Natural Health products survey-2007, Statistic Canada, Published in 2009

Link: <http://www.statcan.gc.ca/pub/88f0006x/2009001/part-partie1-eng.html>

Otras Fuentes

Canadian Grocer www.canadiangrocer.com

Canadian Living www.canadianliving.com

Bakers Journal www.bakersjournal.com

Canadian Manufacturing www.canadianmanufacturing.com

The Globe and Mail www.theglobeandmail.com

Anexo 1

Cuadro de Alimentos Funcionales y sus Beneficios

Fuente: International Food Information Council

Examples of Functional Food Components

Functional components	Source	Potential benefits
Carotenoids		
Alpha-carotene/Beta-carotene	Carrots, Fruits, Vegetables	Neutralize free radicals, which may cause damage to cells
Lutein	Green vegetables	Reduce the risk of macular degeneration
Lycopene	Tomato products (ketchup, sauces)	Reduce the risk of prostate cancer
Dietary Fibre		
Insoluble Fibre	Wheat Bran	Reduce risk of breast or colon cancer
Beta-Glucan	Oats, barley	Reduce risk of cardiovascular disease. Protect against heart disease and some cancers; lower LDL and total cholesterol
Soluble Fibre	Psyllium	Reduce risk of cardiovascular disease. Protect against heart disease and some cancers; lower LDL and total cholesterol
Fatty Acids		
Long chain omega-3 Fatty Acids-DHA/EPA	Salmon and other fish oils	Reduce risk of cardiovascular disease. Improve mental, visual functions
Conjugated Linoleic Acid (CLA)	Cheese, meat products	Improve body composition. Decrease risk of certain cancers
Phenolics		
Anthocyanidins	Fruits	Neutralize free radicals; reduce risk of cancer
Catechins	Tea	Neutralize free radicals; reduce risk of cancer
Flavonones	Citrus	Neutralize free radicals; reduce risk of cancer
Flavones	Fruits/vegetables	Neutralize free radicals; reduce risk of cancer
Lignans	Flax, rye, vegetables	Prevention of cancer, renal failure
Tannins (proanthocyanidines)	Cranberries, cranberry products, cocoa, chocolate	Improve urinary tract health. Reduce risk of cardiovascular disease
Plant Sterols		

Examples of Functional Food Components

Functional components	Source	Potential benefits
Stanol ester	Corn, soy, wheat, wood oils	Lower blood cholesterol levels by inhibiting cholesterol absorption
Prebiotics/Probiotics		
Fructo-oligosaccharides (FOS)	Jerusalem artichokes, shallots, onion powder	Improve quality of intestinal microflora; gastrointestinal health
Lactobacillus	Yogurt, Other dairy	Improve quality of intestinal microflora; gastrointestinal health
Soy Phytoestrogens		
Isoflavones: Daidzein Genistein	Soybeans and soy-based foods	Menopause symptoms, such as hot flashes Protect against heart disease and some cancers; lower LDL and total cholesterol

Anexo 2

Summary Table of Disease Risk Reduction Claims Table (May 2009)

Column 1 Claim	Column 2 Conditions - Food	Column 3 Conditions - Label or Advertisement
<p>. Disease Risk Reduction Claims with Respect to Sodium and Potassium</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is sodium-free.”</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is low in sodium.”</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is a good source of potassium and is sodium-free.”</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is a good source of potassium and is low in sodium.”</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is high in potassium and is sodium-free.”</p> <p>“A healthy diet containing foods high in potassium and low in sodium may reduce the risk of high blood pressure, a risk factor for stroke and heart disease. (Naming the food) is high in potassium and is low in sodium.”</p>	<p>The food</p> <p>(a) other than a vegetable or fruit, does not meet the conditions set out in column 2 of the subject “low in energy” set out in item (b) of Table 7-3 of this Guide.</p> <p>contains at least 10% of the weighted recommended nutrient intake of a vitamin or a mineral nutrient (see Table 6-5), per reference amount and per serving of stated size, or per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal;</p> <p>meets the conditions set out in column 2 of the subject “low in saturated fatty acids” set out in item (b) of Table 7-6 in this Guide</p> <p>(d) contains 0.5% or less alcohol;</p> <p>meets the conditions set out in column 2 of the subject “free of sodium or salt” set out in item a) of Table 7-10 of this Guide, if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (1), (3), or (5) set out in column 1 of this item;</p> <p>meets the conditions set out in column 2 of the subject “low in sodium or salt” set out in item b) of Table 7-10, if the label of or advertisement of the food carries statement or claim (2), (4), or (6) set out in column 1 of this item; and</p> <p>contains 350 mg or more of potassium, if the label of or advertisement for the food carries statement or claims (3), (4), (5), or set out in column 1 of this item, per reference amount and per serving of stated size, or per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal.</p>	<p>When the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a prepackaged product, by or on the direction of the manufacturer of the product, the Nutrition Facts table shall include the amount of potassium, in accordance with item 9 of Table 6-2 of this Guide [B.01.402(2)].</p> <p>When the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a food that is not a prepackaged product, or in the advertisement for a prepackaged product that is not made or placed by or on the direction of the manufacturer of the product, the label or advertisement shall include the amount of sodium and potassium per serving of stated sized, in accordance with B.01.602 if applicable.</p> <p>Nutrition Facts table required on products otherwise exempted by B.01.401(2) (a)&(b). [B.01.401(3)(e)(ii)]</p> <p>(See 5.3 of this Guide)</p> <p>[Item 1, Table following B.01.603]</p>

Column 1 Claim	Column 2 Conditions - Food	Column 3 Conditions - Label or Advertisement
<p>2. Disease Risk Reduction Claims with Respect to Calcium and Vitamin D</p> <p>"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is a good source of calcium."</p> <p>"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is high in calcium."</p> <p>"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is an excellent source of calcium."</p> <p>"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is very high in calcium."</p> <p>"A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is an excellent source of calcium and vitamin D."</p> <p>(6) "A healthy diet with adequate calcium and vitamin D, and regular physical activity, help to achieve strong bones and may reduce the risk of osteoporosis. (Naming the food) is very high in calcium and vitamin D."</p>	<p>The food</p> <p>other than a vegetable or fruit, does not meet the conditions set out in column 2 of the subject "low in energy" set out in item of Table 7-3 of this Guide;</p> <p>(b) contains no more phosphorus, excluding that provided by phytate, than calcium;</p> <p>(c) contains 0.5% or less alcohol;</p> <p>contains, if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (1) or (2) set out in column 1, 200 mg or more of calcium per reference amount and per serving of stated size, or 300 mg or more of calcium per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal;</p> <p>contains, if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (3), (4), (5) or (6) set out in column 1, 275 mg or more of calcium per reference amount and per serving of stated size, or 400 mg or more of calcium per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal; and</p> <p>contains 1.25 µg or more of vitamin D, if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (5) or (6) set out in column 1, per reference amount and per serving of stated size, or per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal.</p>	<p>When the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a prepackaged product, by or on the direction of the manufacturer of the product, the Nutrition Facts table shall include the amount of vitamin D and phosphorus, in accordance with item 14 of Table 6-2 [B.01.402(2)].</p> <p>or</p> <p>When the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a food that is not a prepackaged product, or in the advertisement for a prepackaged product that is not made or placed by or on the direction of the manufacturer of the product, the label or advertisement shall include the amount of vitamin D, calcium, and phosphorus per serving of stated sized, in accordance with B.01.602 if applicable.</p> <p>Nutrition Facts table required on products otherwise exempted by B.01.401(2) (a) & (b). [B.01.401(3)(e)(ii)]</p> <p>(See 5.3 of this Guide)</p> <p>[Item 2, Table following B.01.603]</p>

Column 1 Claim	Column 2 Conditions - Food	Column 3 Conditions - Label or Advertisement
<p>3. Disease Risk Reduction Claims with Respect to Saturated and Trans fats</p> <p>"A healthy diet low in saturated and trans fats may reduce the risk of heart disease. (Naming the food) is free of saturated and trans fats."</p> <p>"A healthy diet low in saturated and trans fats may reduce the risk of heart disease. (Naming the food) is low in saturated and trans fats."</p>	<p>The food other than a vegetable or fruit, does not meet the conditions set out in column 2 of the subject "low in energy" set out in item of Table 7-3 of this Guide;</p> <p>(b) contains at least 10% of the weighted recommended nutrient intake of a vitamin or a mineral nutrient</p> <p>(i) per reference amount and per serving of stated size, or (ii) per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal;</p> <p>(c) contains 100 mg or less of cholesterol per 100 g of food;</p> <p>contains 0.5% or less alcohol;</p> <p>if it is a fat or an oil, meets the conditions set out in column 2</p> <p>(i) of the subject "source of omega-3 polyunsaturated fatty acids" (item (a) of Table 7-8) or (ii) the subject "source of omega-6 polyunsaturated fatty acids" (item (b) of Table 7-8), or both (i) and (ii);</p> <p>contains 480 mg or less of sodium per reference amount and per serving of stated size, and per 50 g if the reference amount is 30 g or 30 mL or less, or 960 mg or less of sodium per serving of stated size, if the food is a prepackaged meal;</p> <p>meets the conditions set out in column 2 of the subject "free of saturated fatty acids" (item (a) of Table 7-6), if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (1) set out in column 1 of this table; and</p> <p>meets the conditions set out in column 2 of the subject "low in saturated fatty acids" (item (b) of Table 7-6), if the label of or advertisement for the food carries statement or claim (2) set out in column 1 of this table.</p>	<p>If the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a food that is not a prepackaged product, or in the advertisement for a prepackaged product that is not made or placed by or on the direction of the manufacturer of the product, the label or advertisement shall include the amount of saturated fatty acids and <i>trans</i> fatty acids per serving of stated size, in accordance with B.01.602, if applicable.</p> <p>Nutrition Facts table required on products otherwise exempted by B.01.401(2)(a) & (b). [B.01.401(3)(e)(ii)]</p> <p>(See 5.3 of this Guide)</p> <p>[Item 3, Table following B.01.603]</p>

Column 1 Claim	Column 2 Conditions - Food	Column 3 Conditions - Label or Advertisement
<p>4. Disease Risk Reduction Claims with Respect to Cancer risk reduction</p> <p>"A healthy diet rich in a variety of vegetables and fruit may help reduce the risk of some types of cancer."</p>	<p>The food</p> <p>is one of the following vegetables, fruit, or juice and may contain only sweetening agents, food additives as permitted by these Regulations, salt, herbs, spices, seasonings or water:</p> <p>a fresh, frozen, canned or dried vegetable,</p> <p>a fresh, frozen, canned or dried fruit,</p> <p>a vegetable or fruit juice, or</p> <p>a combination of the foods set out in subparagraphs (i) to (iii);</p> <p>is not one of the following</p> <p>potatoes, yams, cassava, plantain, corn, mushrooms, mature legumes and their juices,</p> <p>vegetables or fruit used as condiments, garnishes or flavourings, including maraschino cherries, glacé fruit, candied fruit and onion flakes,</p> <p>jams or jam-type spreads, marmalades, preserves and jellies,</p> <p>olives, and</p> <p>powdered vegetables or fruit; and</p> <p>(c) contains 0.5% or less alcohol.</p>	<p>Nutrition Facts table required on products otherwise exempted by B.01.401(2)(a) & (b). [B.01.401(3)(e)(ii)]</p> <p>(See 5.3 of this Guide)</p> <p>[Item 4, Table following B.01.603]</p>
<p>Note: This claim can only be made on vegetables and fruits listed in Item (a). This claim could be made on a fresh fruit salad with fruit juice, a mixed vegetable juice, or mixed frozen vegetables (provided that they don't contain one of the vegetables not permitted to carry the claim, such as corn). This claim would not be allowed on foods listed in Item (b) and on foods that contain more than 0.5% alcohol, e.g. relish, ketchup, strawberry jam, wine, fruit juice based alcoholic beverage. It also can not be made on combination foods that have ingredients other than those listed in Item (a), e.g. cherry pie, vegetable lasagna.</p> <p>Under Item (b)(i) of Column 2 above, one of the items excluded from making the claim is mature legumes. This is to differentiate the mature seeds of legumes such as split peas, kidney beans, black eyed peas, from young pods of legumes, such as edible podded peas, and from immature seeds such as sweet peas, which are considered vegetables.</p>		

Column 1 Claim	Column 2 Conditions - Food	Column 3 Conditions - Label or Advertisement
<p>5. Disease Risk Reduction Claims with Respect to Dental Caries</p> <p>(1) "Won't cause cavities." (2) "Does not promote tooth decay." (3) "Does not promote dental caries." (4) "Non-cariogenic."</p>	<p>The food is a chewing gum, hard candy or breath freshening product that</p> <p>(a) contains 0.25% or less starch, dextrans, mono-, di- and oligosaccharides or other fermentable carbohydrates combined; or</p> <p>(b) does not, if it contains more than 0.25% fermentable carbohydrates, lower plaque pH below 5.7 by bacterial fermentation during 30 minutes after consumption as measured by the indwelling plaque pH test, referred to in "Identification of Low Caries Risk Dietary Components" by T.N. Imfeld, Volume 11, Monographs in Oral Science, 1983.</p>	<p>When the statement or claim is made on the label of or in the advertisement for a prepackaged product, by or on the direction of the manufacturer of the product, the Nutrition Facts table shall include the amount of sugar alcohols, if present, in accordance with item 12 of Table 6-2 of this Guide. (B.01.402(2)).</p> <p>Nutrition Facts table required on products otherwise exempted by B.01.401(2) (a) & (b). [B.01.401(3)(e)(ii)]</p> <p>[Item 5, Table following B.01.603]</p>

Anexo 4

Encuesta sobre Alimentos Funcionales y Alimentos Naturales Saludables, 2007. Fuente: Statistics Canada

Breakdown of firms by sub-sector, 2007

	Functional food only firms	Natural health product only firms	Service only firms	Functional food and natural health product firms	Functional food and service firms	Natural health product and service firms	Functional food, natural health product and service firms	All firms
	number							
Total firms	86	83	48	50	89	207	127	689

Note(s): Totals may not add up due to rounding.

Source(s): Statistics Canada, The Functional Foods and Natural Health Products Survey, 2007.

Revenue for functional food and natural health product firms, 2007

	Functional food firms	Natural health product firms	Firms active in both fields	Service only firms	Total
	thousands of dollars				
Total firm revenues (all sources)	15,473,385	2,493,362	3,255,339	298,672 ^E	21,520,757
From functional foods and natural health products	621,073	1,755,639	1,294,843	20,277	3,691,831
From functional food products	607,920	66,932 ^E	434,541	11,044 ^E	1,120,437
From natural health products	13,153 ^E	1,688,707	860,302 ^E	9,233	2,571,394

Note(s): Totals may not add up due to rounding.

Source(s): Statistics Canada, The Functional Foods and Natural Health Products Survey, 2007.

Functional foods and natural health products exports, 2007

	Functional food firms	Natural health product firms	Firms active in both fields	All firms
thousands of dollars				
Total exports (all sources)	F	203,299	533,563 E	1,199,166
Functional food and natural health product exports	177,565 E	176,706	377,360	731,631 E
Functional food	177,565 E	0	118,937	296,502 E
To United States	173,540 E	0	59,992 E	233,532 E
To all other countries	F	0	58,945 E	62,970 E
Natural health product	0	176,706	258,423	435,129
To United States	0	70,980	128,231 E	199,212
To all other countries	0	105,725	130,192	235,917

Note(s): Totals may not add up due to rounding.

Source(s): Statistics Canada, The Functional Foods and Natural Health Products Survey, 2007.

CITAS

1 EatRight Ontario

2 Results on Functional Foods and Natural Health products survey-2007, Statistic Canada, Published in 2009
<http://www.statcan.gc.ca/pub/88f0006x/2009001/part-partie1-eng.htm>

3 Para mayor detalle sobre las ventajas competitivas de Canadá en la industria, refiérase al estudio "Functional Foods and Natural Health Products: Canada's Competitive Advantages". <http://www.international.gc.ca/investors-investisseurs/assets/pdfs/download/canada-foods-2012-WCAG.pdf>

4 Canada's Approach to Functional Foods –Update March/April 2010 www.fdli.org

5 Health and Wellness Trends of Canada- October 2011, Agriculture and Agri food Canada. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-eng.htm>

6 Market Research-Dic 2004. Global Market Overview of Functional Food: Forecasts to 2010

⁷ Fundación Chile-Ministerio de Agricultura (2008). Innovación para la Potencia Alimentaria: "Diagnostico de Recursos Humanos e Infraestructura en Tecnología, Inocuidad y Calidad de Alimentos"