



El Mercado de Alimentos Funcionales en Canadá AGOSTO 2018: Oficina Comercial en Toronto-Canadá



Alimentos Funcionales

- No existe aún una definición universal para el término Alimentos Funcionales (AF). Sin embargo, Health Canadá 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”.
- La categoría de los AF se ha expandido rápidamente en el mercado Canadiense. A continuación, se presentan las categorías más relevantes, tomando como base la información entregada por Euromonitor en su categoría Alimentos Funcionales / Fortificados:
 - 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

Principales Países Proveedores

En una estimación realizada por Datamonitor, Asia Pacífico se muestra como el principal mercado a nivel Global 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.

Situación arancelaria aplicable a Chile

No existen códigos arancelarios SACH ni locales que abarquen específicamente todos los AFs. 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 Canadá. Para mayor 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

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%. Para mayor información, favor ver el siguiente link: <http://www.calculconversion.com/sales-tax-calculator-hst-gst.html>

Análisis y comentario

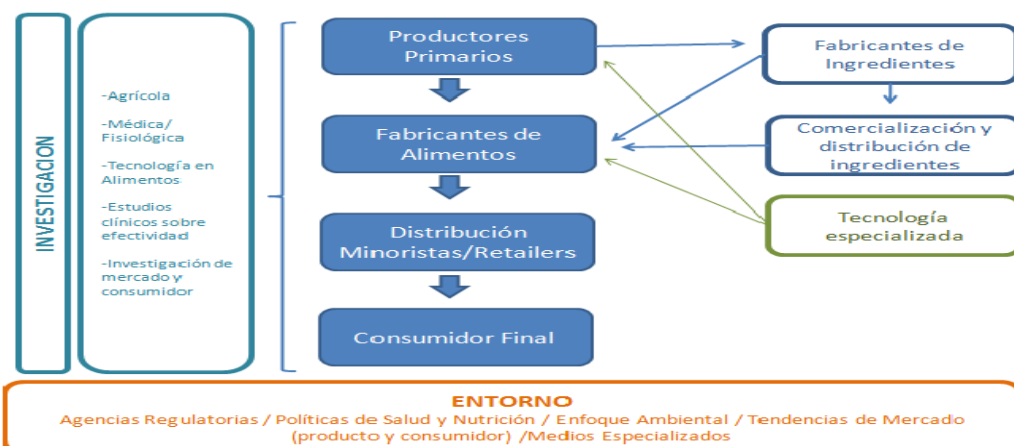
El mercado canadiense de alimentos asociados a salud y bienestar, ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años. Existe una conciencia cada vez mayor, de la importancia de tener un estilo de vida saludable y de la influencia que la alimentación tiene en el logro de este objetivo. Esta mentalidad, 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 canadienses 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. 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 alzhéimer. Ejemplos de ingredientes utilizados para estos alimentos y muy cotizados en el mercado son la granada y el acai berry.



La distribución y el consumo del Producto en Canadá

Distribución: La figura siguiente 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.



Consumo: Los principales factores asociados al consumo de los AF 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. En términos de género y edad, podemos identificar 2 segmentos relevantes entre los consumidores de AF: (1) mujeres y niños; (2) mayores de 55 años.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR SEGMENTO (CUADRO SEGUN LA CATEGORIA/CORRESPONDA PRODUCTO)

En la tabla a continuación se observa la distribución de los AF en el Mercado Canadiense entre los años 2005 y 2010.

Distribución de Productos Funcionales/Fortificados en Canadá desde 2005-2010						
% Participación (Precio de Venta Retail)						
Canal	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



Principales actores en la distribución

La distribución de los AF se realiza vía importador / agente, quien distribuye a un mayorista o usuario industrial para así llegar al usuario vía los supermercados. 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 Sobeys'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.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO SUPERMERCADOS EN 2013

2013	Ventas netas	Tiendas	Espacio Venta	% Ventas Comestibles	Participación de mercado
Loblaws	\$31.451	1.118	6.077	60%	29%
Metro	\$12.002	913	2.043	75%	8%
Sobeys	\$23.473	1.352	3.889	65%	25%
Walmart	\$20.356	388	5.734	35%	16%
Costco	\$9.228	85	1.106	32%	6%

* cifras en millones de dolares canadienses, no considera impuestos.

1 CDN = 0,77 USD

Fuente: Company's Profile al 02 Jun 2014, Reportes de Euromonitor International

Principales actividades y ferias especializadas para el Producto / Categoría

Ferias internacionales relevantes (links a fuentes)

Grocery Innovations: Toronto, 23-24 Octubre, 2018. www.groceryinnovations.cfig.ca. Se produce todos los años en Toronto, dirigida a la industria del retail. Cuenta con más de 300 exhibidores.

RC Show (Restaurants Canada (antes el CRFA): Toronto 24 -26 Febrero, 2019. www.rcshow.com. Se produce todos los años en Toronto, dirigida a la industria del retail y foodservice, recibe a más de 16.000 visitantes.

CHFA Expo East: Toronto, Ontario 15-16 Septiembre, 2018; CHFA West en Vancouver, British Columbia: 23-24 Febrero, 2019 y CHFA Quebec: 4-5 Mayo, 2019 www.chfa.ca Exposición en la Costa Este, Oeste y Quebec de la Asociación de Alimentación Sana Canadiense (Canadian Health Association). Reservada a miembros de la asociación y a profesionales del sector de la salud.

SIAL Canada: Montreal, 30 Abril a 2 Mayo 2019. www.sialcanada.com/en/. Esta feria se realiza cada dos años en Canadá, alternándose entre Toronto y Montreal. Cuenta con más de 850 exhibidores tanto nacionales como internacionales provenientes de 50 países, feria dirigida a la industria del retail.

Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

En la industria de alimentos y bebidas, la Agencia de Inspección de Alimentos de Canadá (*Canadian Food Inspection Agency - CFIA*) es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normativa vigente relativa a estos productos. Además, la CFIA es la instancia ante la cual se deben tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando éstos procedan. En su sitio web, <http://www.inspection.gc.ca/> se encuentra toda la información referente a los requisitos de importación e inspección, las normativas fitosanitarias y los reglamentos para el envasado y etiquetado de los alimentos. No existe actualmente un programa especial de certificaciones para los AFs en Canadá. En consecuencia, estos deben cumplir con los mismos requisitos de rotulado y etiquetado que el resto de los alimentos.

Cabe destacar que la CFIA introdujo una reforma a la legislación alimentaria mediante una nueva ley denominada Safe Food For Canadians Act (SFCA), que viene a consolidar varios estatutos de alimentos pre-existentes en una sola ley, con el propósito de incrementar la seguridad de los consumidores y mejorar el posicionamiento competitivo de los exportadores canadienses en los mercados internacionales. La SFCA entrará en vigencia total el 15 de Enero 2019. Para mayor información visitar el link: <http://www.inspection.gc.ca/food/sfcr/eng/1512149177555/1512149203296>.

Conclusiones y recomendaciones

Al exportador chileno, se sugiere focalizar el interés en aquellos productos endémicos de Chile, como por ejemplo el Maqui y los 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 distinguirse de la oferta local. Es necesario crear una imagen de calidad, eficacia, y seguridad, para poder entrar en este mercado y competir con el gran vecino, Estados Unidos. Para ello hay que emprender una serie de acciones de promoción tales como: estar presente en alguna feria principal del sector en Canadá, degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro; difusión en medios electrónicos, prensa escrita, campañas para importadores, distribuidores y público final, crear muestras pequeñas que sean regaladas en los puntos de ventas, entre otras actividades de promoción. Es decir, para lograr ingresar con éxito al mercado será necesario invertir en forma considerable en una campaña de marketing con el objetivo de dar a conocer el producto y sus cualidades. Canada es un mercado competitivo que requiere una alta inversión en el desarrollo de producto y marketing.

Para más información sobre la categoría de **Alimentos Funcionales** en **Canadá** o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con **ProChile-Toronto** al e-mail canada.toronto@prochile.gob.cl