

21 maig 2024

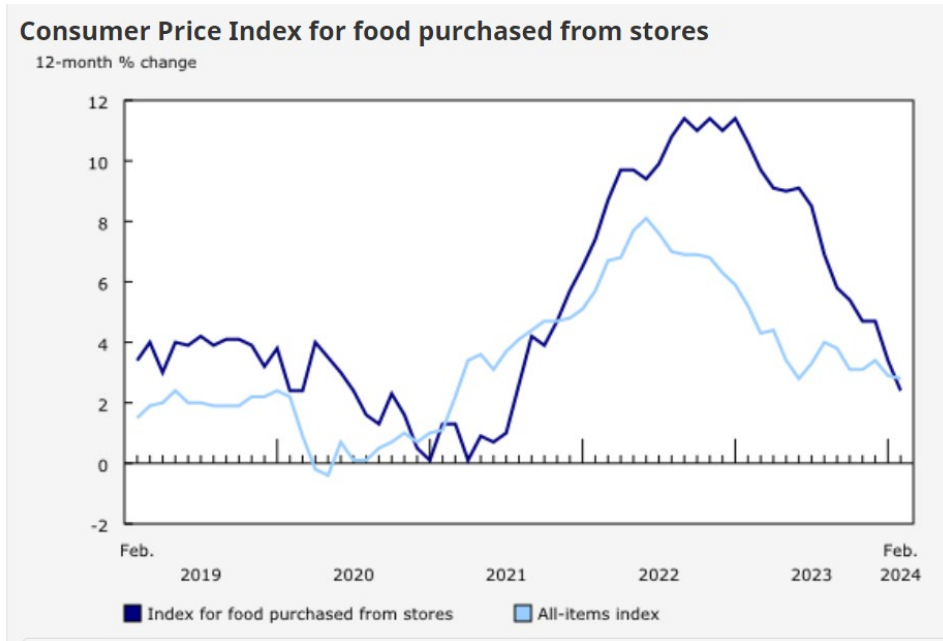
FoodTech & Functional Food

Canada

1.

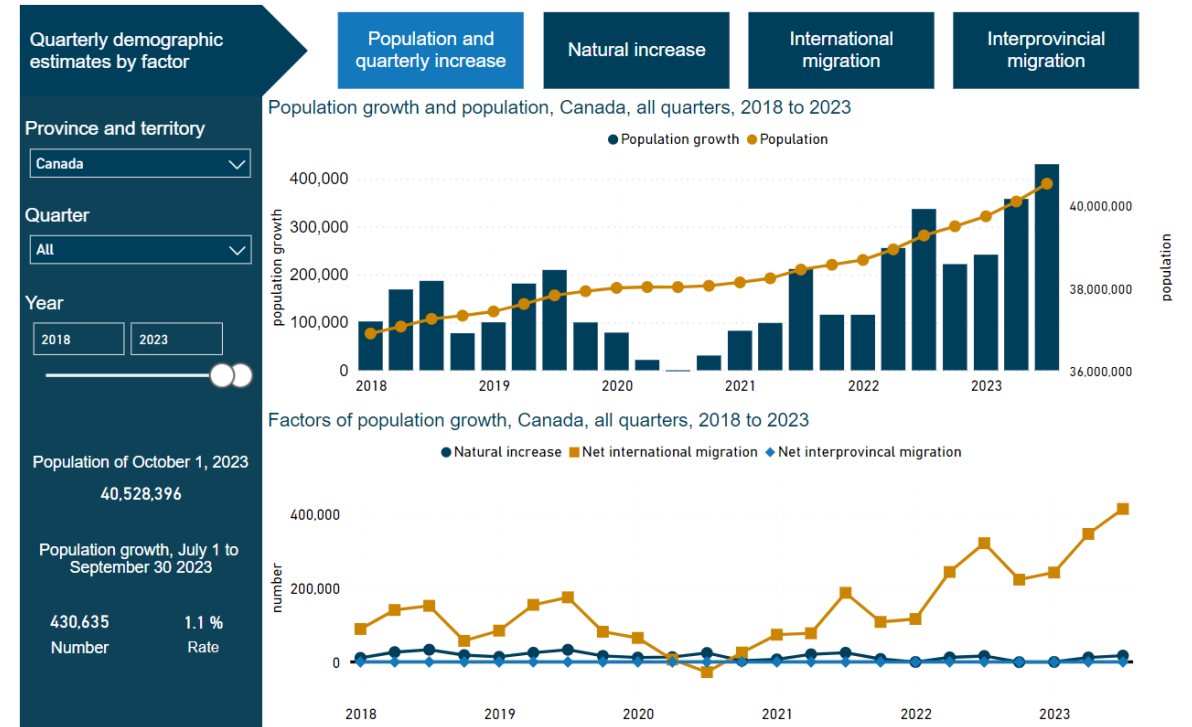
Canadá: Estadísticas claves

Estadísticas claves



- PIB per cápita (2022): 55.530 \$US
- Crecimiento real PIB (2023): 1,1%
- Tasa de inflación: 2,7% (Abril 2024)

Fuente: IMF & Statistics Canada

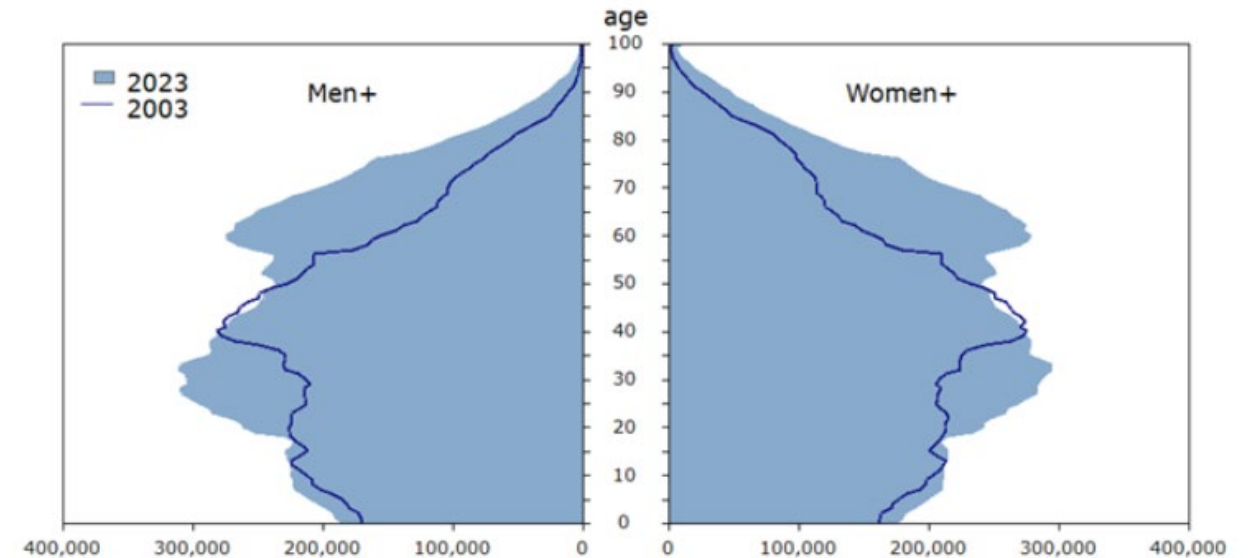


- Índice de precios al consumidor (Alimentos comprados en tiendas): 2,3% (Abril 2024)
- Tasa de desempleo: 6,1% (Abril 2024)
- Población: 40.769.880 (Enero 2024)

Pirámide de edad y género (1 de julio, 2003 & 2023), Canadá

4

- El envejecimiento continúa, pero está frenado por inmigración.
- La edad promedio disminuyó ligeramente, fenómeno inédito desde 1958.
- El número y proporción de personas de más de 65 años sigue aumentando impulsados por el envejecimiento de la generación del baby boom.
- La proporción de millennials (1981-1996) y la Generación Z está aumentando, mientras que la de los baby boomers (1946-1965) y la Generación X está disminuyendo.
- El 1 de julio de 2023, por primera vez, la generación del milenio (nacida entre 1981 y 1996) comprendía un mayor número de personas en la población que la generación del baby boom (nacida entre 1946 y 1965).



Note(s): Gender refers to an individual's personal and social identity as a man, woman or non-binary person (a person who is not exclusively a man or a woman). The gender category "**Men+**" includes men (and/or boys), as well as some non-binary persons. The gender category "**Women+**" includes women (and/or girls), as well as some non-binary persons.

Source(s): Table 17-10-0005-01.

Tendencia de inmigración

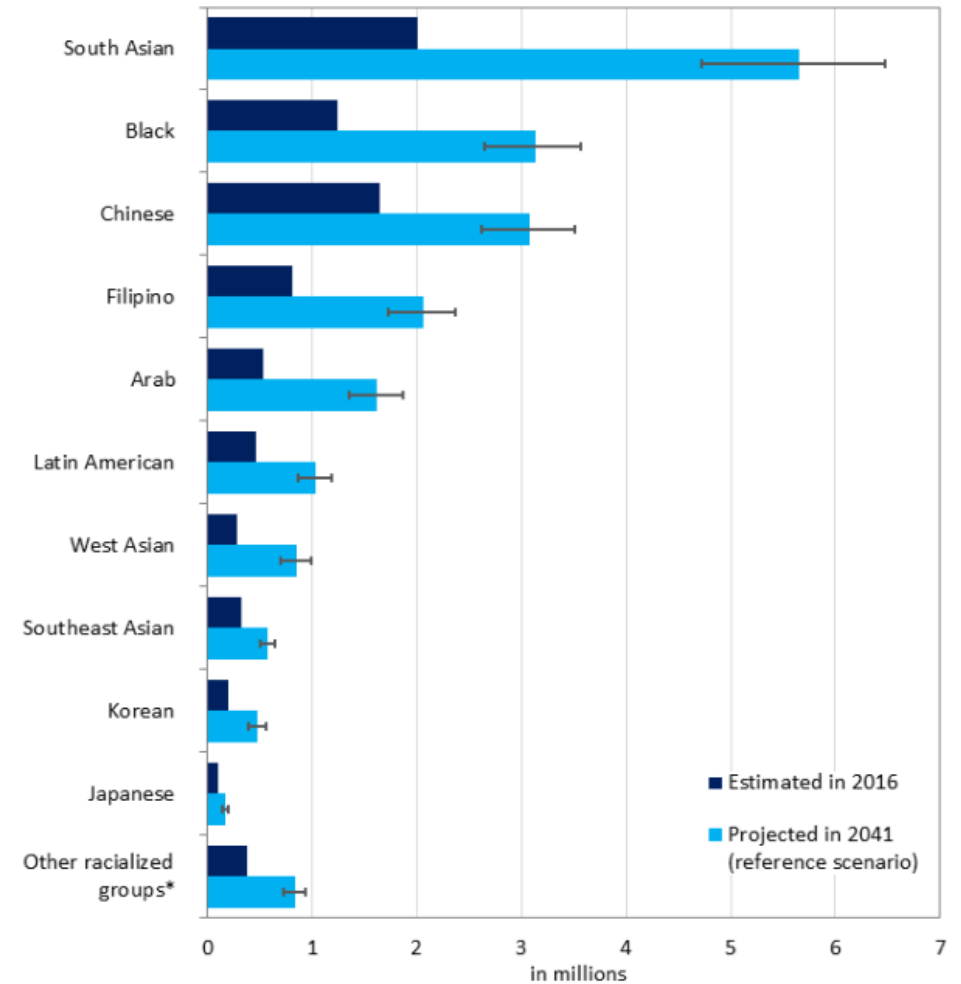
- En **2041**, la mitad de la población canadiense será inmigrante o hijos de inmigrantes.
- Según el escenario de referencia, la población de Canadá alcanzaría los 47,7 millones en 2041, con 25,0 millones de inmigrantes o hijos de inmigrantes, representando el 52,4% del total. En 2016, esta cifra era de 14,4 millones, equivalente al 40,0%.
- **En 2041, 1 de cada 4 canadienses habrá nacido en Asia o África.**
- El perfil de la población inmigrante ha cambiado en los últimos 25 años, debido en parte a diferencias en el origen geográfico de los inmigrantes.
- Considerando estas tendencias, se estima que entre 9,9 y 13,9 millones de personas nacidas en Asia o África estarán en la población canadiense en 2041, representando del 23,1% al 26,9% del total, en comparación con el 13,5% en 2016.



Población por grupo racializado, 2016 (estimado) y 2041 (proyectado), Canadá

6

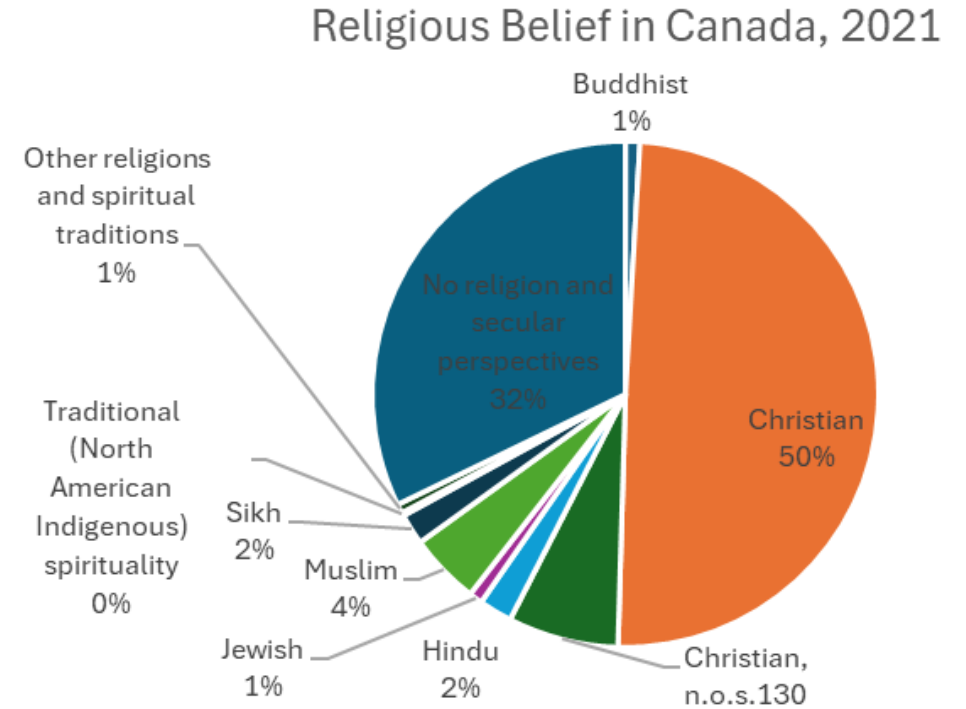
- En 2041, alrededor de 2 de cada 5 canadienses formarán parte de un grupo racializado (grupo de minorías visibles).
- Desde 1996, la población racializada en Canadá ha estado aumentando constantemente. En 2016, estaba compuesta por 8,0 millones de personas. Para 2041, la población racializada podría alcanzar entre 16,4 millones y 22,3 millones de personas dependiendo del escenario de proyección.
- Por lo tanto, la población racializada podría representar entre el 38,2% y el 43,0% de la población canadiense.
- En 2016, esta proporción era del 22,2%



La religión importa... ¿Halal? ¿Kosher? ¿Vegetariano?

7

- Aunque pequeña, la proporción de la población de Canadá que reportó ser musulmana, hindú o sijs se ha más que duplicado en 20 años. De 2001 a 2021, estas cifras aumentaron del 2,0% al 4,9% para los musulmanes, del 1,0% al 2,3% para los hindúes y del 0,9% al 2,1% para los sijs.
- Los grupos racializados en Canadá están experimentando un crecimiento. En 2021, las personas del sur de Asia (7,1%), chinas (4,7%) y negras (4,3%) juntas representaron el 16,1% de la población total de Canadá.
- El retrato de los grupos racializados varía según las regiones. Por ejemplo, las poblaciones del sur de Asia, China y negra son los grupos más grandes en Ontario, mientras que los grupos más grandes son los negros y árabes en Quebec, chinos y del sur de Asia en Columbia Británica, y del sur de Asia y filipinos en las Praderas.



2.

Canadá: Industria de procesamiento de alimentos y bebidas

Industria de procesamiento de alimentos y bebidas

9

- En 2022, la industria de procesamiento de alimentos y bebidas fue la más grande en Canadá en términos de valor de producción, con ventas por un valor de 156,5 mil millones \$CAD.
- Representa el 18,2% de las ventas totales de manufacturas y el 1,7% del PIB nacional.
- La industria emplea a 300.000 canadienses, siendo el mayor empleador manufacturero del país.
- Suministra aproximadamente el 70% de todos los productos alimenticios y de bebidas procesados disponibles en Canadá, además de ser el mayor comprador de producción agrícola.
- Las exportaciones de productos alimenticios y de bebidas procesados alcanzaron un valor récord de 54,3 mil millones \$ en 2022, representando el 34,7% del valor de producción.
- Las exportaciones se dirigen principalmente a Estados Unidos (77%), China (6%) y Japón (4%).
- En los últimos cinco años, las exportaciones crecieron a una tasa anual promedio del 9,2%, mientras que **las importaciones crecieron a una tasa anual del 6,3%**, resultando en una mejora significativa en la balanza comercial.
- La fabricación de alimentos (excluyendo bebidas) ha mantenido un saldo comercial positivo, alcanzando los 14,8 mil millones \$CAD en 2022.
- Por otro lado, la fabricación de bebidas ha tenido un saldo comercial negativo creciente, llegando a los 6,6 mil millones \$CAD en 2022.
- **La industria de procesamiento de productos cárnicos es la más grande, seguida por la molienda de granos y semillas oleaginosas, y la fabricación de productos lácteos.**

Industria de procesamiento de alimentos y bebidas

Otras industrias incluyen:

- fabricación de otros alimentos (16,4 mil millones \$CAD)
- panaderías y fabricación de tortillas (\$16 mil millones \$CAD)
- fabricación de bebidas (14,9 mil millones \$CAD)
- fabricación de alimentos para animales (11,9 mil millones \$CAD)
- conservación de frutas y verduras, y fabricación de alimentos especializados (10,1 mil millones \$CAD)
- preparación y envasado de productos del mar (5,9 mil millones \$CAD)
- fabricación de azúcar y productos de confitería (5,2 mil millones \$CAD)

Aunque el procesamiento de alimentos es importante para las economías de todas las provincias, **Ontario y Quebec representan la mayor parte de la producción con aproximadamente el 60% de las ventas**, Columbia Británica y Alberta representan el 24%, y las provincias restantes, más del 16%.

La fabricación de productos cárnicos es la industria alimentaria más significativa en Quebec, Ontario, Manitoba y Alberta; la fabricación de bebidas es el subsector más importante en Columbia Británica; la molienda de granos y semillas oleaginosas es la industria alimentaria más grande en Saskatchewan; mientras que la preparación y envasado de productos del mar es la más significativa en New Brunswick, Nova Scotia y Newfoundland.

*Existen aproximadamente 8.500 establecimientos de procesamiento de alimentos y bebidas en Canadá, siendo la gran mayoría pequeñas empresas. De estos, **alrededor del 92% tienen menos de 100 empleados**, el 8% tiene entre 100 y 500 empleados, mientras que menos del 1% de los establecimientos tienen más de 500 empleados.*



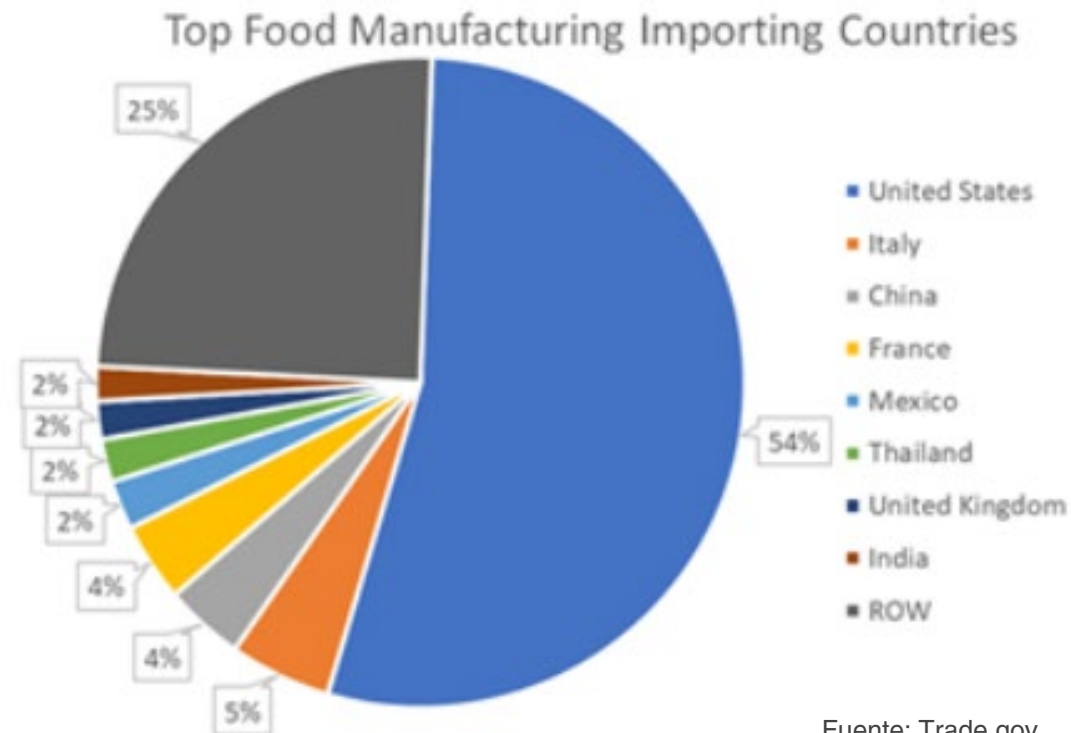
Fuente: Agriculture Canada

Fem avui l'**empresa** del demà

Dependencia de importaciones de alimentos

11

- Los ingredientes importados son insumos vitales para los fabricantes de alimentos y bebidas en Canadá.
- Canadá depende en gran medida del comercio bidireccional con Estados Unidos y depende de él para sus ingredientes crudos, semiprocados y procesados. En 2022, el volumen de importaciones de alimentos creció más del 5%, con un aumento del 18% \$US totales respecto al año anterior, de los cuales las exportaciones estadounidenses constituyen la mayoría.



Fuente: Trade.gov



Cambios en el comportamiento del consumidor

- En 2022, el entorno inflacionario llevó a un cambio en el comportamiento del consumidor. **La demanda** del consumidor de alimentos convenientes, saludables y producidos de manera sostenible **sigue siendo fuerte**. Sin embargo, la **asequibilidad se ha convertido en un criterio de selección más importante, especialmente para productos alimenticios y bebidas de lujo no esenciales**.
- El **cambiante panorama demográfico de Canadá**, junto con la mayor **sensibilidad al precio** del consumidor promedio, representa una oportunidad para que los fabricantes extranjeros de alimentos importados ganen una mayor parte del mercado.

Global Top 10 Food Manufacturing Import by Food Category

Food Category	Change in Ranking	Leading Importing Countries
Bakery Products	-	USA, Mexico, Italy
Other Processed Foods	-	USA, China, Taiwan
Chocolate	-	USA, Belgium, Switzerland
Pet Food	↑	USA, Thailand, China
Dry Beverage (Coffee, tea, herbal, etc.)	↑	USA, Switzerland, Italy
Soft Drinks	↓	USA, Switzerland, France
Cooked and Prepared Shellfish	↓	USA, India, China
Baking Inputs	-	USA, Thailand, China

Fuente: Trade.gov

3.

Canadá: Canales de venta

Venta al por menor

- El mercado minorista de Canadá es maduro y consolidado, con 5 principales minoristas - Loblaws, Sobeys, Metro, Costco, Walmart - que controlan casi el 76% del mercado. El resto del mercado está representado por cadenas minoristas regionales más pequeñas, incluidas 6.800 tiendas independientes y 27.000 tiendas de conveniencia pequeñas e independientes en todo el país. Ontario, Québec y BC representan el 61% del mercado minorista de Canadá y son las provincias donde se encuentran la mayoría de las tiendas de conveniencia, farmacias, supermercados y tiendas de mercancía en general.
- El **mercado alimentario canadiense muestra una dicotomía de demanda**, una por alimentos de calidad a precios bajos y **otra por productos alimentarios premium y especializados**. Algunos productos alimentarios envasados premium se venden en Canadá a tres veces el precio minorista comparable en Estados Unidos. Por lo general, las empresas extranjeras que venden alimentos naturales, orgánicos o especializados generarán demanda y ventas entre los independientes antes de abordar cuentas más grandes. Las ventas comprobadas en Canadá son importantes para ayudar a persuadir a los compradores de categorías a incluir nuevos productos.

Retail Provincial Quick Facts 2021

Grocery & Combination Store Sales Share by Province – 2021

- 1) Ontario – 36%
- 2) Quebec – 25%
- 3) British Columbia (includes Yukon, N.W.T & Nunavut) – 14%
- 4) Alberta – 12%
- 5) Manitoba – 4%
- 6) Saskatchewan – 3%
- 7) Nova Scotia – 3%
- 8) New Brunswick – 2 %
- 9) Newfoundland & Labrador – 2%
- 10) Prince Edward Island – 0.4

2022 Market Share of the Major Banners



- En 2022, las ventas totales de servicios de alimentación alcanzaron los 73 mil millones de \$US, un aumento del 17% respecto a 2021.
- El sector de servicios de alimentación se compone de dos segmentos principales:
 - **Subsector comercial:** Incluye restaurantes de servicio rápido, restaurantes de servicio completo, servicios de catering y establecimientos de bebidas, representando el 83% de las ventas totales de servicios de alimentación, o un estimado de 52.2 mil millones de dólares estadounidenses.
 - **Subsector no comercial:** Representa el 17% de las ventas totales de servicios de alimentación en Canadá e incluye ventas relacionadas con el turismo en hoteles, servicios de alimentación en alojamientos, institucionales, máquinas expendedoras y otras entidades.
- Un análisis detallado del sector comercial muestra que los **establecimientos de servicio rápido** dominan el mercado, seguidos por los restaurantes de servicio completo.
- La pandemia ha cambiado la forma en que los clientes ordenan y consumen alimentos, influyendo en el comportamiento de compra.
 - Los pedidos para llevar, a domicilio y de comida rápida aumentaron un 27% en 2022.
 - Nuevas aplicaciones móviles y plataformas de terceros, como Doordash, UberEats y SkiptheDishes, continúan ganando popularidad y son ampliamente utilizadas por muchos canadienses en todo el país, especialmente por los Millennials y la Generación Z.

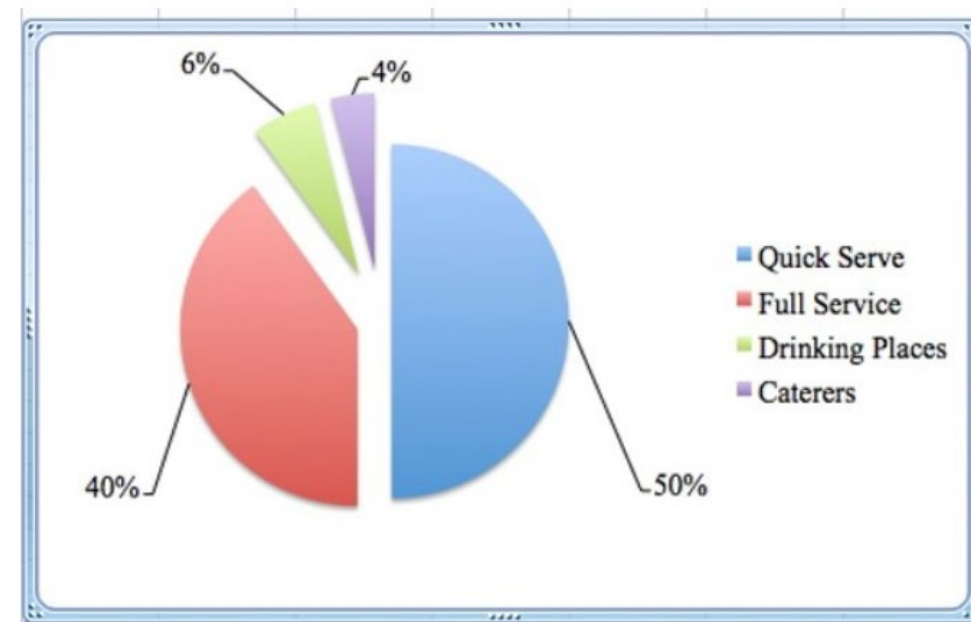


Chart 2: Market Share of Establishments by Service Type:

Fuente: Trade.gov

- **Sysco y Gordon Food Service** siguen siendo los mayores distribuidores nacionales de servicios de alimentación en **Canadá, representando aproximadamente el 40% del mercado**. Los distribuidores regionales más pequeños y especializados también desempeñan un papel importante en satisfacer las necesidades del sector de servicios de alimentación y presentar oportunidades para productos importados especiales, por ejemplo, con Macgregors Meat and Seafood y Cheese Boutique en Ontario, y Colabor en Québec y que abarca las provincias del Atlántico.



A continuación, se muestran los principales distribuidores de restaurantes, hoteles y servicios de alimentación:

Restaurant Chains	Hotel Chains	Distributors
Restaurant Brands International	Four Seasons Hotels & Resorts	Sysco
McDonald's Corporation	Fairmont Raffles Hotels	Gordon Food Service International
Recipe Unlimited Corporation	Marriott Hotels of Canada	Associated Food Distributors
Doctor's Associates Inc. Worldwide	Starwood Hotels & Resorts	Colobar Foods
A&W Food Services of Canada	Wyndham Hotel Group	Flanagan Foodservice
Yum! Brands Inc.	Intercontinental Hotel Groups (IHG)	Belmont Meat
Starbucks Corporation	Hilton Canada Company	Beverage World
Boston Pizza International Inc.	InnVest REIT	
MTY Food Group Inc.	Best Western International	
Pizza Pizza Ltd	Choice Hotels Canada Inc.	

Fuente: Trade.gov

Fem avui l'empresa del demà

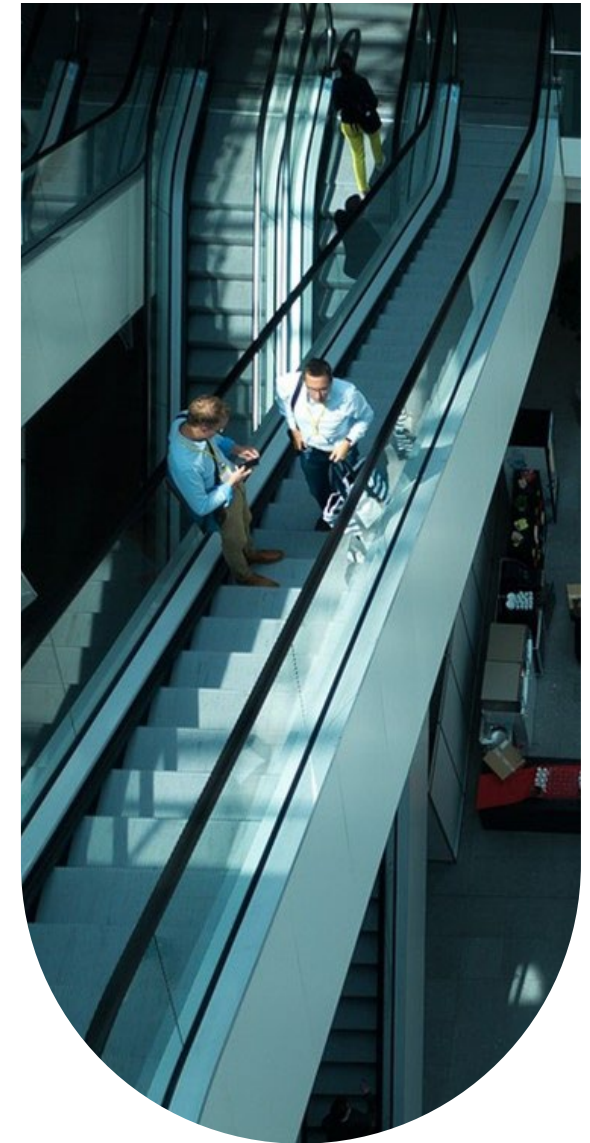
Principales ferias y asociaciones

Ferias

- **SIAL Canada** (Montreal, 15-17 de mayo, 2024): Feria y conferencia sobre alimentación y bebidas que acoge a expositores nacionales e internacionales, importadores, empresas de servicios alimentarios, distribuidores, minoristas, mayoristas y restauradores.
- **RC Show** (Toronto, 8 al 10 de abril 2024): Feria con distintos pabellones según el producto y/o lugar de origen.
- **Fancy Foods** (Nueva York, 23 al 25 de junio 2024): Exposición de marcas y productos alimentarios.
- **CHFA West & East 2024** (Vancouver, 3 al 5 abril, 2024; Toronto, 19 al 22 septiembre 2024): Feria y conferencia de Canadá dedicada a los productos naturales, orgánicos y de bienestar.

Asociaciones y revistas profesionales

- Food and Beverage Canada **FBC – Advocating for food and beverage manufacturing businesses located in urban and rural communities across Canada. (fbc-abc.com)**
- Canadian Grocer **<https://canadiangrocer.com/>**
- Canada Grocery B2B Publication **Grocery Business Magazine**
- Restaurants Canada **Restaurants Canada - The Voice of Foodservice**



4.

Canada Food Challenges & Trends

- Según una encuesta del Agri-Food Analytics Lab de la Universidad Dalhousie y Caddle, 10% de la población adulta en Canadá usa un medicamento GLP-1 – entre 900.000 a 1,4 millones de personas.
- De estas personas, 45,5% reportan que comen menos. 22% dicen que salen menos a comer en restaurantes, y 16,4% que compran menos alimentos en supermercados. 19,2% dicen que consumen menos alcohol también.
- A medida que aumento el uso de medicamentos como Ozempic, se notan cambios significativos en las elecciones alimentarias de los consumidores hacia una reducción de alimentos azucarados y altamente procesados.
- Esta tendencia tiene profundas implicaciones para la industria alimentaria, requiriendo innovación y un movimiento hacia alternativas más saludables.

Type of food	Reduction
Sweet bakery goods	-30.6%
Sweet treats & snacks such as candy	-30.4%
Packaged cookies	-29.7%
Carbonated soft drinks	-28.8%
Chocolate	-26.5%
Salty snacks like chips	-25.3%

Reason for using Ozempic?	Survey respondents
Type two diabetes	57.2%
Weight loss	27.2%
Both	11.6%

Es una oportunidad para empresas que desarrollan nuevas líneas de productos que satisfagan a las necesidades de personas con preocupaciones de salud específicas, como alimentos para diabéticos o para el control del peso.

- En Canadá, no hay alimentos funcionales formalmente reconocidos. Hay algunas categorías de alimentos especializados regulados que tienen algunos aspectos del concepto de alimentos funcionales.
- Por ejemplo, los alimentos suplementados se definen ampliamente como productos preenvasados que se fabrican, venden o representan como alimentos, y que contienen ingredientes bioactivos o herbales añadidos, vitaminas, minerales o aminoácidos. Estos ingredientes pueden desempeñar un papel fisiológico más allá de la provisión de requerimientos nutritivos.
- Parece que los ingredientes vegetales incorporados en alimentos suplementados están creciendo en las tiendas de comestibles canadienses.
- Health Canada también permite alimentos con afirmaciones nutricionales. Las afirmaciones funcionales son para el componente específico del alimento.
- Por ejemplo, los alimentos que contienen DHA podrían afirmar: "El DHA, un ácido graso omega-3, apoya el desarrollo fisiológico normal del cerebro, los ojos y los nervios principalmente en niños menores de 2 años".
- Para los alimentos con afirmaciones probióticas, se aceptan afirmaciones específicas de especies si una porción contiene un mínimo de mil millones de unidades formadoras de colonias de uno o más microorganismos elegibles.
- En Canadá, se permiten algunas afirmaciones de reducción del riesgo de enfermedades en las etiquetas de los alimentos: por ejemplo, "Una dieta saludable rica en una variedad de verduras y frutas puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedad cardíaca" y "El selenio ayuda contra el estrés oxidativo".
- Los **ingredientes de alimentos novedosos deben someterse a una evaluación obligatoria previa al mercado antes de ser autorizados para la venta en Canadá**. Los comercializadores requieren una Carta de Autorización Temporal de Comercialización de Health Canada.

- Una encuesta realizada entre los canadienses en 2021 por la Universidad de Dalhousie indica que solo el 21,4% de los canadienses pensarán en las propiedades bioactivas de los alimentos al comprar frutas o verduras. Sin embargo, el 48% de los canadienses consumen frutas y verduras para reducir los riesgos de cáncer.
- Estas tendencias indican que hay muchas oportunidades para llevar el concepto de alimentos funcionales a los consumidores canadienses. La misma encuesta indicó que la principal barrera para el consumo de frutas y verduras es el costo (39,5%). Por lo tanto, la promoción de alimentos frescos enriquecidos con bioactivos o alimentos suplementados como alimentos funcionales requiere políticas gubernamentales para ponerlos disponibles a precios asequibles.
- Un informe de Mintel de 2021 sugiere que la demanda y los mercados de alimentos funcionales continúan en aumento. De hecho, **el mercado actual en Canadá tiene un valor aproximado de 13,93 mil millones \$CAD y se proyecta alcanzar los 19,8 mil millones \$CAD en 2025**. Sin embargo, el desarrollo de alimentos funcionales puede ser un proceso arriesgado ya que algunos consumidores tienen perspectivas conflictivas sobre si los alimentos funcionales están realmente relacionados con beneficios para la salud o si se usan principalmente como estrategia de marketing.
- También se ha criticado a las etiquetas de alimentos que promueven afirmaciones de nutrición y salud por contener información engañosa. Estas observaciones sugieren que hay más por hacer para informar mejor a los consumidores sobre los posibles beneficios para la salud relacionados con el consumo de alimentos funcionales.

Perfil de los consumidores de proteína alternativa en Canadá

22

- El 15% de los consumidores en Estados Unidos y Canadá son flexitarianos. El 5% de los consumidores se identifican como vegetarianos.
- La leche y la carne vegetales son las principales alternativas en el mercado.
- El 25% de los consumidores en Estados Unidos y Canadá compran alternativas lácteas a base de plantas.
- El 20% de los consumidores adquieren alternativas de carne.
- Los consumidores son más propensos a consumir comidas a base de plantas en casa que cuando comen fuera.

Alternativas lácteas

- Los veganos, los millennials y las mujeres son los grupos que más a menudo compran alternativas lácteas a base de plantas.
- Los veganos son compradores más frecuentes que los seguidores de otros principios dietéticos.
- Consumidores de 55 años o más incluyen la leche no láctea en sus comidas y meriendas con más frecuencia que otros grupos de edad.
- Los veganos han comprado más alternativas lácteas en los últimos 12 meses que los seguidores de otros principios dietéticos.
- La leche no láctea a base de plantas se consume principalmente en el desayuno.
- El queso a base de plantas se consume comúnmente en el almuerzo y la cena.
- El consumo de yogur a base de plantas se distribuye a lo largo del día.

Perfil de los consumidores de proteína alternativa en Canadá

23

- **Los veganos y la Generación Z lideran en compras de productos de carne a base de plantas.** Los veganos han comprado más alternativas de carne en los últimos 12 meses que los consumidores de otros principios dietéticos.
- Casi la mitad de los consumidores de la Generación Z consumen bocadillos de carne a base de plantas o alternativas de carne listas para comer más de una vez por semana. Sin embargo, los Millennials **son la generación líder en embutidos a base de plantas.**
- Los **consumidores suelen comprar alternativas de carne en supermercados regulares** y las consumen en el almuerzo y la cena. Prefieren productos de carne a base de plantas adecuados para el uso diario y vendidos con condimentos.
- Las hamburguesas y las comidas para picar como los nuggets y los palitos son los formatos más populares.
- Los **consumidores desean alternativas de carne a base de plantas de menor precio que tengan mejor sabor.**

¿Qué sigue en las tendencias de alimentos a base de plantas en Estados Unidos y Canadá?

- Las **afirmaciones de sostenibilidad pueden atraer a los consumidores.** Alrededor de 2 de cada 5 consumidores en Estados Unidos y Canadá creen que los productos a base de plantas son más sostenibles que los lácteos y la carne regulares.
- Los **beneficios en cuanto al bienestar animal** también pueden animar a los consumidores en Estados Unidos y Canadá a comprar más productos a base de plantas.
- Los consumidores están más familiarizados con las cocinas locales a base de plantas que preparan desde cero, pero pueden ser atraídos por platos locales a base de plantas utilizando paquetes de comida o calentando comidas listas para consumir.

La industria de la proteína alternativa en Canadá

24

- RETO: pasar de ser productor de materia prima a generar valor a través de la fabricación de ingredientes, la producción de alimentos y el desarrollo de bioproductos, lo cual representaría una oportunidad de valor agregado de 25 mil millones \$CAD, y 17.000 nuevos empleos.
- Canadá necesitará la fuerza laboral adecuada para alcanzar algunos objetivos ambiciosos para hacer crecer su sector de proteínas alternativas: **Canadá tiene como objetivo suministrar el 10% de los alimentos a base de plantas del mundo para el 2035.**
- La crisis de asequibilidad (alimentaria) en Canadá está afectando a la industria de proteína alternativa. 50% de los canadienses sólo están comprando los esenciales, y 56% de todas estas unidades se venden con precio promocional. Las **ventas unitarias de bebidas a base de plantas han disminuido un 4%, y el valor en dólares de las ventas de alternativas lácteas y de carne a base de plantas han disminuido un 7% interanual.**
- Dicho esto, las noticias no son todas malas. El 61% de los canadienses utiliza al menos algunos productos a base de plantas. Además, el 61% de ese grupo consume alimentos/bebidas a base de plantas al menos una vez al mes. Los Millennials y la Generación Z son los mayores consumidores de alimentos a base de plantas..
- Los consumidores se sintieron atraídos hacia los alimentos a base de plantas debido a sus percibidos beneficios para la salud, preocupaciones ambientales y preferencias personales. **Sin embargo, la afirmación 'a base de plantas' en los envases no necesariamente se traduciría en ventas. Una encuesta de Nielson IQ encontró que 'reducido en azúcar' o 'reducido en sal/sodio' eran más atractivos que los productos a base de plantas, que ocupaban el puesto 20 en esa lista.**

Principales institutos de investigación

The Institute of Nutrition and Functional Foods (INAF) is the largest consortium of researchers in Canada dedicated to research and innovation in the field of food and health. With nearly 775 scientists working collaboratively, the institute aims to address complex issues related to sustainable food supply, benefiting the bio-food sector, the population, and the planet.

The Richardson Centre for Functional Foods and Nutraceuticals (RCFFN) is a leader in functional food and nutraceutical research, supporting the development of an economically viable, functional food industry for both local and international markets. RCFFN is located in a state-of-the-art, 55,000 square foot building, located at 196 Innovation Drive in Winnipeg, Manitoba, and is a research centre within the Faculty of Agricultural and Food Sciences, University of Manitoba.

Protein Industries Canada (PIC) is an industry-led, not-for-profit organization created to position Canada as a global source of high-quality plant protein and plant-based co-products. We are one of Canada's five Global Innovation Clusters. PIC will work with private sector industry partners to create co-investment projects that have the potential to transform the agriculture and food production sector, allowing Canada to secure our position as a global leader in the production of plant-based products and co-products.



Ejemplos de proyectos de Protein Industries Canada

26



Burcon

Puratos

HPS

Technology | MAR 06, 2024

Developing hemp and sunflower protein ingredients

Burcon NutraScience, HPS Food & Ingredients and Puratos Canada are...

[Read More >](#)



CANADIAN
PRAIRIE
FAVA
BEANS

DL
Seeds

Three
Farmers

Technology | MAR 06, 2024

Advancing Canadian fava bean research

Prairie Fava, DL Seeds and Three Farmers are testing the functionality of new...

[Read More >](#)



AVENA
FOODS

BIG MOUNTAIN

DANONE

Our Dutch

Technology | FEB 26, 2024

Developing innovative Canadian ingredients for allergy-friendly food and snack options

New oat and pulse ingredients created by Avena Foods are being used by Big...

[Read More >](#)

The Canadian Food Innovation Network (CFIN) funds transformative foodtech projects, stimulated collaboration, and fosters a growing community of food and beverage professionals. We connect the Canadian food and beverage ecosystem to new ideas, opportunities, and technologies to increase collaboration and position Canada as a global leader in food innovation.

3 key strategic pillars:



Socios del Canadian Food Innovation Network

28



- The first publicly-traded company of its kind in North America, [CULT Food Science](#) is pioneering the investment and commercialization of **cellular agriculture products** to create a sustainable and ethical solution for the future of food.
- CULT Food Science is focused on two specific areas: **building food brands that are good for the world** and **investing into the most innovative cellular agriculture companies on the planet**.
- By building food brands that are good for people and good for the world, we are obsessive about finding the best ingredients. To find the best ingredients, we scour the world looking for the companies who are using cellular agriculture to create food inputs that are slaughter free, net zero emissions and nutritionally sound.
- When we find those companies, we invest in them. When we invest in them, we not only own equity in them, we are developing a partnership around ingredient supply.

Our Portfolio **By The Numbers**

18

COMPANIES

5

XPRIZE SEMI-FINALISTS

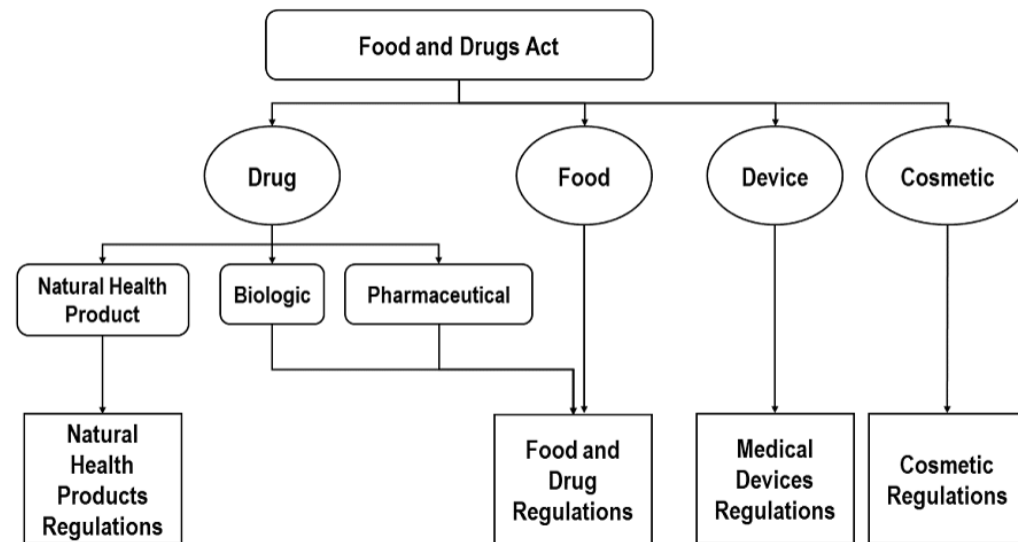
4

CONTINENTS

5.

Canada Food Regulations

- Acuerdo de libre comercio Canadá – Unión Europea
- Restricciones para productos lácteos y cárnicos.
- La [Automated Import Reference System](#), también conocido como AIRS, es una de las principales herramientas a disposición que permiten revisar en detalle qué documentos se requieren para la exportación de cada producto en específico y saber si algunos deben ser enviados previamente. Esta página web ha sido creada por la Agencia Canadiense de Inspección de los alimentos (CFIA) y permite identificar los requerimientos para la importación de cada producto tras indicar una serie de preguntas referentes al origen, porciones, volumen, etiquetado y utilidad final de los mismos. Además, una vez introducido el código HS y respondidas las preguntas, la página web también indicará si hay algún tipo de restricción momentánea sobre el producto según las últimas actualizaciones.



Normativa de los etiquetados

33

- Bilingüe francés/inglés
- Tabla nutricional se parece a la de Estados Unidos, pero no es igual.
- Declaración obligatoria de los 10 alérgenos prioritarios: cacahuets, fruits secs almendras, noix de Brasil, anacardos, avellanas, noix de macadamia, pacanas, piñones, pistacho y noix, graines de sésamo, leche, huevos, mariscos (pescado, crustacés), soja, trigo, sulfates (additifs) y mostaza.
- Nuevo símbolo en la parte delantera de los productos envasados que superen determinados límites de grasas, azúcares o sodio.

ORIGINAL	
Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 250 mL / par 250 mL	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 110	
Fat / Lipides 0 g	0 %
Saturated / saturés 0 g + Trans / trans 0 g	0 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 0 mg	0 %
Carbohydrate / Glucides 26 g	9 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 22 g	
Protein / Protéines 2 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	120 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	0 %

NEW	
Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) pour 1 tasse (250 mL)	
Amount Teneur	% Daily Value* % valeur quotidienne*
Calories 110	
Fat / Lipides 0 g	0 %
Saturated / saturés 0 g + Trans / trans 0 g	0 %
Carbohydrate / Glucides 26 g	
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 22 g	22 %
Protein / Protéines 2 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 450 mg	10 %
Calcium 30 mg	2 %
Iron / Fer 0 mg	0 %
*5% or less is a little, 15% or more is a lot *5% ou moins c'est peu, 15% ou plus c'est beaucoup	

New % Daily Value
for total sugars

New footnote
to help interpret
the % Daily Value

Gràcies

Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona

accio.gencat.cat
catalonia.com

 @accio_cat

 @catalonia_ti