

Estudio de mercado:

“LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL MERCADO DE BÉLGICA”

CASO: Páprika peruana



NOVIEMBRE, 2004

INDICE

I. PERFIL DEL MERCADO DE BÉLGICA

- 1.1 Bélgica y su posición estratégica de Bélgica.
- 1.2 Factores Económicos

II. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA PÁPRIKA PERUANA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN BÉLGICA.

- 2.1 Oportunidades comerciales para la páprika peruana
- 2.2 Otros productos con oportunidades comerciales
- 2.3 La competencia
- 2.4 Normas técnicas de fabricación y homologación
- 2.5 Requisitos medioambientales del producto
- 2.6 Envase y embalaje
- 2.7 Requisitos y barreras de ingreso para alimentos congelados
- 2.8 Precios de los productos en Bélgica

III. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN BÉLGICA

- 3.1 Canales de distribución de alimentos en Bélgica
- 3.2 Estructura de la distribución de alimentos en Bélgica
- 3.3 Evolución de las superficies

IV. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN BÉLGICA

- 4.1 Factores sociodemográficos
- 4.2 Factores económicos
- 4.3 Distribución de la renta disponible
- 4.4 Tendencias Sociopolíticas y Culturales
- 4.5 El factor regional y la influencia en la distribución de alimentos
- 4.6 Análisis del comportamiento del consumidor en Bélgica

V. ESTRATEGIA PARA EL CONTACTO COMERCIAL

- 5.1 Consejos que se recomienda para incursionar en un mercado internacional
- 5.2 Promoción y publicidad en el mercado de alimentos procesados
- 5.3 Ferias de alimentos el la cual usted puede participar
- 5.4 Listado de direcciones de interés
- 5.5 Fabricantes Belgas de Conservas
- 5.6 Importadores / mayoristas y distribuidores belgas de conservas vegetales

VI. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA PAPRIKA Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS PERUANOS

6.1 Las cuatro determinantes de las ventajas comparativas según Porter

6.2 Factores críticos de competitividad de la actividad agrícola

6.3 Análisis FODA de la actividad agrícola

VII. CONCLUSIONES

VIII. LINKS DE INTERES COMERCIAL

IX. ANEXOS

X. BIBLIOGRAFÍA

I. PERFIL DEL MERCADO DE BÉLGICA

1.1 Bélgica y su posición estratégica de Bélgica.

Bélgica está situada en el corazón de Europa occidental, teniendo como países fronterizos a Francia, Luxemburgo, Holanda y Alemania, presentando una superficie de 32,545 km² y una población total de 10,355,844 habitantes (2003), lo cual le da a este País una de las mayores densidades poblacionales del mundo (318.2 habitantes por km²).

Bélgica se divide en tres regiones: al norte, la región Flandes; al sur, la región Valona y por último la región de Bruselas Capital. Las **regiones** más importantes son: la capital Bruselas, Amberes, Gante, Namur, Charleroi, Lieja y Brujas.

Bélgica está en el corazón de Europa



1.2 Factores económicos

Bélgica es un país pequeño tanto geográfica como demográficamente, pero tiene un peso económico muy elevado, siendo el sector de servicios el que desde hace más de 20 años es el motor de su economía, debido entre otras cosas a la presencia de múltiples instituciones comunitarias.

La apertura casi ilimitada del comercio belga permite que con un 0.17% de la población mundial, sea el décimo país exportador de mercancías (2002) y undécimo importador mundial. En el ámbito geográfico, la Unión Europea es el destino de más de tres cuartas partes de sus exportaciones. Con un casi 2.9% de la población de la Unión Europea, Bélgica realizó el 8.5% de las exportaciones y el 8.2% de las importaciones comunitarias.

Desde 1921, Bélgica está unida a nivel económico y monetario con Luxemburgo, formando la UEBL (Unión Económica Belgo- Luxemburguesa). Esta unión garantiza la libre circulación de mercancías, servicios, personas, capitales entre ambos países.

Bélgica también forma parte, desde 1947, de la Unión Económica del BENELUX, organización intergubernamental de integración económica, formada por Bélgica Holanda y Luxemburgo.

Datos generales de la economía de Bélgica

<u>Demografía</u>	
Población	10.2 millones
<u>Geografía</u>	
Superficie	30,528 km ²
Fronteras	1,444 km
<u>Infraestructura</u>	
Aeropuertos internacionales	5
Puertos	4
<u>Economía</u>	
PGB	258.8 billones Euros
PGB per capita	25,372 Euros
Inflación	2.5%
Exportaciones	75% del PGB
<u>Sectores económicos (% del valor agregado)</u>	
Sector primario (agricultura)	1.3%
Sector secundario (productos industriales)	24.2%

Sector terciario (servicios)	74,6%
------------------------------	-------

INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ - BÉLGICA

	VALOR FOB EN MILLONES US\$			VARIACIÓN %	
	2001	2002	2003	2002-2001	2003-2002
Exportaciones	107.38	103.07	95.81	-4	-7,04
Importaciones	53.41	47.29	49.06	-11,45	3,74
Balanza Comercial Intercambio Comercial	53.97	55.78	46.76		
Comercial	160.79	150.35	144.87	-6,49	-3,64

Fuente: Aduanas

EXPORTACIONES DEL PERÚ A BÉLGICA POR SECTORES ECONÓMICOS 2002 – 2003 (En millones de US\$)

SECTOR	2002	2003	VAR.%
TOTAL TRADICIONAL	91.95	80.56	-12.39
MINEROS	66.75	57.20	-14.31
Cobre	0.00	0.00	0.00
Hierro	0.00	0.00	0.00
Plata	0.00	0.00	0.00
Plomo	10.05	5.95	-40.76
Zinc	55.51	49.30	-11.19
Oro	0.00	0.00	0.00
Estaño	0.00	0.00	0.00
Resto	1.20	1.95	62.84
PESQUERO	18.54	11.84	-36.13
Harina de pescado	2.65	0.00	100.00
Aceite de pescado	15.89	11.84	-25.47
PETROLEO Y DERIVADOS	0.05	0.02	-60.94
Crudo	0.00	0.00	0.00
Derivados	0.05	0.02	-60.94
AGRICOLAS	6.61	11.50	74.00
Algodón	0.04	0.00	100.00
Azúcar	0.00	0.00	0.00
Café	6.56	11.49	75.10
Resto	0.01	0.01	-9.97
TOTAL NO TRADICIONAL	11.11	15.25	37.25
Agropecuario	3.84	4.04	5.32

Textil	2.01	3.12	54.75
Pesquero	1.77	3.15	77.96
Químico	1.39	2.11	51.68
Metal-mecánico	0.30	0.19	-36.62
Sidero metalúrgico	1.23	2.15	74.89
Minería no metálica	0.47	0.25	-47.13
Artesanías	0.00	0.00	138.24
Maderas y papeles	0.03	0.08	145.31
Pieles y cueros	0.01	0.06	329.77
Varios (inc. Joyería)	0.05	0.10	86.84
TOTAL	103.07	95.81	-7.04

SECTOR	2002	2003	VAR.%
AGROPECUARIO	10.45	15.54	48.77
TEXTIL	2.01	3.12	54.75
PESQUERO	20.31	14.99	-26.19
MINERIA Y PETROLEO	66.80	57.22	-14.35
OTROS	3.49	4.94	41.65
TOTAL	103.07	95.81	-7.04

Fuente: Aduanas

LOS 50 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS EN EL 2002 - 2003

Nro.	PARTIDA	DESCRIPCION	2002	2003	VAR.%
1	2608000000	minerales de cinc y sus concentrados.	55,510.92	49,299.18	-11.19
2	1504201000	grasas y aceites de pescado	14,561.08	11,835.64	-18.72
3	901110000	café sin descafeinar, sin tostar	6,564.57	11,494.31	75.10
4	2607000000	minerales de plomo y sus concentrados.	10,047.34	5,952.11	-40.76
5	307290010	veneras congelados, secos, salados o en salmuera	93.43	2,103.83	2151.67
6	8106001190	demás bismuto en bruto: polvo	1,044.00	1,858.58	78.02
7	7905000012	laminados planos de cinc	960.32	1,604.97	67.13
8	2817001000	oxido de cinc	1,270.90	1,345.03	5.83
9	5205240000	hilado sencillo de algodón	703.10	1,093.20	55.48
10	803001200	bananas o plátanos	1,271.19	783.64	-38.35
11	6105100051	camisas para hombres o niños, de algodón	137.65	752.16	446.44
12	2005600000	espárragos preparados o conservados, sin congelar	711.82	680.97	-4.33
13	1801001000	cacao en grano, entero o partido, crudo	0.00	485.96	0.00
14	7905000011	laminados planos de cinc	220.80	427.83	93.77

15	3205000000	lacas colorantes	68.78	383.12	457.06
16	6105100052	camisas d pto p` hombre	111.62	357.71	220.48
17	1404103000	tara	844.84	340.94	-59.64
18	709200000	espárragos, frescos o refrigerados	123.36	300.53	143.61
19	306131020	sin caparazón, congelados	297.61	290.00	-2.56
20	1605909000	demás moluscos preparados o conservados	0.01	209.21	337,4203.23
21	3203001500	materias colorantes	0.00	203.54	0.00
22	7007210000	vidrio de seguridad de para automóviles	396.80	192.51	-51.48
23	805209000	clementinas	0.00	175.53	0.00
24	2301209000	harina, de crustáceos, moluscos	153.53	174.36	13.57
25	803001900	además bananas o plátanos frescos	0.00	174.07	0.00
26	307490000	calamares y potas, congeladas	530.04	172.97	-67.37
27	804502000	mangos y mangostanes, frescos o secos	94.07	169.36	80.04
28	811909000	demás frutas y otros frutos,	63.45	116.21	83.14
29	511991000	cochinilla e insectos similares	68.25	115.10	68.64
30	6109100031	t-shirt de algodón	491.94	100.12	-79.65
31	710801000	espárrago congelado aunque cocido en agua o vapor.	121.90	99.66	-18.24
32	1604150000	preparaciones y conservas de caballas entero o en trozos	0.00	95.39	0.00
33	2308001000	harina de flores de marigold	0.00	89.79	0.00
34	713399200	fríjol castilla (fríjol ojo negro)	30.56	88.12	188.37
35	2804500010	Teluro	151.46	88.00	-41.90
36	2804900010	selenio en polvo	40.52	84.99	109.75
37	3203001990	además extractos de origen vegetal	0.00	79.83	0.00
38	811109000	fresas	0.00	76.61	0.00
39	5112904000	tejidos de alpaca o de llama	34.27	70.31	105.18
40	6105100041	camisas d` pto.alg.para hombre teñido de un solo color	46.51	67.45	45.02
41	1005909090	demás maíces	0.00	67.39	0.00
42	6117100000	chales, pañuelos de cuello, bufandas	47.47	66.36	39.79
43	4415200000	paletas de madera	0.00	63.78	0.00

44	307210010	concha de abanico, frescas o refrigeradas	58.62	59.25	1.08
45	6109100039	demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	3.93	58.86	1398.83
46	6301209000	mantas de las demás materias textiles (excepto las eléctricas)	0.00	50.27	0.00
47	4113900000	cueros de demás animales preparados	0.00	50.00	0.00
48	1302391000	mucílago de semilla de tara (caesalpineia spinosa)	0.00	49.40	0.00
49	806100000	uvas frescas	0.00	45.21	0.00
50	8207192900	demás brocas, excepto las diamantadas	0.00	44.81	0.00

Fuente: Aduanas

II. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA PÁPRIKA PERUANA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN BÉLGICA.

2.1 Oportunidades comerciales para la páprika peruana

Perú cuenta con muchas oportunidades para poder incrementar su participación en el mercado europeo de la páprika. En la actualidad, nuestro principal mercado de destino en este producto es España y los Estados Unidos, seguido por México y otros países en menores proporciones.

Los que se dedican al comercio exterior tienen entendido que los dos principales puertos de entrada a Europa son Róterdam (Holanda) y Amberes (Bélgica). Ambos países presentan un gran desarrollo en lo que respecta a la reexportación, ya que son considerados plataformas giratorias cambiando rápidamente de las importaciones a exportaciones. Esto hace difícil encontrar estadísticas exactas para productos que lleguen a Bélgica u Holanda, pues estos son también aduanas de transito de mucha mercadería que va a Europa, debido a su estratégica ubicación en el centro de Europa.

Para graficar nuestro estudio de páprika presentamos las estadísticas de los últimos años de las exportaciones peruanas al mundo, para visualizar la segmentación de nuestros mercados en términos de valor FOB.

Perú: Exportaciones de páprika (090420) 2003

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
España	9,796,074.39	13,784,378.92
Estados unidos	4,149,155.31	7,134,684.20
México	535,843.35	825,620.38
Israel	126,567.20	198,091.41
Brasil	82,300.00	141,462.14
Países bajos	80,305.00	88,040.10
Canadá	65,850.78	81,184.29
Alemania	35,000.00	41,875.84
Colombia	25,000.00	29,182.00
Polonia	20,000.00	27,724.40
Italia	4,618.91	14,830.98
Bélgica	1,180.01	4,580.10
Chile	1,394.00	3,615.40
Panamá	2,725.04	3,146.10
Japón	100	2,000.00
Ecuador	200	500
El Salvador	38	26.6
TOTAL	14,926,351.99	22,380,942.86

Fuente: Aduanas

Solo se exportó páprika al mercado belga en 2003, siendo España nuestro principal mercado en Europa, que concentra cerca del 60% de los envíos. Cabe mencionar que España es su vez el principal exportador de páprika a Europa.

Perú: Exportaciones de páprika (090420) 2002

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
España	9,433,725.62	10,564,015.64
Estados unidos	3,743,095.92	6,295,835.13
México	1,623,513.53	2,204,944.70
Panamá	75,508.80	114,750.12
Alemania	56,096.00	94,262.96
Israel	44,859.60	55,386.98
Bolivia	22,686.00	29,491.80
Italia	13,476.81	26,539.45
Colombia	20,000.00	20,957.00
Brasil	40,000.00	12,500.00
Chile	1,475.03	2,556.80
Canadá	171.4	416
Araba	1	3
TOTAL	15,074,609.72	19,421,659.58

Fuente: Aduanas

- **09042000**: pimienta del tipo "piper"; pimienta del tipo "capsicum" o del tipo "pimenta", secados, triturados o pulverizados.

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	1.995.008	1.569.059	3.322.951	4.515.281
Brasil	1.481.606	365.254	163.858	164.152
China	211.303	96.655	230.576	182.714
España	714.493	920.642	842.696	995.045
Francia	2.896.858	2.529.916	3.459.798	3.038.370
Hungría	198.968	218.381	232.344	274.984
India	588.125	506.585	841.89	841.981
Indonesia	2.406.973	630.807	861.82	987.253
Israel	46.181	290.676	506.792	451.335
Luxemburgo	150.611	183.871	75.458	5.067
Madagascar	169.811	59.865	209.544	187.058
Malasia	633.223	311.158	364.59	243.71
Malawi	20.419	0	37.842	105.93
Holanda	5.465.323	4.215.028	3.708.987	3.111.246
Reino Unido	1.213.730	648.507	2.056.430	428.736
Singapur	155.097	61.11	80.029	0
Tailandia	212.05	145.162	37.32	40.372
Turquía	9.118	30.571	126.268	122.014
TOTAL	19.033.354	13.135.088	17.648.076	16.120.071

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Cabe destacar que España es uno de los principales abastecedores de páprika a Francia, Holanda, Alemania y Reino Unido, que no producen este producto, estos a su vez son los principales exportadores hacia el mercado belga. Un detalle importante a mencionar es que mucha de la páprika vendida al mercado Español es Peruana.

- **09042090**: pimientos del tipo "capsicum" o del tipo "pimenta", triturados o pulverizados

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	228.934	298.968	173.749	136.645
China	169.572	37.087	205.31	180.126
España	696.273	820.214	776.875	864.983
Francia	310.083	287.863	234.072	165.558
Hungría	198.968	218.381	232.344	274.984
India	73.078	268.504	156.303	241.755
Israel	46.181	287.574	506.792	451.335
Holanda	775.222	615.113	567.723	659.793
TOTAL	2.622.565	3.147.357	2.951.437	3.183.247

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Esta partida es muy similar a la anterior, según los comentarios de algunos exportadores peruano e importadores Europeos de este producto no existe ninguna diferencia, el producto "páprika" pulverizado y triturado puede estar incluido en estas dos partidas.

- **07099090**: vegetales, frescos o refrigerados (excepto patatas, tomates, coles del tipo Brassica, lechugas, zanahorias, rábanos, maíz, aceitunas, espinaca, alcachofas)

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	521.979	1.336.185	906.188	1.524.061
Congo	451.772	0	0	0
España	1.402.965	1.786.944	1.941.362	2.262.704
Francia	2.215.566	2.685.421	2.678.239	1.756.579
Israel	4.253.948	4.991.940	4.324.231	5.532.182
Italia	1.365.456	1.162.013	1.348.302	1.219.662
Holanda	5.472.575	5.498.931	5.716.129	7.789.342
Perú	0	0	0	1.815
TOTAL	17.543.081	19.141.924	18.454.040	21.342.984

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Por esta partida entra la páprika o pimientos fresca o refrigerados al mercado belga que es similar a la 07096000 (partida peruana), como observamos en las estadísticas España sigue siendo uno de los principales abastecedores, siendo los más importantes Holanda, Israel y Francia.

2.2 Otros productos con oportunidades comerciales.

- **2001.9065:** Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
España	90.77	96.561	194.871	126.741
Grecia	195.761	275.628	112.52	28.139
Israel	31.27	44.366	27.662	28.242
Italia	10.458	10.656	13.061	12.202
Marruecos	242.362	153.039	29.34	19.531
Turquía	258.427	237.767	311.882	437.904
TOTAL	982.469	894.95	795.774	758.239

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Los envases más demandados en Bélgica son los de un peso menor o igual a 5 Kg., ya que el destino industrial (como la elaboración de pizzas congeladas, etc.) para el que se emplean envases más grandes, no es muy destacable, este producto se vende tanto en lata con "abre fácil" como en bote de cristal, si bien es más habitual el primer envase.

- **2002.1010 :** Tomates pelados, enteros o conservados de otra forma que no sea en vinagre o en ácido acético

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	644.133	1.453.609	1.666.396	1.712.464
España	79.096	104.588	225.902	120.889
Francia	2.786.685	3.171.053	2.905.037	2.020.739
Italia	15.060.042	15.229.048	17.041.382	18.473.498
Holanda	2.590.534	1.503.473	753.751	501.608
TOTAL	21.218.411	21.487.499	22.620.976	23.528.493

fuelle: Banco Nacional de Bélgica

Italia es el principal importador de tomates pelados para Bélgica, con un 86% de la importación total. Las razones principales son la calidad, el precio y la adaptabilidad de los productores italianos.

- **2005.6000:** Espárragos, preparados o conservados de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congelados.

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	2.600.750	2.202.321	2.467.655	2.901.892
China	1.528.779	1.678.133	1.439.553	1.368.788
España	17.338	10.51	164	19.215
Francia	988.421	725.53	662.383	712.086
Holanda	968.529	865.638	648.521	806.949
Perú	580.578	178.281	376.357	219.338
TOTAL	67.68.996	5.924.416	5.681.421	6.039.343

fuelle: Banco Nacional de Bélgica

Las importaciones de espárragos en Bélgica proceden de Alemania y de China en su gran mayoría. El sudeste asiático cobra una especial relevancia en este producto, los espárragos importados de China y Perú son más delgados, más baratos y con un sabor distinto al espárrago español que también lo produce. Este producto se presenta tanto en lata como en cristal.

- **2005.9050:** Alcachofas, preparadas o conservadas de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congeladas.

IMPORTACIONES DE BÉLGICA 2000- 2003 (EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
España	1.039.238	863.985	950.092	896.094
Francia	74.915	37.817	52.302	118.485
Holanda	32.613	17.889	15.459	156.292
Italia	498.241	674.066	645.199	841.59
Luxemburgo	24.276	25.542	13.68	797
TOTAL	1.673.968	1.634.755	1.715.498	2.109.796

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

España es el primer importador de alcachofas en conserva para Bélgica, con un volumen de 428.265 Kg. en 2003, lo que supone el 60% del total de las importaciones que recibe el País, le sigue Italia con 240.669 Kg. Las conservas de alcachofas españolas son preferidas a las italianas por ser más baratas y por su sabor distinto al de las italianas.

2.3 La competencia

En Bélgica existen cuatro productores principales de conservas vegetales que son:

- Bonduelle (Productor de Marie Thumas, la marca nacional más conocida en el mercado)
- Scana-Noliko
- La Corbeille
- Picoles Conserven-Vandepoel & Co

Estas empresas se dedican a la elaboración de conservas, tanto en lata como en cristal, de productos belgas, como pueden ser los guisantes y las judías verdes a pesar de los fondos estructurales dedicados a intentar potenciar este sector en Bélgica, la situación actual de los productores no es muy buena. De hecho, esta industria puede considerarse casi en declive por varios factores:

- La fuerte competencia de otros países como algunos países europeos, países del Este y países del Norte de África, ya que en la situación actual resulta mucho más barato importar que producir en Bélgica.
- Bélgica tiene una gran tradición importadora.
- La alta fiscalidad del país.
- Las grandes superficies se dirigen principalmente a importadores debido a los factores anteriores.

2.4 Normas técnicas de fabricación y homologación

Cualquier fabricante que desee introducirse en Bélgica debe cumplir los requisitos europeos de embalaje y etiquetado contenidos en las siguientes directivas:

Directiva 80/232/CEE del 15 de enero de 1980.

Directiva 79/112/CEE del 18 de diciembre de 1978

Link de las Directivas : http://europa.eu.int/eur-lex/es/search/search_oj.html

Es esencial, además, que las etiquetas estén redactadas en dos idiomas como mínimo, el francés y el neerlandés. Podría incluso considerarse una buena idea hacerlo en otros idiomas como el inglés o el alemán.

2.5 Requisitos medioambientales del producto

En cuanto a los requisitos medioambientales del producto, señalamos la importancia creciente que experimenta el envasado hoy en día. El futuro del sector del envase y el embalaje está íntimamente ligado a las tecnologías medioambientales, para el caso concreto de las conservas vegetales, se tiene en cuenta que el vidrio es uno de los principales envases elegidos. En Bélgica existe una cultura del

reciclaje muy extendida. Todos los años se recuperan en Bélgica unas 220.000 toneladas de vidrio, lo que representa una tasa nacional de reciclaje del 55%.

En cuanto a los envases metálicos, constituyen un modo de acondicionamiento ecológico, las materias primas utilizadas abundan y no corren el riesgo de agotarse en un futuro próximo, los envases metálicos representan en peso menos del 2% del total de las basuras domésticas, cifra que puede mejorarse en la medida en que se generalicen las técnicas de recogida selectiva o de reciclaje.

En las conservas vegetales los envases utilizados normalmente son el cristal y el metal, las exigencias de conservación y protección de un producto deben orientar la elección del material adecuado para envasarlo, este material debe ser suficientemente protector y estar económicamente justificado.

Todo material de envasado debe poseer propiedades que permitan proteger el producto que contiene y resistir a determinadas agresiones. Además, el envase cumple funciones de comunicación y de marketing: debe transmitir un mensaje (información sobre el artículo, el comerciante, las especialidades de la casa, etc.) e incitar al consumidor a decantarse por un producto en vez de otro.

En referencia a los idiomas utilizados en Bélgica para el etiquetado hay que destacar que la ley belga del 14 de julio de 1991 sobre las prácticas de comercio, información y protección del consumidor determina que las informaciones que figuran sobre las etiquetas deben ser claramente mencionadas en, al menos, el idioma o idiomas de la región lingüística donde los productos y/o servicios se comercialicen. Es decir, en Flandes deberán figurar al menos en flamenco, en Valonia al menos en francés y en Bruselas en francés, en flamenco, o en los dos.

2.7 Requisitos y barreras de ingreso para alimentos congelados

Los productos congelados deben por supuesto respetar el principio de la cadena del frío. por eso, se requiere una colaboración a todos los niveles de la cadena del productor hasta el detallista. La legislación belga aplica la directiva europea 93/43/CE en su decreto "*Arrêté royal du 7 février 97*", relativo al "*hygiène general de los productos alimenticios*".

Los principios de base de dicho decreto son:

- El establecimiento de procesos de seguridad basados en los principios del HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- La capacitación del personal
- La aplicación de guías de buenas prácticas en materia de higiene

Últimamente, "*La ley del 25 de febrero 1991*" relativa "*a la responsabilidad a causa de los productos defectuosos*" considera el productor responsable del daño causado por un defecto de su producto.

Detalles e informaciones en los sitios siguientes:

<http://www.europa.eu.int>

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21116.htm>

http://mineco.fgov.be/organization_market/metrology/showole_FR.asp?cParam=3580

<http://www.ibn.be>, instituto belga de normalización, en 3 idiomas (francés, inglés, neerlandés)

<http://www.etat.lu/ECO/liens/index.htm>, sitio de gobierno luxemburgués.

<http://europa.eu.int/eur-lex>, el sitio EUR-Lex con los reglamentos de la Comisión Europea

2.8 Precios de los productos en Bélgica

Se recomienda consultar los siguientes sitios web donde se visualizan frutas y hortalizas congeladas (en francés "surgelés") y sus precios

- www.caddyhome.be , venta por internet de la cadena de supermercados Delhaize
- www.bioplanet.be, venta por internet de productos bio de la cadena de supermercados Colruyt
- www.collivery.be , venta por internet de la cadena de supermercados Colruyt
- www.collectandgo.be, venta por internet de Colruyt

PRODUCTO	MARCA	PRECIO	PESO	ENVASE
Aceitunas manzanilla deshuesada	Fruyper	1,87 euros	320 gramos	Bote de cristal
Aceitunas negras sin hueso	Fruyper	1,56 euros	350 gramos	Lata con abre fácil
Aceitunas negras con hueso	El Pícaro	1,38 euros	292 gramos	Lata con abre fácil
Aceitunas verdes con anchoas	El Faro	1,58 euros	350 gramos	Lata con abre fácil
Alcachofas (corazones 5/7)	Mensajero	2,52 euros	390 gramos	Lata con abre fácil
Alcachofas (corazones) en conserva	Carrefour	3.13 euros	195 gramos	Vidrio
Alcachofas (corazones) congelado	Carrefour	10,92 euros	500 gramos	-----
Páprika pulverizada y triturada	Carrefour	0,49 euros	50 gramos	Vidrio
Páprika pulverizada y triturada	GB	1,12 euros	50 gramos	Vidrio
Páprika pulverizada y triturada	Dehaize le Lion	1,19 euros	45 gramos	Vidrio

Páprika pulverizada y triturada	Colruyt	1,20 euros	50 gramos	Vidrio
Páprika pulverizada y triturada	Match	0,99 euros	45 gramos	Vidrio
Pimientos rojos	Ligacam	2,04 euros	390 gramos	Lata sin abre fácil
Páprika pulverizada y triturada, BIO	Dehaize le Lion	1,89 euros	45 gramos	Vidrio
Espárragos verde en conserva	GB	2,14 euros	100 gramos	Vidrio
Espárragos verde en conserva	Carrefour	2,24 euros	100 gramos	Vidrio
Espárragos verde en conserva	Dehaize le Lion	2,21 euros	100 gramos	Vidrio
Espárragos verde Congelado	Carrefour	8 euros	500 gramos	-----
Espárragos blancos en conserva	Carrefour	1,30 euros	135 gramos	Vidrio
Espárragos blancos en conserva	Dehaize le Lion	1,35	135 gramos	Vidrio

Fuente: propia

III. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN BÉLGICA

Existen tres vías para introducir un producto en Bélgica:

A: **PRODUCTOR** → **AGENTE** → **IMPORTADOR** → **DISTRIBUIDOR**

B: **PRODUCTOR** → **IMPORTADOR** → **DISTRIBUIDOR**

C: **PRODUCTOR** → **DISTRIBUIDOR**

Desgraciadamente, a la hora de importar alimentos vegetales en Bélgica se sigue normalmente un esquema tipo A, lo cual hace el proceso más complicado, alargándolo, empeorando la comunicación y encareciendo el producto.

Para importar siguiendo los esquemas B y C hay que actuar de un modo mucho más proactivo, pero no hay duda de que los resultados son mejores en términos de satisfacción del cliente que, al fin y al cabo, es quien importa si quieren establecerse relaciones duraderas.

La importación de productos alimentarios en Bélgica está principalmente en manos de unos pocos grandes importadores como **Charlier Bravo, De Johgh-Pellens, Bisschops** y la central de compras **BLOC**.

Por otro lado, en lo que se refiere a productos latinos, cabe destacar la presencia de pocos importadores especializados y dirigidos a un segmento muy específico, que mantienen relaciones con los productores desde hace mucho tiempo. Estos importadores / mayoristas suelen tener su propio establecimiento además de servir a grandes superficies.

A medida que el producto introducido de este modo en las grandes superficies adquiere una rotación importante, suele suceder que la gran superficie prescinde del importador / mayorista especializado y se dirige directamente al productor.

Importadores como Charlier Bravo y BLOC suelen comercializar conservas vegetales bajo su propia marca ("First State" en el caso de Charlier Bravo y "Parador" y "Winnis" en el caso de la central de compras BLOC) y también bajo las marcas de sus clientes (marcas blancas o marcas del distribuidor)¹.

No obstante, también hay importadores como por ejemplo De Jongh-Pellens, que importan bajo la marca del fabricante, además de las marcas de sus clientes. Como se ha comentado anteriormente, el trato de los grandes importadores con los productores alimentarios se realiza normalmente a través de agentes, trader o brokers, que cobran una comisión de un 2% - 3% del volumen total.

¹ **Marcas blancas** : Es la tendencia en la cual se comercializan los productos alimentarios a los supermercados en Europa, para que ellos por su prestigio o nombre coloquen la suya.

MARGENES HABITUALES

Agente: de un 2% a un 3%.
Importador: de un 15% a un 20%.
Distribuidor: 10% a un 30%.*

Fuente: CBI

*dependiendo del tipo de establecimiento y del producto.

Sin embargo, hay una preferencia clara por tratar directamente con el productor. De hecho, un gran importador como Charlier Bravo lo que busca desde un principio son fábricas que puedan ofrecerle el producto que le interesa en exclusividad y de una forma duradera, recibiendo los pedidos a medida que los va solicitando. Este trato directo asegura una mejor comunicación y permite establecer relaciones duraderas (además de ser más barato).

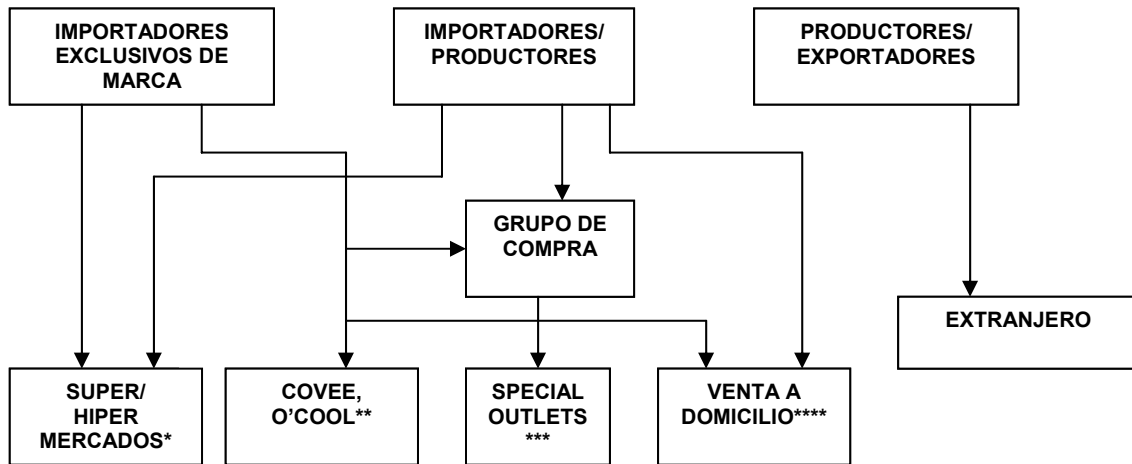
Bélgica también es un gran productor de alimentos procesados fresco, congelado y en conserva. Por citar un ejemplo produce aproximadamente 500 000 toneladas de hortalizas congeladas al año. Existe en el mercado productores que surten el mercado belga pero también que exportan sus productos al extranjero. Los productores tienen también unidades de producción fuera de Bélgica.

También existen muchos re-exportadores e importadores exclusivos que tienen contratos con una o varias marcas. Son los únicos importadores de la marca para el mercado belga, luxemburgués y a veces holandés. Por lo tanto, tienen la función de distribución a los super/hipermercados.

La distribución alimentaria en Bélgica se efectúa fundamentalmente en los hipermercados. Vienen después los supermercados y al final los "special outlets", que ofrecen productos de muy buena calidad a un precio más alto.

Sin embargo el sector Horeca (Hoteles-Restaurantes-Cafés) se organiza con grupos de compra para obtener descuentos y mejores condiciones. La venta a domicilio también se ha desarrollado últimamente.

AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN BÉLGICA



Fuente: ACNielsen

*Super/Hiper mercados: Son supermercados de gran superficie. Las cadenas más conocidas son Carrefour, Delhaize, Colruyt, Cora, ... Generalmente proponen productos con marcas propias o "private labels"

** Covée y O'Cool: Son cadenas de supermercados especializadas en los alimentos congelados. Covée tiene 55 locales en todo el territorio belga, y O'Cool cuenta con 52 tiendas adaptadas tanto al sector HORECA1 que a la venta a particulares (hogares).

** Special outlets: Son tiendas de tamaño pequeño que ofrecen productos especializados y de mayor calidad.

*** Venta a domicilio: En este caso existen varias compañías que proponen productos con entrega a domicilio y pedidos por teléfono gratuito. Es el caso de las empresas Eismann y Bofrost. El precio es por supuesto un poco más caro que el de las tiendas tradicionales.

A continuación se encuentran los sitios web de venta con entrega a domicilio:

www.bofrost.be/content_be.htm

www.eismann.com/belgien/frame.htm

- Tendencias de la distribución alimentaria

Las tendencias actuales de la distribución en el mundo de la alimentación están evolucionando constantemente. En los últimos tiempos se observa una preferencia por las marcas blancas. Llamamos marcas blancas o "sin marca" a las marcas propias de un distribuidor. También se las conoce como marcas de la distribución.

En el caso particular de las conservas vegetales, las marcas de la distribución o marcas blancas representan entre un 70% y un 75% del volumen total de las ventas, lo que hace que la opción de introducir un producto por esta vía sea bastante aconsejable. Generalmente, las conservas vegetales con marca del distribuidor son de igual calidad que el líder nacional, pero con un precio entre un 20% y un 25% más barato. El objetivo de las grandes superficies al introducir marcas de la distribución es el de ofrecer un producto con la mejor relación calidad -precio. Por este motivo, en ocasiones estos productos son incluso de mejor calidad que los del líder nacional, ya que se esfuerzan por ofrecer productos diferenciados, exclusivos y de buena calidad para transmitir una buena imagen de la empresa además de maximizar las ventas.

Cabe decir que la diferencia entre una marca blanca o del distribuidor y una marca normal no está siempre en la calidad. Muchas veces la diferencia está únicamente en el marketing. Por eso pueden permitirse precios más bajos con una calidad similar.

Los principales criterios de compra de los importadores belgas son los siguientes:

- La calidad del producto.
- La seriedad del productor.
- La capacidad de producción y adaptación de la empresa.
- El precio.
- El trato directo con el productor.

Hay ocasiones puntuales en las que los importadores se ven influidos en su decisión por actores como el clima, que puede encarecer un producto y hacer más atractivos otros países para la compra de éste, como es el caso de los espárragos, paprika, y alcachofas peruanas. La gran distribucion de la alimentacion en Belgica se ha transformado mucho en los ultimos anos.

La cadena GB, con dificultades financieras, fue absorbida por el grupo frances Carrefour en el ano 2000. Los hipermercados GB pasaron a llamarse Carrefour Belgium y los supermercados conservaron la marca GB. Por primera vez en el ano 2002, el grupo anuncio un resultado de explotacion positivo, gracias al cambio de la estrategia comercial.

A pesar de su posicion de lider del mercado, Carrefour no parece estar obteniendo por el momento resultados positivos en terminos de cuota de mercado y de volumen de ventas. Sus principales competidores, Delhaize le Lion y Colruyt, obtienen mejores resultados.

Las cadenas de descuento alemanas Aldi y Lidl siguen creciendo con fuerza en Belgica. En 2002, Aldi abrio 15 nuevos establecimientos y Lidl 28 (El analisis de la participacion de los principales supermercados lo veremos mas adelante).

El sistema de compra de estos grandes grupos está centralizado para todo el grupo y su política de compra se basa en la calidad y en la profesionalidad (a nivel de la negociación y del desarrollo del producto), estos grupos también prefieren tratar directamente con el fabricante por ser más rápido y barato, aunque para productos de poca rotación tratan con intermediarios (importadores belgas como Charlier – Bravo).

A modo de curiosidad cabe mencionar que en los establecimientos de estos grupos suele haber pequeños departamentos “étnicos” con productos de distintos países, destinados básicamente a las diferentes comunidades latinas es en Bélgica, generalmente se aprecian mucha fruta tropical, como plátanos de, paltas frescas piñas, ajíes y pimientos frescos, y otros , estos tipos de productos suelen ser importadores / mayoristas especializados, las grandes superficies prescinden si el producto adquiere una rotación importante.

En cuanto a las conservas vegetales, estas grandes superficies no tienen mucho interés en introducir productos de marcas no conocidas en Bélgica (a parte de los destinados a los departamentos “étnicos” que no tienen un volumen de venta muy importante), por lo que a mejor vía posible para introducir productos “no conocidos” es prescindir de la marca y fabricarlos como productos de marca propia.

3.1 Canales de distribución alimentaria en Bélgica.

La cifra de negocios de la distribución alimentaria en Bélgica para el 2002 fue estimada en 27.400 millones de euros según Fedis. La distribución alimentaria es el único sector de los bienes de consumo en alza en 2003. Se calcula que hay una tienda de alimentación por cada 1.117 habitantes y por cada 3,3 km². La distribución alimentaria es un sector muy concentrado y en el que hay mucha competencia, en los últimos años ha sufrido importantes cambios.

El mercado agroalimentario en Bélgica está dominado por las grandes superficies ya que, como en el resto de países europeos, los supermercados e hipermercados han ido desplazando a las tiendas tradicionales. Por otro lado, este sector se encuentra en una situación de gran concentración.

Para el presente estudio se tomo los aportes de GFK Y ACNielsen que nos muestran la estructura comercial y participación de los Hiper, super, mercados en Bélgica.

- **GFK Panel Benelux** distingue cuatro tipos de comercios:

Tiendas DIS 1: gran distribución

- Hipermercados Carrefour, supermercados GB y GB Partners (CarrefourBelgium)
- Supermercados Colruyt
- Supermercados Delhaize le Lion
- Hipermercados Cora y supermercados Match (Louis Delhaize)
- Supermercados Champion (Mestdagh)
- Makro

Tiendas DIS 2: distribución de superficie media

- Aldi, Lidl, Intermarché, AD Delhaize, Profi, Eda/Battard, Nopri, Unic, Spar.

Tiendas DIS 3: distribución de superficie "débil"

- Prima, pequeños supermercados.

Outlets: todas las tiendas no recogidas en anteriores epígrafes

- Cremerías, mercados públicos.

- ACNielsen distingue cuatro tipos de comercio:

Tiendas F1: gran distribución

- Hipermercados Carrefour y supermercados GB (Carrefour Belgium)
- Supermercados Colruyt
- Supermercados Delhaize le Lion
- Hipermercados Cora y supermercados Match (Louis Delhaize)
- Supermercados Champion (Mestdagh)

Tiendas F2I: distribución integrada en superficie media

- ALDI
- Lidl
- Profi y Smatch (Louis Delhaize)

Tiendas F2NI: distribución no integrada en superficie media

- Alvo
- Supermercados AD Delhaize y Proxi Delhaize (Delhaize le Lion)
- Supermercados GB Partner (grupo Carrefour Belgium)
- Intermarché y Écomarché
- Samgo-Intergros
- Supermercados Spar (Colruyt y Lambrechts)
- Supermercados Cash Fresh (Distrigroup 21)
- Otros supermercados independientes con superficie superior a 400 m2

Tiendas F3: todas aquellas tiendas de libre servicio con superficie inferior a 400 m2 y negocios tradicionales.

3.2 Estructura de la Distribución Alimentaria en Bélgica

- Por Número de tiendas

A) Por categoría

Tiendas por categoría en 2001					
	Número	Reparto	Cifra de negocios (mil millones de Euros)	Reparto	Cifra de negocios media por superficie (mil millones de Euros)
Gran distribución	515	5,60%	8,69	52,00%	16,87
Superficie media	740	8,10%	2,56	15,30%	3,46
Distribución no integrada en superficie media	1.043	11,30%	4,15	24,80%	3,98
Negocios tradicionales, libre servicio	6.894	75%	1,32	7,90%	0,19
Total	9,192		16,72		1,82

Fuente: ACNielsen

Las superficies de **gran distribución (F1)** representan más de la mitad del mercado de la distribución alimentaria. Alcanzan como media una cifra de negocios de 7.515€ por m2.

La distribución **integrada en superficie media (F2I)**, como **aquella que no lo está (F2NI)**, con un 40,1% del mercado, alcanzan respectivamente 6.011€ y 4.756€ de cifra de negocio por m2.

A pesar de su gran número, los **negocios tradicionales (F3)** no ocupan una gran parte del mercado. Además, su cifra de negocios por m2 es baja: 2.381€.

B) Por región

Tiendas por región en 2001				
	Número	Reparto	Cifra de negocios (mil millones de Euros)	Reparto
Valonia	3.039	33,10%	6,07	36,40%
Bruselas	985	10,70%	2,11	12,60%
Flandes	5.168	56,00%	8,53	51,00%
Total	9.192		16,71	

Fuente: Fuente: ACNielsen

En **Valonia**, la parte de mercado de la gran distribución es alta (55,6% en 2001), pero ha disminuido ligeramente en beneficio de la distribución de superficie media (F2I y F2NI). La parte de mercado de las tiendas F3 es menos importante (5,9% en 2001).

La distribución alimentaria en **Bruselas** está dominada por las grandes superficies de distribución, que representan el 75% de la cifra de negocios.

En **Flandes**, la gran distribución supone el 44% del mercado. Los tipos F2NI y F3 ocupan un lugar importante pero este disminuye cada año. Las tiendas de superficie media consolidan su posición con un 16,7% del mercado (+1%).

C) Por tipo

Número de tiendas por tipo 2001	
Hipermercados	74
Supermercados	1.452
Hard discount	510
Ultramarinos	2.441
Tradicional	4.751

Fuente: Fuente: ACNielsen

El reparto de los diferentes tipos de superficies en Bélgica no es homogéneo, Así, los hipermercados se sitúan mayoritariamente en Valonia y Bruselas, mientras que en Flandes la distribución se basa en los supermercados.

3.3 Evolución de las superficies

Número de puntos de venta

El número de superficies no deja de disminuir desde 1970. A finales de 2001, ACNielsen censaba 9.192 puntos de venta, lo que representa una disminución de 699 unidades con respecto al 2000. Esta disminución se explica por el cierre de numerosos negocios del tipo tradicional que no logran alcanzar el nivel de rentabilidad necesario para subsistir.

Las superficies de gran distribución se encuentran en una situación relativamente estable después de haber pasado por una etapa de crecimiento. Las superficies medias ven aumentar su número, en particular, gracias a la implantación de cadenas de maxi descuento como Aldi y Lidl.

El número de tiendas F2NI (distribución no integrada en superficie media) disminuye regularmente. La fase de transformación emprendida en el seno del grupo Carrefour terminó en el 2001. Ente 1997 y 2001, alrededor de 500 puntos de venta independientes pertenecientes a este grupo pasaron a formar parte del grupo GB Partners y GB Contact. Sin embargo, algunas tiendas han cerrado, mientras que otras han sido absorbidas por otros grupos competidores.

En la categoría F3 (negocios tradicionales, negocios con superficie inferior a 400m² y todos aquellos puntos no comprendidos en otras categorías), se ha observado una disminución de 725 puntos de venta entre 2000 y 2001. Esta cifra corresponde a la pérdida de 537 negocios tradicionales y 188 ultramarinos. La mayoría de estos ultramarinos han cerrado, pero otros han sido ampliados incluyéndose ahora en la categoría F2NI.

Según Opdebeeck, lo más destacable es el número de tiendas Aldi: 363, casi tantas como el total de los diversos formatos de los puntos de venta Spar (389 tiendas), pero más que Louis Delhaize (305), Prima (199), Super GB Parnter (196), Lidl (194), AD Delhiaze (180) y Colruyt (162), sin olvidar los supermercados Delhaize (120) y Proxi Delhaize (122).

Metros por superficie

Según el director general de Márketing Map, el señor Cris Opdebeeck, en lo relativo a la **superficie de venta global** de las distintas insignias, es Carrefour quien con 358.462 m² de superficie en Bélgica ocupa el primer lugar. Sin embargo, Colruyt presenta una superficie de 238.033 m², los supermercados Delhaize 227.752m², Aldi 226.755 m², y los supermercados Super GB Partners 220.406 m². La suma total de venta global de las superficies estudiadas es de 2.801.037 m².

La **superficie media de las superficies de gran distribución** alcanza alrededor de 800 m² por punto de venta. Esta dimensión puede parecer modesta, pero se debe a la gran diversidad de las unidades de venta estudiadas: Makro y Cobra, por ejemplo, presentan las superficies más grandes, con una media de 16.275 m² y 12.761 m² respectivamente, mientras que la superficie media de Carrefour es de 6.289 m², 1.898 m² de Delhaize o los 1.793 m² de los supermercados GB.

“Hard discount” o “Maxi descuento”

El número de superficies de descuento ha aumentado en el 2001: a finales de año, ACNielsen contaba 874, frente a las 813 del 2000. El Hard Discount debe contar en tienda con un número de entre 600 y 700 referencias que respondan a las necesidades básicas de los consumidores.

Los precios son muy bajos y el Hard Discounter comercializa en general sus productos bajo su propia marca, en superficies muy "sobrias": hay muy poco trabajo en cuanto a la presentación del producto, que a menudo se dejan en sus embalajes de cartón.

El Soft Discount sigue los mismos principios que el Hard, insistiendo también en el bajo precio, pero la oferta de productos es más amplia y diversificada. Incluso es posible encontrar otras marcas junto a la del Discount.

Últimamente, los Hard Discount tienden a alejarse de la regla de las 600 a 700 referencias. Su oferta se ha ampliado y diversificado, otras marcas aparte de las suyas están presentes en sus estanterías. Tienden a parecerse a los Soft Discount, proponiendo precios bajos, pero también productos de calidad.

Número de tiendas de Discounts por tipo:

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Soft	327	344	354	364	365	364
Hard	435	471	451	479	450	510

Fuente: GFK

Los nuevos puntos de venta abiertos en el 2001 pertenecen al grupo de los "Hard Discount". Actualmente pueden contarse 510 "Hard Discount", frente a 364 "Soft Discount". El éxito de los "Hard Discount" se debe no solo a su fórmula, sino también a que la superficie de este tipo de tiendas les exime de obtener una autorización para apertura.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Soft	13,3	14,5	15,2	15,8	16,6	17,1
Hard	11,4	11,9	11,3	11,5	11,2	12,4
Total	23,8	24,8	26,4	26,5	27,3	29,5

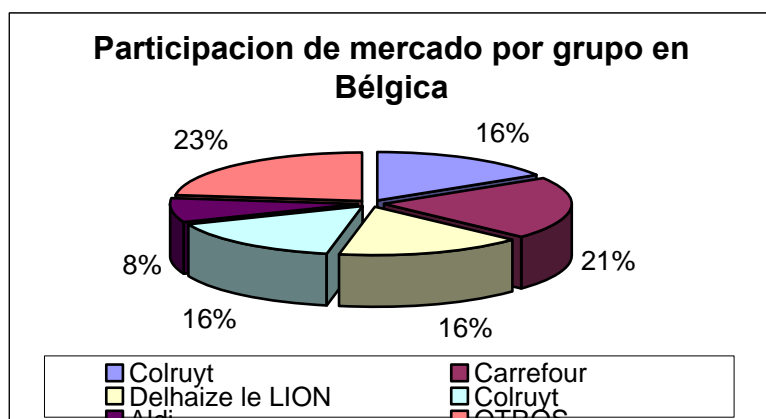
Fuente: GFK

- Parte del mercado

A) Por rótulo

Parte del mercado por rótulo 2002			
Colruyt	15,5	Intermarché	1,9
Carrefour	12,4	Mestdagh	1,4
Delhaize super	10,9	Spar	1,4
GB	8,2	Match	1,3
Aldi	7,9	Cash Fresh	1,0
AD Delhaize	5,0	Battard	0,5
Lidl	3,2	Profi/Smatch	0,3
Makro	3,1	Otros (DIS2, DIS3 y especial outlets)	23,8
Cora	2,2	Fuente: GFK	

B) Por grupo



Fuente: GFK

El sector de la gran distribución alimentaria en Bélgica se ha visto profundamente modificado en estos últimos años. La cadena **GB**, que se ha enfrentado a grandes dificultades financieras, ha sido absorbida por el grupo francés Carrefour en el 2000. Los hipermercados GB han pasado a tener el rótulo Carrefour, mientras que los supermercados han mantenido el suyo. Por primera vez en el 2002, el grupo ha anunciado haber obtenido un resultado de explotación positivo, gracias sobre todo a la modificación en su estrategia comercial.

Sin embargo, a pesar de su posición de leader en el mercado, **Carrefour** no parece obtener por el momento buenos resultados en cuanto a ganancia en la parte de mercado y progresión en su cifra de negocio se refiere. Sus principales competidores, Delhaize le Lion y Colruyt, son más competitivos. Este último podría adelantar a Carrefour en el 2005 o 2006 para convertirse en el número uno de la gran distribución alimentaria en Bélgica.

El grupo **Delhaize le Lion** ha reorganizado sus rótulos para ganar en legibilidad y ha modificado igualmente su política comercial en el 2002. Los afiliados de Delhaize podrían adelantar a los afiliados de GB en el 2004. El grupo **Colruyt** compró, en febrero de 2003, las tiendas Laurus en Bélgica. Las 26 superficies Battard y Central Cash y los 350 puntos de venta Spar permiten a Colruyt situarse, en el 2003, como el número dos de la distribución alimentaria en Bélgica.

La conversión de los Battard y Central Cash en Colruyt, que va a realizarse de forma progresiva, junto con los excelentes resultados de la empresa (su cifra de negocios aumenta de forma regular de un 10% en los últimos 10 años) deberían posicionar a Colruyt en primer lugar en el año 2006.

Son sobre todo las cadenas de Maxi Descuento quienes más puntos de venta han abierto en los últimos meses. Las cadenas **Aldi y Lidl** están cada vez más presentes en Bélgica. Aldi ha abierto 15 superficies en el 2002, con un total de 8.810 m² y Lidl 28, representando una superficie de 13.580 m².

C) Por categoría

Debido a la apertura de nuevos puntos de venta, la parte de mercado de la categoría F2I alcanza 15,3% en 2001. Las categorías F1 y F2NI (distribución integrada y no integrada en superficie media) se mantienen estables, mientras que las F3 (negocios tradicionales o con superficie no superior a 400m²) disminuye de nuevo por quiebras y cierres.

La apertura y cierre de puntos de venta influyen en los resultados expuestos, por lo que resulta interesante identificar qué tipo de comercio ha experimentado una progresión real de su parte de mercado por punto de venta (sin tener en cuenta las aperturas y cierres). En definitiva, solo la categoría F2NI (distribución no integrada en superficie media) presenta un progreso real. Las demás solo logran defender su posición competencial.

D) La parte de mercado de las marcas propias

En el 2001, la parte de mercado de las marcas propias ha presentado una importante evolución, pasando por encima del 30%. Desde 1983, las marcas propias han casi multiplicado su parte de mercado por tres. Sin embargo, este crecimiento no ha tenido una evolución constante: durante los años 1998, 1999 y 2000, su parte ha quedado estable, aumentando de forma importante en el 2001. El éxito de las marcas propias se debe a una mejoría en la calidad de la mayoría de sus productos, a la diversidad de la oferta y a la globalización de algunas fórmulas de distribución (en particular, por la introducción de marcas propias de Delhaize y Carrefour en tiendas del tipo F2NI por medio de sus franquiciados)

IV. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN BÉLGICA

4.1 Factores sociodemográficos

Bélgica se sitúa en el corazón de Europa Occidental, haciendo frontera con Francia, Luxemburgo, Holanda y Alemania. Con una superficie de 32.545 km² y una población total de 10.355.844 habitantes (datos de 2003), Bélgica es uno de los países europeos con mayor densidad de población (318,2 habitantes por km²).

El país se divide en tres regiones: al Norte, la región de Flandes; al sur, la región Valona y por último la región de Bruselas Capital. Los núcleos de población más importantes son: la capital, Bruselas, Amberes, Gante, Namur, Charleroi, Lieja y Brujas.

La distribución por sexos responde a un 51,1% de población femenina y un 48,9% de población masculina. Por edades, el grueso poblacional lo constituyen el grupo comprendido entre 20-64 años, con un 59,7% del total. Le sigue con un 23,4% el grupo de edades entre 0-19 años y, por último, el grupo de más de 65 años, que representa un 16,9% de la población total. El 58% de la población habita en Flandes, el 33% en Valonia y un 9% en Bruselas.

A continuación encontramos diferentes cuadros que ofrecen una idea de la situación demográfica de Bélgica:

Datos de población de Bélgica a 1 de enero del 2002 . En miles de personas.

Población	1998	1999	2000	2001	2002
Hombres	4 982,7	4993,7	5 006,0	5 018,0	5 041,3
Mujeres	5 209,6	5 220,0	5233,1	5 245,4	5 266,6
Total	10 192,3	10 213,8	10 239,1	10 263,4	10 307,3

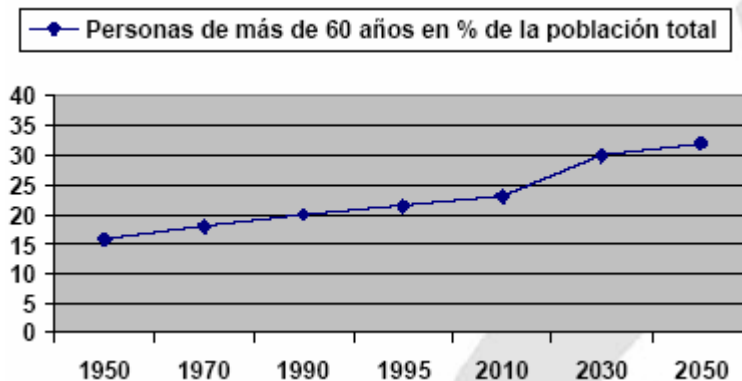
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

Población estimada 2005-2050	Bélgica
2005	10 367,1
2010	10 484,0
2015	10 577,5
2020	10 657,9
2025	10 725,8
2030	10 763,8
2035	10 754,3
2040	10 682,7
2045	10 566,9
2050	10 427,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

El envejecimiento de la población es un problema que preocupa a todos los países desarrollados y Bélgica no es una excepción. Según las estimaciones demográficas, el aumento del número de personas de más de 60 años y de más de 80 años será espectacular en las próximas décadas.

Esto afectará también al consumo de conservas vegetales, que puede aumentar al ser un alimento de preparación fácil y nutritivo.



La estructura familiar actual en Bélgica, al igual que en el resto de los países de la Unión Europea, no es la misma que hace unos años. Se ha venido apreciando últimamente un nuevo modelo familiar.

A lo largo de las últimas décadas, el modelo familiar ha sufrido profundos cambios. No se trata únicamente de la disminución del tamaño de los hogares y las familias, sino que se trata también de modificaciones en su composición. El número de hogares unipersonales tiende a aumentar, esto afecta inevitablemente al consumo, ya que los hábitos de compra varían según sea el modelo familiar.

A continuación vemos en el gráfico cómo ha ido evolucionando la composición de los hogares en Bélgica desde 1991, así como por regiones para el 2000:

Composición de los hogares	Bélgica			2000		
	1991	1999	2000	Bruselas	Flandes	Valonia
Hombres que viven solos	11,8%	13,7%	14,0%	23,1%	12,2%	13,9%
Mujeres que viven solas	16,6%	17,2%	17,2%	27,0%	15,1%	17,6%
Parejas sin hijos	22,9%	22,4%	22,3%	14,7%	24,9%	20,2%
Parejas con hijos	35,7%	30,9%	30,2%	18,7%	33,2%	28,9%
Padres con hijos	1,8%	2,5%	2,7%	2,5%	2,3%	3,4%
Madres con hijos	7,35	8,3%	8,5%	9,6%	7,0%	10,6%
Otros	3,9%	5,0%	5,1%	4,4%	5,3%	5,4%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

Se observan variaciones regionales importantes que se explican por la estructura de las familias. En Bruselas, el número de solteros es mayor que en el resto de Bélgica, lo que implica un menor gasto y unos hábitos de consumo diferentes.

La oferta tiene, por tanto, que adaptarse a la demanda. Por ejemplo, en esta región los platos precocinados para una persona abundan en los establecimientos.

Para el caso concreto de las conservas vegetales, los principales productores de las mismas se adaptan a estos nuevos modelos de estructuras familiares diversificando su oferta y ofreciendo al consumidor final la posibilidad de comprar sus productos en envases más pequeños.

Una de las opciones por las que suelen decantarse los fabricantes de conservas vegetales es vender un pack de dos latas de guisantes o judías verdes o maíz o el producto que sea, de 200 gramos cada una, que no se puede separar, para obligar al consumidor final a comprar más cantidad de su producto (ya que no puede comprar una sola lata de 200 gramos por separado) y, a la vez, para evitar que el producto pierda sus propiedades una vez abierto.

4.2. Factores económicos

Bélgica es un país pequeño, tanto geográficamente como demográficamente. No obstante tiene un peso económico relativamente elevado. El sector servicios es, desde hace más de veinte años, el motor de la economía belga, debido, entre otras cosas, a la presencia de múltiples instituciones internacionales y comunitarias.

La apertura casi ilimitada del comercio belga permite que con un 0.17% de la población mundial, sea en 2002 el décimo país exportador de mercancías y el undécimo importador mundial. En el ámbito geográfico, la Unión Europea es el destino de más de tres cuartas partes de sus exportaciones. Con un 2.9% del total de la población de la Unión Europea, Bélgica realizó el 8.5% de las exportaciones comunitarias y el 8.2% de las importaciones comunitarias.

Desde 1921, Bélgica está unida a nivel económico y monetario con Luxemburgo, formando la U.E.B.L. (Unión Económica Belgo-Luxemburguesa). Esta unión garantiza la libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales entre los dos países.

Bélgica también forma parte, desde 1947, de la Unión Económica del Benelux, organización intergubernamental de integración económica, formada por Bélgica, Holanda y Luxemburgo.

El siguiente cuadro muestra la evolución de la Renta Nacional Bruta (RNB), del Producto Interior Bruto (PIB), de la RNB per cápita y del PIB per cápita de los últimos años en Bélgica.

	RNB (millones de Euros)	PIB (millones de Euros)	RNB/per capita (Euros)	PIB/per capita (Euros)
2003	272.607,0	268.085,0	26.283,0	25.847,0
2002	265.966,0	260.011,0	25.685,0	25.110,0
2001	258.007,0	253.800,0	25.025,0	24.617,0
2000	252.433,0	247.792,0	24.596,0	24.144,0
1999	240.571,0	235.714,0	23.496,0	23.021,0
1998	230.048,0	225.244,0	22.523,0	22.052,0
1997	221.470,0	217.173,0	21.730,0	21.308,0
1996	211.115,0	206.989,0	20.759,0	20.353,0
1995	206.344,0	202.174,0	20.343,0	19.932,0

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

4.3. Distribución de la renta disponible

El ingreso medio de las familias en Flandes es de 34.480,97 euros, por encima de la media nacional, situada en 32.672 euros, y del ingreso medio de las familias valonas, estimada en 30.326 euros. Se calcula que de estos ingresos se destinan alrededor de 26.872 euros al consumo anual, de los cuales un cuarto es para la vivienda. Le siguen la ropa y los programas culturales y de ocio.

Sin embargo, desde el 11 de septiembre de 2001, la tendencia consumista de la población belga se ha modificado considerablemente. En particular los flamencos han adoptado una actitud más prudente. Según un sondeo realizado el pasado año, el 14% declaró haber frenado sensiblemente sus gastos a excepción de los alimentarios o de primera necesidad y un 20% afirmó frecuentar más los supermercados más baratos.

La parte del presupuesto del consumo de las familias destinada a la alimentación había disminuido progresivamente desde 1979, pero en 2001 aumentó en un 0,3%.

4.4. Tendencias Sociopolíticas y Culturales

- Sociopolíticas

Bajo el sistema de monarquía constitucional parlamentaria, Bélgica es desde 1993 un Estado Federal cuya organización político administrativa se divide en tres niveles: el Estado Federal, las Comunidades y las Regiones.

El Rey Alberto II simboliza la unión de la nación y su principal función es la de moderador de la vida política.

El nuevo Gobierno belga se ha constituido como una coalición de liberales y socialistas, denominada "Coalición Violeta", tras las elecciones legislativas celebradas el 18 de mayo de 2003.

El principal reto del nuevo Gobierno consiste en poder aplicar las políticas liberales de reducción de impuestos con las políticas socialistas de mayor gasto en sanidad y apoyo a las empresas públicas. Asimismo, la reducción de las cargas sociales en el trabajo, acompañado de una mayor creación de empleo en un contexto de equilibrio presupuestario, constituyen una prioridad.

- Culturales

El consumidor belga es diferente según la región geográfica en la que vive y está muy influenciado por su pasado cultural e histórico. Así, se distingue la población valona, de origen latino y habla francesa, en el sur del país y la población flamenca, de origen nórdico-germano y de habla neerlandesa. En una pequeña zona del país, en la región de Eupen, se habla alemán, debido a la proximidad de la frontera alemana. A esto hay que añadir la población extranjera, que representa un 8% del total de la población.

Estas diferencias en los gustos y en las costumbres contribuyen a diversificar las tendencias y los comportamientos de compra de los consumidores belgas. Por lo general, el consumidor belga del norte suele gastar más, pero también es más pragmático y más respetuoso del orden establecido, mientras que el del sur tiene un carácter más conservador y una actitud más latina, buscando novedades y evasión.

4.5 El factor regional y la influencia en la distribución alimentaria.

La mitad norte del país cuenta con un mayor número de puntos de venta que el sur. Al norte, predominan las pequeñas tienda de la categoría F3, mientras que en el sur, son sobre todo las superficies de gran distribución, y en particular las de la categoría F1, quienes mayor presencia tienen. Es también en el norte donde más disminuye el número de puntos de venta, afectando más a los pequeños negocios (F3).

El norte del país:

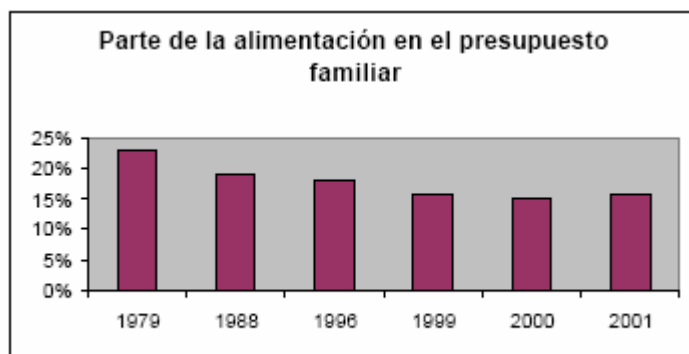
Las categorías F2NI y F3 tienen gran importancia, aunque esta vaya en descenso a lo largo del tiempo. En el 2001, la gran distribución a consolidado su parte de mercado, legando a alcanzar 44%, La distribución integrada en superficie media, por su lado, presenta un crecimiento de 1%, alcanzando 16,7%.

Bruselas:

Se encuentra dominada por las cadenas de gran distribución (75% de la cifra de negocios). Sin embargo presentan una ligera baja en el 2001 frente al 2000. En cambio, las superficies medias sí han experimentado un crecimiento en su parte de mercado, mientras que los negocios tradicionales han visto la suya disminuir en el mismo período.

El sur del país:

La parte de mercado de la gran distribución es también muy elevada, pero ha disminuido para llegar a estabilizarse en 55,6% en el 2001. En cambio, la parte de la distribución de superficie media sigue progresando. Por su lado, la de los negocios tradicionales, ya pequeña de por sí, sigue disminuyendo hasta alcanzar 5,9% en el 2001. En términos de superficie, hay que aclarar que el norte del país acoge 56% de los puntos de venta, pero solo 53,6% de la superficie total de venta. Por su parte, Bruselas presenta una superficie de venta más bien limitada si se compara esta con su cifra de negocios.



Fuente: INS y FEDIS

Los belgas dedican gran parte de su presupuesto familiar al consumo de alimentos, como se observa en el cuadro proporcionado por el INS y FEDIS, dedicando entre 15 y el 23 % de su presupuesto en los últimos años, siendo la región Valona (la de habla francesa) la dedica la mayor parte de su presupuesto al consumo alimentario con 16.2% seguido por la región Flandesa (la de habla Holandesa) con 15.2% y Bruselas con 14.2%.

Presupuesto familiar dedicado al consumo alimentario en el 2002

	Valor	% del presupuesto
Bruselas	3.959	14,2
Flandes	4.466	15,2
Valonia	4.496	16,9

Fuente: INS y FEDIS

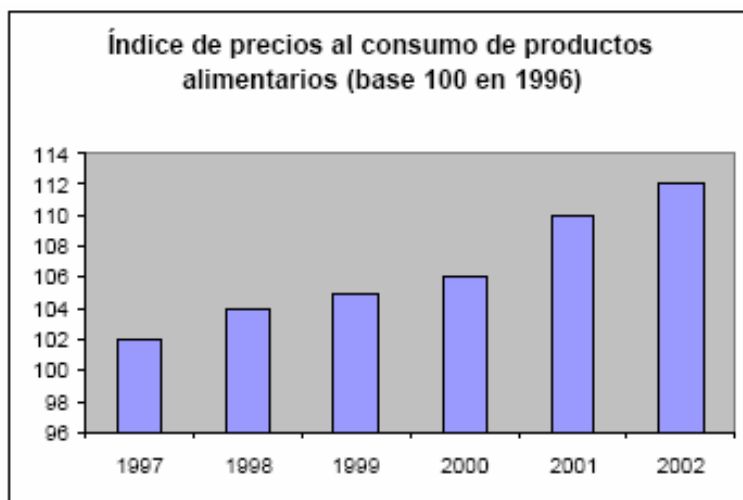
En el cuadro siguiente podemos observar **variaciones regionales importantes** que se explican por la diferencia en la estructura de los hogares belgas. En Bruselas, el número de personas solteras es más importante que en el resto de Bélgica, lo que conlleva un gasto menor y hábitos de consumo distintos.

En consecuencia, el condicionamiento de los productos se adapta a la demanda. Por ejemplo, los platos preparados para una sola persona tienen más importancia en el abastecimiento de las superficies de alimentación en Bruselas.

	Bélgica			2002		
	1991	2001	2002	Bruselas	Flandes	Valonia
Hombres solos	11,8	14,2	14,5	23,6	12,6	14,7
Mujeres solas	16,6	17,4	17,5	26,8	15,4	17,9
Parejas sin niños	22,9	22,1	21,9	14,0	24,6	19,8
Parejas con niños	25,7	29,4	28,6	18,1	31,4	27,2
Padres con niños	1,8	2,8	3,0	2,7	2,6	3,8
Madres con niños	7,3	8,6	8,8	9,9	7,3	11,0

Fuente: INS

A pesar de la baja de la presión fiscal y de la ralentización de la inflación, que ha contribuido a aumentar el nivel de ingresos de los hogares, estos no han aumentado su nivel de gastos en productos alimentarios. El comercio al detalle ha sufrido por ello. A pesar de que a precios corrientes, las ventas del comercio al detalle ha aumentado de 0,9% en 2002, a precios constantes han disminuido de 1% en relación al año 2001.



Fuente: SPF Economie

Los precios al consumo de productos alimentarios han experimentado un **fuerte aumento entre el 2001 y el 2002**. Esta variación se explica por la entrada del Euro.

4.6 Análisis del comportamiento del consumidor en Bélgica

Las costumbres alimenticias belgas difieren según la zona geográfica. Los flamencos tienden a consumir más pan, pescados, frutas, legumbres, sopas y potajes. También consumen mucha margarina y, en cuanto a las bebidas, se decantan, exceptuando la cerveza, por bebidas sin alcohol.

En cuanto a los Valones prefieren la carne, las patatas, la mantequilla, el vino y los aperitivos, centrándonos en el consumo de vegetales, en general, el consumidor belga busca el producto con el gusto y la apariencia más similar a la verdura fresca. Es por ello que productos como las espinacas y las coles de Bruselas tienen más éxito congelados que en conserva, mientras que las especias y las zanahorias, por ejemplo, son más demandados en conserva. De hecho, la evolución esperada del sector de las conservas de verduras puede considerarse un tanto estancada en comparación con la de los congelados.

La tendencia para salir del estancamiento es la innovación y diversificación en nuevos productos, por otro lado, dadas las facilidades de transporte actuales y el gusto por lo sano y lo natural de los consumidores, lo que debe considerarse como producto alternativo número uno de las conservas vegetales son, evidentemente, las verduras frescas, si bien éstas tienen el inconveniente de requerir mayor tiempo en su preparación.

El consumidor flamenco prefiere comprar en un comercio de proximidad a en una gran superficie, en lo referente a productos alimenticios busca la calidad antes de fijarse en la cantidad o el precio. El gasto en alimentación de los flamencos es inferior al de sus compatriotas valones. Sin embargo, gastan más que estos últimos en restaurantes y cafeterías.

El consumidor Belga soporta los costes indirectos a la hora de adquirir, transformar o consumir conservas vegetales son mínimos. Únicamente necesita el dinero y el tiempo necesario para acudir al establecimiento elegido para realizar su compra y, cuando desee consumirlo, el tiempo que requiera la preparación del mismo que, en el caso de las conservas vegetales, no suele ser mucho.

- Las preferencias de los Belgas

El consumidor impone su criterio a la hora de comprar, de ahí que los fabricantes tienen que tener muy en cuenta cuáles son los atributos deseados por los consumidores y la importancia que le dan a éstos para adaptarse lo mejor posible a sus necesidades.

En el caso de las conservas vegetales, la presentación suele ser en latas o en botes de cristal de 200, 400 ó 800 gramos de capacidad, siendo la presentación de 400 gramos la más vendida (representa aproximadamente un 50% de las ventas), hay también algunas conservas en tetra brick (tetra pak conocido en Perú), pero éstas son menos habituales.

Las conservas vegetales envasadas en botes de cristal representan una proporción menor que las latas en el total del mercado. En Bélgica suponen aproximadamente de un 20% a un 30% del total de conservas vegetales. Sin embargo, últimamente se aprecia una tendencia hacia la diversificación en este tipo de conservas. El consumidor, cada día más concienciado con el reciclaje, busca envases de cristal que pueda reciclar para contribuir con el mantenimiento del medio ambiente.

En otros países como por ejemplo Holanda, existe un desarrollo mayor de este tipo de conservas envasadas en botes de cristal, los inconvenientes señalados por los consumidores de este tipo de envases (es decir, conservas vegetales en botes de cristal) son su menor duración, debido al contacto del producto con la luz, y un mayor riesgo de rotura.

Los aspectos positivos son que el cristal permite al consumidor ver el aspecto del producto y, en el caso de las conservas con un alto grado de acidez, evitan que éstas acaben teniendo el sabor metálico de la lata. Conviene destacar los sistemas de apertura fácil ("abre-fácil") en las latas. Estos sistemas se utilizan sobre todo en los formatos de 200 y 400 gramos pero de todos modos, su empleo no está muy extendido porque encarece el producto y no resulta un factor determinante para aumentar las ventas.

- Consumo de hortalizas congeladas en Bélgica

La tasa de penetración de las hortalizas congeladas gira alrededor de los 80%, los hogares belgas consumen 3,3 kilos de hortalizas congeladas, lo que representa 6,9 € por habitante y por año. Las cifras del mercado de las hortalizas frescas están en ligera baja.

El belga compró aproximadamente 61 kilos de hortalizas frescas durante el año 2001, lo que representa un medio kilo menos que durante el año 2000. Corresponde también a una baja de 2% del volumen total. Sin embargo, los gastos en hortalizas frescas subieron de un 8% durante el año 2001, lo que es contradictorio con las cifras de volumen. En 2001 el belga compró en promedio por 103,31 € en hortalizas frescas.

Gastos en hortalizas congeladas en los hogares belgas en los últimos 3 años (Euros):

	2000	2001	2002
% de los hogares que compran hortalizas congeladas	74.6	77.1	79
Gastos de los hogares (Millones de Euros)	69.3	69.6	72.9
Compras en volumen por los hogares (1000 Kg.)	35.136	33.228	33.704
% Espinaca	23.2	22.2	(21.7)
% otras hortalizas congeladas	76.8	77.8	78.3

Fuente PROCHILE

- Consumo de hortalizas congeladas según el perfil socio económico y geográfico (medio de julio 2001 – medio junio 2002)

El consumo de hortalizas en Bélgica es segmentado de acuerdo a la región donde uno decide vender los productos, como ya lo habíamos mencionado en los inicios del presente estudio, en el siguiente cuadro podemos apreciar como esta dividido el consumo, por ejemplo los flamencos consumen más los con respecto al volumen de la población que los valones, las hortalizas congeladas tienen más éxito en los hogares acomodados.

Se explica fácilmente por el precio alto de los productos congelados. También consumen más los consumidores entre los 40 y 49 años. La gente entre los 30 y 39 años consume también una parte importante de hortalizas congeladas. Lo que significa que los productos congelados tienen una buena perspectiva en el futuro.

POBLACION BELGA	TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE HORTALIZAS CONGELADAS		
	Volumen Población*	Volumen Consumo	Gastos
Regiones geográficas:			
-Región flamenca (al norte de Bruselas)	56,5%	56,5%	57%
-Región de Bruselas	11,0%	11,4%	12,1%
-Región valona (al Sur de Bruselas)	32,5%	32,1%	30,9%
	100%	100%	100%
<u>Nivel social</u>			
-Clase alta	31,9%	40,8%	41,1%
-Clase media	51,4%	46,2%	47,2%
-Clase baja	16,7%	13,0%	11,7%
	100%	100%	100%
<u>Edad del hogar</u>			
-<30 años	9,5%	6,1%	6,9%
-30-39 años	19,5%	20,1%	20,9%
-40-49 años	20,3%	29,4%	28,3%
-50-64 años	24,1%	25,9%	24,6%
-65 años y más	26,6%	18,5%	19,3%
	100%	100%	100%
<u>Tamaño del hogar</u>			
-1 persona	29,0%	18,0%	19,7%
-2 personas	34,6%	31,5%	32,2%
-3 personas	16,7%	19,9%	18,8%
-4 personas	13,2%	16,8%	16,3%
-5 personas y más	6,5%	13,8%	13,0%
	100%	100%	100%

Fuente: PROCHILE

*Bélgica tiene una población de 10 millones de habitantes

-CONSUMO DE CONSERVAS DE VEGETALES EN BÉLGICA 2003

Gasto medio por familia y por año	Bélgica	Bruselas	Flandes	Valonia
Consumo total	28.653,34	27.115,70	29.609,23	27.487,15
Productos alimentarios	3.526,59	3.160,02	3.606,92	3.507,80
Conservas vegetales	31,94	33,59	28,34	37,73

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica.

V. ESTRATEGIA PARA EL CONTACTO COMERCIAL

En este punto de estrategias para el contacto comercial cabe mencionar las direcciones de contacto que puede necesitar el exportador peruano a la hora de introducirse en el mercado belga.

Seguramente le interese conocer los distintos productores que existen en el país, para saber con qué competencia se va a encontrar cuando llegue, así como con los posibles importadores / mayoristas y distribuidores belgas de conservas vegetales.

Éstos pueden informarle de cómo está la situación actual de sus productos y podrían convertirse, con el tiempo, en importantes colaboradores suyos. (las direcciones de todos ellos se encuentran en el anexo al final del estudio).

Una vez contactados los importadores / mayoristas o distribuidores belgas habría que tener en cuenta los principales criterios de compra que exigen éstos (y que mencionábamos anteriormente), para conseguir unas relaciones comerciales sólidas y en un clima de confianza.

Es fundamental, entre otras cosas, ofrecer calidad, seriedad y un precio competitivo, ya que éste resulta el principal problema actualmente, las formas y usos pre-contractuales, así como los procedimientos de presentación de la oferta dependerán de cada importador / mayorista o distribuidor, ya que cada uno tiene sus propios métodos de compra que no se pueden generalizar.

5.1 Consejos que se recomienda para incursionar en un mercado internacional²

- Infórmese antes de diseñar su plan de exportación

No confíe sólo en su magnífica intuición. La primera aproximación a este mercado, como a cualquier otro, requiere información. Hay mucha más de la que usted supone, pero hay que saber buscarla, seleccionarla y tratarla. Esa información incluye tanto la general acerca del país, su economía, hábitos de comercio, de consumo, etc. como la específica acerca de su producto y sus segmentos de mercado. Ambas son indispensables.

- Escoja un nicho de mercado

El mercado Europeo no es el Norteamericano y mucho menos el Latino, a los que puede estar más acostumbrado. Éste es un mercado segmentado geográficamente y, ante todo, por nichos.

- Concentre esfuerzos

Decida una zona geográfica de acceso y de concentración de recursos (Flandes, Bruselas o Valonia), Bélgica es un mercado pequeño en población pero con una gran capacidad adquisitiva, funciona como adunada de tránsito, y si puede vender a Bélgica, puede vender a toda la Unión Europea.

- Aproveche los instrumentos que le proporcionan Prompex y Cámaras de Comercio.

Complete la información general obtenida con una petición específica por productos al Prompex O alguna de las Oficinas Comerciales de Perú en el extranjero. Puede usted solicitar estadísticas de la importación de su producto, normativas de importación, alguna lista de compradores, si decide viajar le pueden programar una agenda de negocios en el país donde Perú cuenta con representación comercial etc.

² El Exportador Digital, octubre 2004.

- Venga en persona a conocer el mercado

Cuando haya establecido un contacto o cerrado una serie de contactos comerciales viaje con un doble objetivo: conocer personalmente, hablar, negociar con ellos, así como ver *in situ* establecimientos comerciales, tiendas, etc. Viajar ilustra mucho. Visite también la consejera comercial del Perú. Cuenta con profesionales que conocen mejor que usted el mercado, le van a ayudar *gratis* y le van a hacer su estancia más cómoda y productiva.

- Cuide sus citas de negocios

Es importante cuidar esas reuniones con sus posibles clientes o representantes. Lo más recomendable es que esa entrevista sea en la oficina del mismo, lo que le permitirá echar un vistazo a sus instalaciones. Acuda puntual (calcule bien el tiempo, las distancias son largas), con suficiente información (lo que incluye catálogos, lista de precios y producto), hablando inglés o francés (es preferible que sea usted mismo aunque puede llevar un traductor). Será una reunión rápida, al grano y sin formalismos.

- Adapte su producto a las exigencias del mercado

Al final del viaje, los elementos clave son los de siempre: producto, calidad, precio, presentación, servicio. Y habrá que adaptarlo a las exigencias del cliente y no al revés, salvo que se tenga el mejor producto del mundo, algo que en la exportación española no es tan frecuente.

- Estudie las opciones de representación que mejor se adaptan a su producto

Su punto de contacto aquí (sea representante, agente, importador, delegado, etc.) es absolutamente clave. Optar por un sistema u otro y elegir siempre a la persona adecuada es decisivo. Cada una de esas opciones presenta ventajas e inconvenientes. Estúdielas a fondo y pida opinión a quienes conocen este mercado, aunque al final debe usted decidir y asumir el riesgo de equivocarse. Una vez decidido, no todo está resuelto. Al contrario, el seguimiento y control posteriores de esa acción son importantes y, para ello, es imprescindible que vuelva a visitar a su contacto un par de veces al año. Es una misión cara y que lleva tiempo, pero crucial.

- Sea constante en el período de maduración

Lo anterior no es contradictorio con dejar que transcurra un cierto período de maduración, indispensable para que su producto se vaya abriendo camino. La longitud del período depende de muchos factores. En él, habrá aciertos y habrá errores. Los primeros recompensarán su estima. De los segundos, siempre podrá sacar conclusiones válidas.

- Considere los gastos de una inversión

En un mercado caro como el Europeo, sobretudo el Belga, siempre habrá gastos iniciales, seguramente importantes. El necesario control de los mismos debe compatibilizarse con la creencia de que no se trata tanto de un gasto como de una inversión imprescindible para el éxito de su acción exportadora. Su representante o importador puede y debe colaborar en esta actividad. Al final, estar presente en este competitivo y superpoblado mercado será su mejor referencia.

5.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE ALIMENTOS PROCESADOS

La promoción y publicidad del mercado de alimentos en Bélgica se realiza fundamentalmente en revistas especializadas de alimentación. Entre las más importantes en el mercado belga, destacamos las siguientes:

- **“Distribution d’aujourd’hui”**

Comité Belge de la Distribution
Rue Marianne, 34
B – 1180 Bruselas
Tél : +32 2 345 99 23
Fax : +32 2 346 02 04
Info@cbd-bcd.be
www.cbd-bcd.be

- **“Store Check. Food Retail Magazine”**

Revista mensual. Tirada: 3.757 ejemplares en francés y 6.182 en neerlandés.
Gravendreef 9 boîte 10
B - 9120 Beveren
Tél: +32 3 750 90 20
Fax: +32 3 750 90 29
info@storecheck.be
Publicidad Account Manager: Katrien Huygens
Tél: +32 3 750 90 26
Móvil: +32 3 475 60 71 13
katrien@storecheck.be

- **“Délicatesse. Revue professionnelle de l’alimentation fine”**

Professional Media Group
Esplanade de l’Europe, 2 A
B – 4020 Liège
Tél: +32 4 340 04 44
Fax: +32 4 340 03 88
www.pmggroup.be
Publicidad: Bamse Slosse y Johan Teelinck.

- **“Super Magazine for retail managers”**

Revista mensual. Tirada media: 9.451 ejemplares (6.876 en neerlandés y 2.575 en francés)
Publicidad: Caroline Bels
Trevi, Leopold II laan 23
B – 1080 Bruselas
caroline.bels@trevi-regie.be

- **“Gondola Magazine”**

L’actualité du grand commerce. Revista mensual. Tirada: 6.900 ejemplares.
Avenue Eugène Ysaye, 46
B – 1070 Anderlecht
Tél: +32 2 522 46 94
Fax: +32 2 523 26 40
www.retailtoday.be
Director de Publicidad: Martin Snoeck.
Móvil: +32 476 56 41 12
m.snoeck@retailtoday.be

- ALIMENTATION ET DISTRIBUTION, mensual

Rue de Spa 8
1040 Bruselas
Tfno. 0032 (0)2.238.05.11

- L'EPICIER, mensual

Hogeweg 10
B-2140 Amberes
Tfno. 0032.(0)3.235.95.75
Fax: 0032.(0)3.272.25.54

5.3 Ferias de alimentos el la cual usted puede participar

También se pueden realizar actividades de promoción y publicidad en las distintas ferias de alimentación que se celebran cada año en el país. Estos salones o ferias constituyen un momento interesante para contactar con distintos importadores del sector así como con el consumidor final.

- TAVOLA. SALON PROFESSIONNEL DE L'ÉPICERIE FINE ET DES PRODUITS FRAIS.

Del 14 al 17 de marzo de 2004.

Xpo Advies Bureau
Doorniksesteenweg, 216
B – 8500 Kortrijk
Tél : +32 56 24 11 11
Fax : +32 56 20 44 33
tavola@bab.be
www.tavola-xpo.be

- SALON DE L'ALIMENTATION ET DES ARTS MENAGERS.

Del 9 al 24 de octubre de 2004.

S.I.M.P.A. sa/nv
Place de Belgique
B – 1020 Bruselas
Tél : +32 2 474 89 89
Fax : +32 2 474 82 83
simpa@bfe.be
www.simpa.be

- SALON INTERNATIONAL DES ARTS MENAGERS.

Del 30 de octubre al 14 de noviembre de 2004.

Palais des Expositions de Charleroi scrl
Nadia Zghikh, Chef de projet Foires et Salons
Av. De l'Europe, 21
B – 6000 Charleroi
Tél : +32 71 20 99 66
Fax : +32 71 20 99 99
Nzghikh@charleroiexpo.be

- HORECA EXPO, Feria profesional sector HORECA (noviembre de cada año)

Flanders Expo,
Maaltekouter 1
9051 Gand
<http://www.horecaexpo.be>
Tel: +32 9 241 92 11
Fax : +32 9 241 94 75

- INTERFOST GOURMET DAYS (exhibición de miembros del grupo de compras

INTERFROST) Brussels Expo (Heysel)
4, 5 y 6 de octubre de 2004
www.interfost.be

5.4 LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

- EUVEPRO

European Vegetable Protein Federation
Fédération Européenne des Protéines Végétales
Avenue de Roodebeek 30
B – 1030 Bruselas
Tel : +32 02/743 87 30
Fax: +32 02/736 8175
E-mail: evepro@sia-dvi.be
Mr. Goemans (Pr)
Mrs. L. Cocchini (SG)

- FRUCOM

European Federation of the Trade in Dried Fruit, Edible Nuts, Preserved Foods, Spices,
Honey and Similar Foodstuffs
Fédération Européenne du Commerce en Fruits Secs, Conserves, Epices et Miel
En Bélgica : Belgafood – c/o FEDIS
Rue Saint Bernard 60
B – 1060 Bruselas
Ms. De Greve
Mr. A. Verhaeghe

-FEVIA

Fédération de l'Industrie Alimentaire
Avenue des Arts 43
B – Bruselas
Tel : +32 02/550 17 40
Fax: +32 02/550 17 54
E-mail: info@fevia.be
Website : <http://www.fevia.be>
<http://www.alimentationinfo.org>
<http://www.qualityfood.be>

5.5 Fabricantes Belgas de Conservas

Scana - Noliko N.V.

Industrieterrein, Kanaal Noord 2002, 3960 Bree

Tél. (089) 47.38.00 Fax (089) 47.22.86

Internet: <http://www.scana-noliko.be>

Gestión diaria D. Stinckens (dirección general)

Banco Fortis, KBC, BBL, ABN-AMRO

IVA 405.776.932

Personal ocupado 422

Registro de comercio Tongeren 51.857

Capital EUR 11.816.870

Fundación 1960

Productor de Conservas de verduras, de champiñones, de patatas et de frutas en envases de vidrio y latas, pasta, platos preparados, salsas en envases de vidrio y latas para el comercio al por menor y al por mayor.

Exportaciones a Alemania, Gran Bretaña, Holanda, Francia, Italia, España, América del Norte.

- Vleminckx N.V.

Bieststraat 6, 3020 Herent

Tél. (016) 31.64.20 Fax (016) 31.64.50

Internet: <http://www.vandemoortele.com>

Gestión diaria Walter Vermeiren

Dirección de fábrica Jan Deman

Producción Filip Dewulf

Control de calidad Krista Vankelecom

Banco Fortis, KBC

IVA 416.222.248

Personal ocupado 150

Registro de comercio Leuven 4.250

Capital EUR 498.265

Fundación 1887

Productor de mayonesa, mostaza, salsas para los fast food, salsas para encargados de comida preparada, salsas con crema, ketchup, condimentos.

Exportaciones a – Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Holanda, España

Filial de Vandemoortele N.V., Izegem, Br. Ne

- La Liègeoise S.P.R.L.

Rue Haute Claire 12, 4040 Herstal

Tél. (04) 278.11.75 Fax (04) 278.11.76

Gestión diaria Xavier Jamar

Banco Fortis

IVA 463.469.760

Personal ocupado 4

Registro de comercio Verviers 70.298

Capital EUR 18.592

Fundación 1945

Productor de conservas de vinagre : cebollas y pepinillos, mayonesa (preparación artesanal).

- La Corbeille Industrie N.V.

Stationsstraat 92, 2235 Hulshout (Westmeerbeek)
Tél. (016) 68.99.70 Fax (016) 68.99.80
Gestión diaria Roger Deboutte
Compras Roger Deboutte
Producción Jacques Tack , Geert Cloet , Roger Van Aperen , Paul Van de Poel
Banco Fortis, KBC, Artesia
IVA 403.688.759
Personal ocupado 280
Registro de comercio Turnhout 79.894
Productor Conservas de frutas et de verduras, sopas y postres.
Exportaciones a Alemania, Holanda, Gran Bretaña, Francia, Canadá, EEUU.

- La Corbeille N.V.

Stationsstraat 92, 2235 Hulshout (Westmeerbeek)
Tél. (016) 68.99.97 Fax (016) 68.99.98
E-mail m.arnauts@lacorbeille.be
Internet: <http://www.lacorbeille.be>
Gestión diaria Roger Deboutte
Compras Jacques Tack
Técnico Jacques Tack
Producción Paul Van de Poel
Control calidad Jaf Wauters
Banco Fortis, KBC
IVA 403.557.414
Personal ocupado 300
Registro de comercio Turnhout 39.381
Capital EUR 495.787
Fundación 1899
Productor de Conservas de verduras y frutas; sopas; postres con arroz.
Exportaciones a Europa, África, EEUU, Canadá, Liban, Asia, Australia.

- Bonduelle Noord-Europa N.V.

Amersveldestraat 8, 8610 Kortemark
Tél. (051) 56.66.71 Fax (051) 56.75.12
Gestión diaria Rik Bonny
Técnica Claude Deman
Producción Patrick Olivier
Banco KBC
IVA 405.220.072
Personal ocupado 200
Registro de comercio Oostende 40
Capital EUR 9.915.740
Fundación 1988
Productor de Conservas de verduras en latas y congelados.
Exportaciones a todos los países
Participación a ferias profesionales Anuga (Köln), Sial (Paris), Food Exhibition (Londres)
Filial de Groupe Bonduelle.

- Achiel Van Den Berge & Zonen B.V.B.A.

Hoging 90, 9340 Lede (Oordegem)
Tél. (09) 369.20.94 Fax (09) 369.27.14
Gestión diaria Paul Van Den Berge
Banco Fortis
IVA 424.971.648
Personal ocupado 6
Productor de conservas : pepinillos, mostaza, encurtidos, cebollas.
Exportaciones a Alemania, Francia, Gran Bretaña, Luxemburgo, Holanda.

-Delka S.P.R.L.

Rue Chaffette 2, 4032 Liège (Chênée)
Tél. (04) 361.15.55 Fax (04) 361.15.58
Internet: <http://www.delka.be>
Gestión diaria Patrick de Biolley
Fundado de Pouvoir M. Mawet
Banco Fortis
IVA 434.560.889
Personal ocupado 5
Registro de comercio Lieja 164.141
Fundación 1988
Productor de Mayonesas et salsas para friterías y restaurantes; conservas de cebollas y pepinillos.
Importaciones de Alemania.

- Ets Bister S.A.-N.V.

Rue de Francquen 1, 5100 Namur (Jambes)
Tél. (081) 30.03.06 Fax (081) 30.54.62
E-mail bister@bister.com
Internet: <http://www.bister.com>
Gestión diaria Fabienne Bister
Dirección de fábrica Albert Zeni
Banco Fortis, BBL
IVA 432.180.827
Personal ocupado 14
Registro de comercio Namur 56.671
Capital EUR 124.194
Fundación 1926
Productor de Diversas mostazas (picantes, suaves, de Dijo, à la manera antigua), picalillo, salsas cocidas, cebollas, pepinillos, alcaparras en vinagre.
Importaciones de Holanda, Francia
Exportaciones a Luxemburgo, Holanda, Canadá, Francia, Gran Bretaña

- Campbell Foods Belgium N.V.

Rijksweg 16, 2870 Puurs
Tél. (03) 890.87.11 Fax (03) 890.89.90
E-mail campbell.foods_belgium@glo.be
Internet: <http://www.campbells.be>
Gestión diaria J. Van den Wouwer
Compras G. Brands
Banco KBC, BBL, Fortis
IVA 458.358.850
Personal ocupado 290
Registro de comercio Mechelen 51.331
Capital EUR 2.975.000
Fundación 1968

Productor de Mayonesa, salsas, condimentos, mostaza, encurtidos, harina, pudín, postres, vinagre, azúcar con vainilla, jugos de verduras, sopas.
Exportaciones a Alemania, Francia, Italia, Holanda, Gran Bretaña, Austria, Canadá, Australia, EEUU.

- H.B. Products S.A.

Chaussée Verte 14, 4350 Remicourt
Tél. (04) 257.66.78 Fax (04) 257.64.68
E-mail info@hb-products.com
Internet: <http://www.hb-products.com>
Gestión diaria J.P. Brimioulle , E. Brimioulle
Técnica E. Brimioulle
Banco Fortis
IVA 415.888.191
Personal ocupado 8
Registro de comercio Lija 124.657
Capital EUR 99.157
Fundación 1970

Productor de Conservas de cebollas, pepinillos et de condimentos con vinagre.
Exportaciones a Francia, Dinamarca, Canadá.

- Camp's Preserves B.V.B.A.-S.P.R.L.

Rode Broeckstraat 158, 9600 Ronse
Tél. (055) 21.27.21 Fax (055) 21.28.43
Gestión diaria Robert Van Camp , Albert Van Camp
Ventas Albert Van Camp
Compras Albert Van Camp
Técnica Robert Van Camp
Banco KBC
IVA 404.005.592
Personal ocupado 10
Registro de comercio Oudenaarde 18.355
Capital EUR 29.747
Fundación 1905

Productor de Conservas con vinagre : cebollas, pepinillos, mostaza, encurtidos.
Importaciones de Francia, Gran Bretaña, Holanda, España.

- Produkten Manna N.V.

Kanaaldijk 4-6, 2900 Schoten
Tél. (03) 324.27.77 (03) 325.81.88 Fax (03) 325.18.33
Gestión diaria Richard Van Den Broeck
Ventas Ronny Van Rie
Compras Ronny Van Rie
Banco Fortis
IVA 403.730.232
Personal ocupado 50
Registro de comercio Antw. 44.746
Capital EUR 18.592
Fundación 1946
Productor de Mayonesa, salsas, encurtidos, cebollas, pepinillos etc...
Exportaciones a Francia, Holanda
Tiendas y oficinas: Bijkhoevelaan 24, 2110
Wijnegem, tel. 03/327.32.80.

- Picolo Conserven - Van de Poel & Co N.V.

Laageind 1-3, 2940 Stabroek
Tél. (03) 568.62.81 Fax (03) 568.74.75
Gestión diaria Wim Van de Poel
Compras Wim Van de Poel
Banco Fortis, BBL
IVA 403.858.906
Personal ocupado 130
Registro de comercio Ámberes 14.383
Capital EUR 1.363.414
Fundación 1905
Productor de verduras en lata.
Exportaciones a Alemania, Holanda, África, EEUU.

- Lourtie Vinaigrerie S.P.R.L.

Rue Haute 437, 4870 Trooz (Fraipont)
Tél. (087) 26.82.74 Fax (087) 26.91.63
Gestión diaria Patrick de Biolley (Gér.-Zaakv.)
Ventas Patrick de Biolley
Producción Yousaf Rabhiou
Finanzas Roxane de Biolley
Banco Dexia
IVA 402.466.856
Personal ocupado 5
Registro de comercio Lieja 143.200
Capital EUR 37.184
Fundación 1845
Productor de vinagre, conservas con vinagre, mostaza, recipientes para la venta de patatas fritas, caldo de res, mayonesa.
Exportaciones a Alemania, Francia.

- Anco, div. Heinz Belgium N.V.

Guldensporenlei 88, 2300 Turnhout
Tél. (014) 40.23.11 Fax (014) 40.23.00
E-mail isabelle.huybrechts@anco.be
Gestión diaria J. Coppens
Compras Peter Van Moeseke
Técnica Guy Van Der Veken
Producción E. Serneels
Banco KBC
IVA 424.955.515
Personal ocupado 155
Registro de comercio Turnhout 62.181
Fundación 1934
Productor de harinas, sémola de trigo, pan rallado, pan tostado, féculas, mezclas para pan, pastas.
Filial de CSM, Holanda.

- L'Etoile S.A.

Route Provinciale 58, 1301 Wavre (Bierges)
Tél. (010) 22.67.81 Fax (010) 22.20.46
E-mail contact@etoile.be
Gestión diaria M. Dothey (Adm.Dél.-Ged.Best.)
Compras M. Dothey , M. Debry
Producción/Técnica L. Bogaert
Control calidad M. Jacquemain
Banco BBL, CG, CL
IVA 402.859.509
Personal ocupado 16
Registro de comercio Nivelles 34.468
Capital EUR 343.704
Fundación 1884
Productor de Vinagres (de vino et aromatizados), cebollas, pepinillos, picalillo, mostaza, mayonesa.
Importación/ venta al por mayor de mostazas.
Exportaciones a Francia, Luxemburgo, Holanda, Gran Bretaña
Importaciones de Francia, Holanda, Alemania, Italia.

- Intergarden N.V.

Wijngaardveld 16, 9300 Aalst
Tél. (053) 78.89.89 Fax (053) 78.45.70
E-mail info@intergarden.be
Gestión diaria Geert Spanoghe , Philippe Raes , Marcel Schers , Edgar Biemans
Compras Edgar Biemans
Producción Edgar Biemans
Control calidad Herman Storme
IVA 419.148.777
Personal ocupado 15
Registro de comercio Aalst 31.819
Fundación 1989
Importación/ venta al por mayor de conservas de verduras y de frutas
Productor de pepinillos, cebollas, cerezas.
Exportaciones a Holanda, Alemania
Importaciones de Hungría, India, Alemania.

5.6 Importadores / mayoristas y distribuidores belgas de conservas vegetales

- **Altesse S.A.**

Rue Haute Claire 12, 4040 Herstal

Tél. (04) 278.11.80 Fax (04) 278.12.51

Gestión diaria Eric Braun

Compras J.F. Beguin

Banco Fortis

IVA 442.610.010

Personal ocupado 3

Registro de comercio Eupen 61.043

Capital 1.250.000 fr.

Fundación 1991

Productor de salsas, mayonesas, cebollas, pepinillos, mostaza, mermeladas, vinagres, aceitunas, alcaparras.

Importación/venta al por mayor de embutidos, conservas.

Agente/comisionario de sopa de bogavante, chucrut.

Exportaciones a Alemania, Francia, Holanda

Importaciones de Francia

- **Armour Foods Benelux N.V.**

Korte Klarenstraat 9 A, 2000 Antwerpen

Tél. (03) 232.38.85 Fax (03) 234.11.18

Gestión diaria H.J. Cools

Compras H.J. Cools

Banco Fortis, CL

IVA 404.683.406

Personal ocupado 4

Registro de comercio Antw. 498

Capital 14.000.000 fr.

Fundación 1921

Importaciones/venta al por mayor de conservas de frutas, carnes, pescados, verduras, frutas secas, mermeladas.

Importaciones de todos los países

- **Aro Products N.V.**

Stijn Streuvelsstraat 277, 1980 Zemst

Tél. (015) 61.25.39 Fax (015) 61.72.81

Gestión diaria Jean Van Laer

Banco BBL

IVA 402.009.372

Personal ocupado 18

Registro de comercio Bruselas 153.362

Fundación 1970

Importación/venta al por mayor de embutidos, conservas de carne y de verduras.

Importaciones de Alemania y Holanda

- Bisschops - Verachter N.V.

Oudestraat 5, 2630 Aartselaar
Tél. (03) 870.51.30 Fax (03) 870.51.82
E-mail SecretarysOffice@bisschops-verachter.be
Gestión diaria Daniel Bisschops
Compras Daniel Bisschops
Banco KBC, Fortis
IVA 443.932.673
Personal ocupado 20
Registro de comercio Antw. 283.118
Capital 26.000.000 fr.
Fundación 1991
Importación/venta al por mayor de conservas de frutas, verduras, pescados y especialidades.
Exportaciones e importaciones a todos los países.

- Citrus Fruit Company S.A.-N.V.

Quai des Usines 112-154, 1000 Bruxelles
Werkhuizenkaai 112-154, 1000 Brussel
Tél. (02) 242.65.14 Fax (02) 242.17.48
Gestión diaria Antonio Parres
IVA 402.787.946
Personal ocupado 3
Registro de comercio Bru. 54.493
Capital 8.500.000 fr.
Fundación 1949
Importación/venta al por mayor de frutas y verduras, jarabes, jugos de frutas, conservas de frutas y de verduras.
Importaciones y exportaciones de y a España

- De Jongh - Pellens B.V.B.A.

Middelmolenaan 172-174, 2100 Antwerpen (Deurne)
Tél. (03) 324.61.31 (03) 324.63.33 Fax (03) 324.63.63
Gestión diaria Gustaaf De Jongh , Erik De Jongh
Compras Erik De Jongh
Banco Fortis, KBC, Breda
IVA 404.294.218
Personal ocupado 14
Registro de comercio Antw. 42.547
Capital 1.000.000 fr.
Fundación 1885
Importación/venta al por mayor de conservas de frutas y verduras, nueces y productos de nueces, frutas secas y confites, cacao y productos de chocolate, condimentos, materias de base para panaderías.
Importaciones de Francia, España, Grecia, Turquía, EEUU, Brasil, Portugal, Taiwán, Holanda, Nueva Zelanda, Alemania, Chipre, África del Sur, Irán, Filipinas, Sri Lanka.
Exportaciones a Luxemburgo, España, Holanda

- De Smedt N.V.

Brusselsesteenweg 208, 1980 Zemst
Tél. (015) 61.12.03 (015) 61.22.45 Fax (015) 61.28.18
Gestión diaria Jeanine De Smedt
Banco KBC
IVA 450.383.470
Personal ocupado 11
Registro de comercio Bru. 570.318
Importación/venta al por mayor de embutidos, conservas de frutas y verduras.
Importaciones de Alemania, Holanda

- Ets Diskabel S.A.-N.V.

Rue Henri Chomé 52, 1030 Bruxelles
Henri Choméstraat 52, 1030 Brussel
Tél. (02) 705.35.04 Fax (02) 705.28.64
Gestión diaria E. Leibman , V. Shumelinsky
IVA 436.874.241
Personal ocupado 4
Registro de comercio Bru. 516.204
Fundación 1927
Importación/venta al por mayor de vinos, conservas de verduras, galletas, especialidades orientales.
Exportaciones a Luxemburgo, Holanda
Importaciones de Israel.

- Hacosan N.V.

Groot-Bijgaardenstraat 65, 1600 Sint-Pieters-Leeuw
Tél. (02) 377.01.05 (02) 377.01.03 Fax (02) 377.64.62
Gestión diaria Henry Solé
Ventas Henry Solé
Compras Henry Solé
Control de calidad Jëoel Massart
Banco BBL
IVA 400.898.723
Personal ocupado 22
Registro de comercio Bru. 251.781
Capital 5.000.000 fr.
Fundación 1961
Importación/venta al por mayor de sopas deshidratadas, salsas, caldos, conservas de verduras, frutas, pescados, carnes, verduras secas, galletas, chocolates, especias, condimentos, grasa, jugos de frutas, jarabes, vinos, licores, no alimentario para los restaurantes y colectividades.
Importaciones de Francia, GB, Italia, España, Suiza, Marruecos.
Participación a ferias profesionales Horeca Expo (Gent)
Filial de Haco, Bern, Suiza

- Hottlet International Agencies N.V.

Mechelsesteenweg 57, 2540 Hove

Tél. (03) 455.18.61 Fax (03) 455.02.72

E-mail hottlet@iad.be

Gestión diaria Claude Hottlet (Pres.)

Compras Claude Hottlet

Banco Artesia

IVA 423.494.179

Personal ocupado 5

Registro de comercio Antw. 233.535

Capital 2.000.000 fr.

Fundación 1983

Actividades de importaciones y exportaciones de conservas de pescado, frutas y verduras, frutas secas, especias.

Exportaciones e importaciones a todos los países

- Ets J.L. Lambert S.A.

Avenue Newton 2, 1300 Wavre

Tél. (010) 23.01.50 Fax (010) 23.01.55

Sede Social Jos Biesmansstraat 57, 1560 Hoeilaart

Gestión diaria J.L. Lambert

Compras J.L. Lambert

Banco Fortis

IVA 429.145.519

Personal ocupado 11

Registro de comercio Bru. 482.255 / Nivelles 65.711

Capital 4.000.000 fr.

Fundación 1986

Importación/venta al por mayor de mermeladas, pasta, embutidos, foie gras, platos cocinados, tes, sopas y salsas embolsadas, conservas de verduras, de frutas, de pescado, sopas en lata, chocolate, vinagre, galletas dulces y saladas, condimentos, jugos de frutas.

Exportaciones a Luxemburgo, Holanda

Importaciones de Europa, GB, Noruega, Suiza

- Lebbe International Agencies B.V.B.A.

Guldenvlieslaan 53, 8000 Brugge

Tél. (050) 44.43.10 Fax (050) 33.74.40

E-mail lia@lebbe.com

Gestión diaria François Lebbe

Banco Fortis, Artesia

IVA 431.864.784

Personal ocupado 2

Registro de comercio Brujas 65.569

Fundación 1987

Agente/Comisionario de Importaciones y exportaciones de conservas de verduras, frutas y pescados.

Exportaciones a todos los países

Importaciones de todos los países

- Mea S.A.

Rue de l'Industrie 12, 6040 Charleroi (Jumet)

Tél. (071) 25.68.11 Fax (071) 44.39.27

Gestión diaria T. Vanheyste (dirección general)

Ventas Alain Devos

Compras Olivier Gabrys

Banco BBL, KBC, Fortis, BNP

IVA 434.344.125

Personal ocupado 170

Registro de comercio Charl. 158.116

Capital 49.230.000 fr.

Fundación 1921

Importación/venta al por mayor de conservas de pescados, frutas y verduras, productos secos, frescos y congelados.

Actividades Organizador de la feria profesional "MEA" (presentación de los productos MEA).

Importaciones de todos los países

Sucursales Dewilde N.V., Sint-Denijslaan 317, 9000 Gent, tl.(091) 21.46.46;

Vercruyssen Jumet

Forma parte del grupo SHRM, Marseille, Francia.

-M.G. Food S.A.-N.V.

Avenue de la Floride 77 B 7, 1180 Bruxelles

Floridalaan 77 B 7, 1180 Brussel

Tél. (02) 373.50.30 Fax (02) 373.50.33

E-mail mgfood@mgfood.be

Gestión diaria M. Gülkilik

Banco CBC

IVA 465.239.516

Personal ocupado 3

Registro de comercio Bru. 638.809

Capital 2.500.000 fr.

Fundación 1999

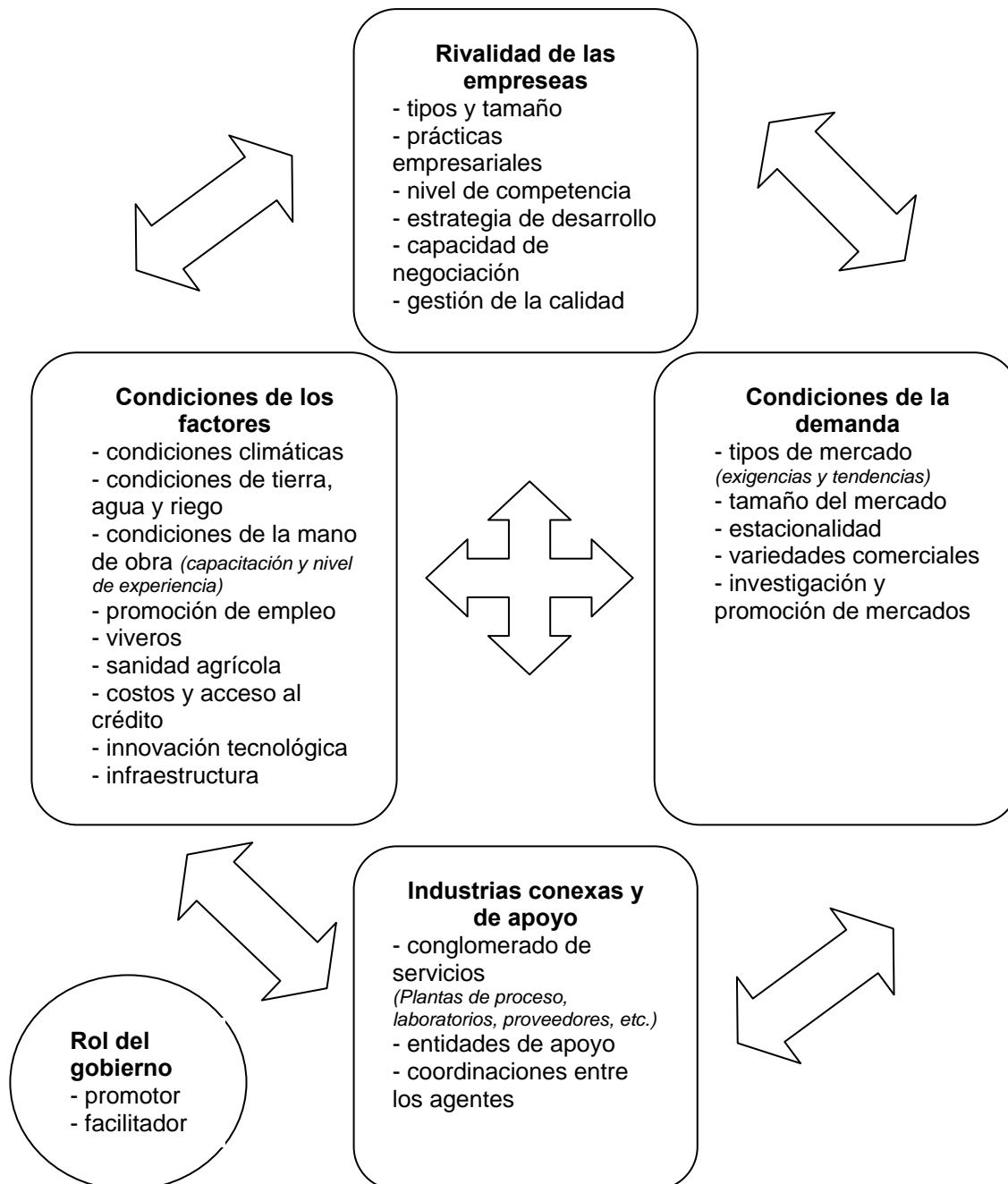
Importación/venta al por mayor de productos alimenticios: pasta, golosinas, carnes, quesos, aceite de oliva, aceitunas verdes y negras, pepinillos, conservas de verduras.

Exportaciones a Europa, Turquía

Importaciones de Turquía, EEUU.

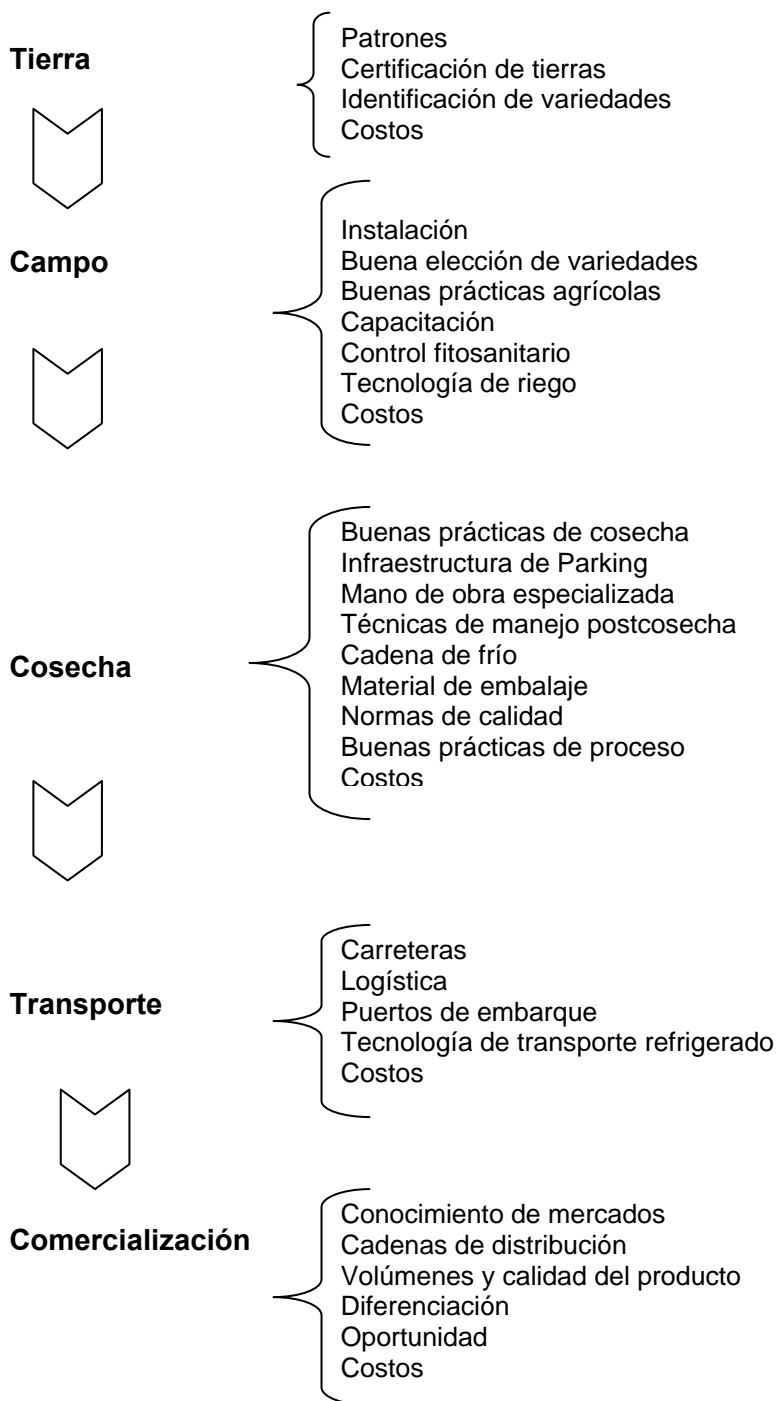
VI. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA PÁPRIKA Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS PERUANOS

6.1 Las cuatro determinantes de las ventajas comparativas según Porter



Fuente: MIAG

6.2 Factores críticos de competitividad de la actividad agrícola



Fuente: TECHNO SERVE, INC.

6.3. Análisis FODA de la actividad agrícola

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de mano de obra 2. Experiencia productora 3. Producir en el periodo de contra estación del hemisferio norte 4. Posibilidad de ofertar productos todo el año 5. Optimas condiciones de clima 6. Obtención de elevados rendimientos y calidad con innovación tecnológica 7. Superficie disponible 8. Liderazgo empresarial 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitado conocimiento de los mercados 2. Escasa mano de obra especializada 3. Reducida sanidad agrícola (presencia de mosca de la fruta) 4. Limitado desarrollo tecnológico y agronómico 5. Reducida investigación 6. Falta de organización de los productores 7. Deficiente infraestructura logística exportadora 8. Financiamiento caro, escaso o nulo 9. Elevados costos de los insumos y fletes 10. Reducida aplicación de normas de calidad y BPA 11. Poca promoción del producto en los mercados (ferias) 12. Reducido consumo per cápita nacional 13. Reducida disponibilidad de empaques de origen nacional 14. Lejanía de los mercados internacionales 15. Marco político y jurídico inestable 16. Reducido consumo per cápita nacional
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de la calidad de la páprika, espárrago aceituna y alcachofa peruana 2. Apertura de nuevos mercados 3. Disponibilidad de paquetes tecnológicos 4. Procesos de capacitación (empleados, técnicos y productores) 5. Acceso a mercados de contra estación 6. Desarrollo de mercados alternativos para calidades 7. Posibilidad de desarrollar cultivos con cosechas adelantadas o tardías 8. Desarrollar otras opciones comerciales para productos frescos e industrializados (ej: productos orgánicos) 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de competidores en la contraestación 2. Aparición de nuevas plagas 3. Contaminación del acuífero 4. Crecimiento agrícola no planeado 5. Aparición de fenómenos naturales adversos (Niño) 6. Creación de barreras de ingreso a mercados 7. Incremento de las normas contra el Bioterrorismo 8. Deterioro de la imagen país

Fuente: TECHNO SERVE, INC.

VII. CONCLUSIONES

La exportación de la páprika en bruto en los últimos 10 años, hasta el 2003, creció cerca del 221% según datos estadísticos de SUNAT-ADUANAS, siendo el mercado español el mayor demandante con cerca del 60% de las exportaciones totales de Perú. España es, a su vez, uno de los principales abastecedores de páprika en el mercado europeo, y principal exportador mundial de páprika en conserva. No obstante, en el cultivo de dicha hortaliza entre Perú y España existen diferencias sustanciales en términos de producción y clima, que es interesante mencionar.

El Perú posee una ventaja climática, llamada "estacionalidad", factor de relevancia en comercio exterior. Como es sabido, el mundo se divide en dos hemisferios: el norte (donde se encuentra Europa) y el sur (donde se ubica el Perú). Este fenómeno climático en la agricultura funciona a favor de la producción peruana.

Así, durante el gélido invierno europeo dicho pimiento no se puede producir, pero en el hemisferio sur sucede lo contrario, dándose un período de siembra y cosecha normal de la páprika. Tal situación reviste particular importancia frente a sus competidores españoles y húngaros que dejan de ofertar en invierno. Sin embargo, Sudáfrica y Zimbabwe, por estar ubicados en el hemisferio sur, si representan una fuerte competencia en el mercado europeo

Por otro lado, la UE se ha convertido en un mercado más interesante con la reciente inclusión de 10 países más los 15 que ya lo estaban conformando. Por tanto, el consumo de estos productos no solo se da entre los españoles sino también en los alemanes, italianos, franceses, belgas, holandeses, polacos, húngaros, etc. En suma, con esta amplicin geográfica, la UE adquiere el rango de ser el primer mercado de consumo para este producto, después de EEUU y China.

Incursionar en el gran mercado europeo, a través de Bélgica, es una alternativa interesante ya que este país se encuentra en el corazón de Europa y opera como centro de distribución física y comercial. Asimismo, Amberes es el segundo puerto más importante de Europa en función al movimiento de mercancías, actuando como un HUB logístico, donde operan los principales traders y brokers europeos.

Bélgica se presenta como un excelente medio para comercializar páprika pero ya no en bruto si no con valor agregado, puesto que Bélgica es una "plataforma giratoria" en el comercio de reexportación, albergando una industria procesadora de conserva que enfrenta problemas de competitividad, por la elevada tributación y altos costos de producción.

Bélgica cuenta en su territorio con grandes grupos alimentarios como Carrefour, Delhaize Le Lion, Colruyt, ALDI, que actúan como centros de masiva distribución alimentaria en Europa. Dichas cadenas de mercados no solo tienen significativa participación en el mercado belga si no también en Francia, Holanda, Alemania y España.

VIII. LINKS DE INTERES COMERCIAL

- Normas relativas a la congelación, el envasado, el etiquetado y el control de los productos alimenticios ultra congelados en la Unión Europea:

<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21116.htm>

- Estadísticas de producción nacional:

<http://statbel.fgov.be>

- Iglo (marca líder en Bélgica):

<http://www.iglo.be>

- Bonduelle (Marca mundial):

<http://www.bonduelle.com/french/html/homepage/homepage.php>

- Agencia belga para el comercio exterior:

http://www.obcebdbh.be/import_en/info-center/beci-reviews/2000/b139/part1_en.html

http://www.obcebdbh.be/import_en/info-center/beci-reviews/2000/b139/part2_en.html

- Federation of the associations of the EU frozen food producers (FAFPAS):

Dirección: Avenue de Roodebeek 30

1030 Bruxelles

Tel : +32 2 743 87 30

Fax : +32 2 736 81 75

E-mail : fafpas@sia-dvi.be

IX. ANEXOS

9.1 Principales supermercados

- ALDI (ALDI HOLDING)

Keerstraat, 4
9420 Erpe-Mere
Tel: 053.82.72.72 (central) / 053.82.72.86 (compras)
Fax: 053.80.48.61
www.aldi.com

- CARREFOUR BELGIUM

Avenue des Olympiades, 20 1140 Bruxelles
Contacto : Sra. Dominique PRAET.
Cargo : Responsable de Conservas Vegetales
Tel : 02.729.21.11
Fax : 02.729.20.96
www.carrefourbelgium.be
www.gb.be
www.supergb.be
www.hypercarrefour.be
www.robfinefood.be

- COLRUYT

Steenweg op Edingen, 196
1500 Halle
Contacto: Sr. Luc DEPRESZ.
Cargo: Responsable de Conservas Vegetales
Tel: 02.360.10.40
Fax: 02.360.02.07
www.colruyt.be
colruyt@colruyt.be

- DELHAIZE GROUP

Rue Osseghem, 53 1080 Bruxelles
Contacto: Sr. André LISON.
Cargo : Responsable de Conservas Vegetales
Tel: 02.412.21.11
Fax: 02.412.21.94
www.delhaize.be
www.delhaizewineworld.com
www.delhaizegifts.com
www.caddyhome.be
info@delhaize.be

- LAURUS

Industrielaan, 23
1740 ternat
Tel : 02.583.11.11
Fax : 02.582.73.23
www.laurus.be
info@laurus.be

- LIDL

Krijgslaan, 181
9000 Gent
Tel : 09.243.74.00
Fax : 09.243.74.01
www.lidl.com
directiesecretariaat@lidl.be

- LOUIS DELHAIZE GROUP

Place Louis Delhaize, 1
6043 Ranbsart
Tel : 071.20.42.08
Fax : 071.20.42.93
www.supermarche-match-supermarkt.be
www.profi.lu
www.cora.fr

- MAKRO

Bisschoppenhoflaan, 643-645
2100 Deurne
Tel: 03.328.90.00
Fax: 03.325.43.82
www.makro.be
info@makro.be

-MESTDAGH

Rue du Colombier, 9
6041 Gosselies
Tel : 071.25.72.11
Fax : 071.35.73.19
www.mestdagh.be
www.champion.be
info@mestdagh.be

9.2 Importadores de hortalizas congeladas en Bélgica

- De Schutter N.V.

Kiels Broek 29, 2020 Ámberes
Tél. (03) 259.11.77 Fax (03) 259.11.78
Gestión diaria Philip De Schutter
Compras Philip De Schutter
Banco BBL, KBC
IVA 404.827.025
Personal ocupado 25
Registro de comercio Ámberes 1.880
Capital 1.250.000 fr.
Fundación : 1900
Importación/Venta al por mayor de patatas, frutas et verduras frescos y congelados.
Exportación a la Unión Europea, África, Asia.
Importación de Francia, Italia, España, Grecia.

- Verhoeven Steven B.V.B.A.

Moerelei 127, 2610 Ámberes (Wilrijk)
Tél. (03) 827.12.78 Fax (03) 830.56.32
Gestión diaria Dirk Verhoeven , Steven Verhoeven
IVA 424.194.658
Personal ocupado 20
Registro de comercio Ámberes 136.049
Importación/venta al por mayor de verduras y pan congelados.

- Unifrost N.V.

Zwevezeelsestraat 142, 8851 Ardoonie (Koolskamp)
Tél. (051) 61.06.10 Fax (051) 61.06.50
E-mail unifrost.management@unifrost.be
Gestión diaria P. Haspeslagh (Adm. Del.) , D. Decoster (Dirección general.)
Ventas P. Haspeslagh
Director de las exportaciones J. Denys
Marketing P. Haspeslagh
Compras Fr. Van De Zande
Técnica Luc Bouckaert , B. Nollet
Producción C. Lemahieu
Control calidad J. Demarez
Mantenimiento L. Bouckaert
Finanzas F. Maes
Administración G. Bruyneel
Personal W. Vanhoutte
Informática G. Bruyneel
Comunicación J. Denys
Investigación y Desarrollo J. Demarez
Seguridad C. Lemahieu
Banco BBL, Fortis, KBC
IVA 414.091.812
Personal ocupado 260
Registro de comercio Brujas 47.258
Fundación 1974
Importación/venta al por mayor de verduras congeladas.
Exportaciones a Europa

Importaciones de Francia, Holanda.

- Luyben S.A.-N.V.

Avenue du Château 18 B 1, 1081 Bruelas

Tél. (02) 414.44.09 Fax (02) 414.58.95

E-mail meat@luyben.com

fish@luyben.com

Telex 26791 luvasa b

Gestión diaria Jacques Luyben (Director)

Ventas George Velter

Director de las exportaciones Jacques Luyben

Compras Jacques Luyben , David Bekaert

Producción David Bekaert

Control calidad David Bekaert

Finanzas Sandra Luyben

Administración Sandra Luyben

Jurídico Jacques Luyben

Personal Sandra Luyben

Informática Jacques Luyben

Banco KBC, Artesia, Fortis, BBL

IVA 406.177.305

Personal ocupado 5

Registro de comercio Bruselas 348.921

Capital 5.300.000 fr.

Fundación 1968

Importación/venta al por mayor de carnes, pescados et verduras congelados et pollería.

Exportación a todos los países.

Importación de África del Oeste, Asia, América Central, América del Sur

- Agrigel S.A.

Rue de l'Industrie 3/1, 6940 Durbuy (Barvaux-sur-Ourthe)

Tél. (086) 21.15.01 Fax (086) 21.00.62

Gestión diaria Vincent Somville

IVA 438.390.312

Personal ocupado 10

Registro de comercio Marche 523.954

Fundación 1986

Importación/venta al por mayor de productos congelados: helados, pescados, verduras, carnes y

productos de pastelería.

Importaciones de Noruega, Holanda.

McCain Foods Belgium N.V.

Nijverheidsstraat 2, 2280 Grobbendonk

Tél. (014) 50.82.11 Fax (014) 50.03.01

Telex 72.493

Gestión diaria Alain Colin (Voorz.-Prés.)

Dirección de fábrica Jos De Clercq

Ventas Christian Houvenaghel , Serge Pilet

Director de las exportaciones Greet Boonen

Marketing Nancy Kegelaers , Christian Houvenaghel

Compras Alain Le Guillou

Técnica René Van Leer

Producción Jos De Clercq

Control de calidad Bart Vander Stichele
Mantenimiento René Van Laer
Finanzas Guido Carron
Administración Guido Carron
Personal Luc Bouckaert
Comunicación Christian Houvenaghel
Investigación y desarrollo Ronny D'Hulster
Seguridad Piet Van den Hende
Ambiente natural Bernard De Keyser (Oostende)
Secretariado de Dirección Lieve Jans , Frédéric Hebbelynck
Banco BBL, CL
IVA 405.259.367
Personal ocupado 280
Registro de comercio Turnhout 50.982
Capital 788.065.400 fr.
Fundación 1921
Importación/venta al por mayor, Venta et abastecimiento de productos congelados: postres, verduras, pizzas, productos de patatas fabricados en las fábricas de Grobbendonk et Oostende.
Importaciones de Holanda, Francia y Alemania.
Exportaciones a Holanda, Alemania, Francia, Portugal, EEUU, Uruguay
Participación a ferias profesionales Anuga (Köln), Sial (Paris)
Sucursal Oostende
Filial de McCain Foods Ltd, Florenceville, Canada

- Jogrex N.V.

Londerzeelseweg 64, 1880 Kapelle-op-den-Bos (Ramsdonk)

Tél. (015) 71.01.51 Fax (015) 71.00.55
Telex 24.385 jogrex
Gestión diaria Georges Olbrechts
Director de las exportaciones Georges Olbrechts
Finanzas M. Symons
Administración M. Van Asche
Banco Fortis
IVA 414.376.575
Personal ocupado 9
Registro de comercio Bruselas 384.886
Capital 8.000.000 fr.
Fundación 1974
Importación/venta al por mayor Frutas et verduras frescos et congelados.
Exportaciones a Europa
Importaciones de África, Europa, Asia.

- Aviac S.A.

Rue Ernest Solvay 287, 4000 Lieja

Tél. (04) 252.99.06 Fax (04) 252.71.92

Gestión diaria Alfred Derwa (Adm.Dél.-Ged.Best.)

Banco BBL

IVA 411.638.009

Personal ocupado 16

Registro de comercio Lieja 123.651

Capital 1.250.000 fr.

Fundación 1975

Importación/venta al por mayor de carnes, embutidos; carnes, pescados et verduras congelados para colectividades.

Importaciones de Holanda

Filial de Firme Derwa, Lieja, Br. Nb

- Mondy B.V.B.A.

Pauwstraat 2 A, 8800 Roeselare

Tél. (051) 24.06.65 Fax (051) 24.07.59

Gestión diaria Jos Bremers

Banco KBC, Fortis

IVA 438.129.105

Personal ocupado 2

Registro de comercio Kortrijk 119.249

Fundación 1988

Importación/venta al por mayor de productos de patatas y verduras congelados

Exportaciones a Europa.

Importaciones del Reino Unido.

X. BIBLIOGRAFÍA

Instituciones

- Banco Nacional de Bélgica

Servicio Estadísticas de Comercio Exterior

Tel: +32 02/221 44 79

Fax: +32 02/221 30 30

E-mail: publication.foreigntrade@nbb.be

Valere.bogaerts@nbb.be

Website: <http://www.intrastat.be>

<http://www.nbb.be>

<http://www.belgostat.be>

- Instituto Nacional de Estadística

Infoshop Bruxelles

Rue de Louvain 44/46

B - 1000 Bruxelles

Tel :+32[0]2.548.63.65

+32 [0]2.548.63.66

Fax: +32 02/548 63 67

Website : <http://www.statbel.fgov.be/>

- ACNielsen Company Belgium

Avenue des Pléiades, 73

B – 1200 Bruxelles

Tel: +32 2 778 70 11

Fax: +32 2 778 70 78

- FEDIS: Fédération belge des entreprises de distribution

Rue Saint-Bernard,60

B – 1060 Bruxelles

Tél : +32 2 537 30 60

Fax : +32 2 539 40 26

Website : www.fedis.be

- www.icex.es

- www.prochile.cl

- www.bancomext.com

Revistas

- **Distribution d’Aujourd’hui, Analyse sectorielle de la grande distribution alimentaire**, revista mayo – junio 2003
- **Góndola Magazine, Nielsen sort ses chiffres**, revista agosto 2002
- **Fiche de synthèse, La distribution alimentaire en Belgique**, Ambassade de France en Belgique, Mission économique de France en Belgique, Julio 2003
- **Artículo La distribution en chiffres**, Aperçu statistique, FEDIS (Fédération belge de la DIStribution), ed. 2003. www.fedis.be