

Estudio de mercado:

“LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL MERCADO DE BÉLGICA”

CASO: Páprika peruana



NOVIEMBRE 2004

INDICE

INDICE	2
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	4
I. INTRODUCCION	6
1.1. Delimitación del Estudio	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Justificación	7
1.4. Unidad de análisis	8
1.5. Población de estudio	8
1.6. Tamaño de la muestra	8
II. PERFIL DEL MERCADO DE BÉLGICA	9
2.1. Datos generales	9
2.2. Datos económicos	12
III. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN BÉLGICA	16
3.1. Factores sociodemográficos	16
3.2. Distribución de la renta disponible	19
3.3. Tendencias Sociopolíticas y Culturales	20
3.4. El factor regional y la influencia en la distribución alimentaria.	21
3.5. Análisis del comportamiento del consumidor en Bélgica	24
3.6. Consumo de hortalizas congeladas en Bélgica	26
3.7 Consumo de especias en Bélgica	28
IV. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARÍA EN BÉLGICA	29
4.1. Agentes que intervienen en la distribución alimentaria en Bélgica	31
4.2. Agentes que intervienen en la distribución de especias en Bélgica.	32
4.3. Tendencias de la distribución alimentaria para la páprika y otras conservas	35
4.4. Los supermercados belgas y su participación en la distribución alimentaria en Bélgica	38
4.5. Estructura de la distribución alimentaria en Bélgica	40
4.6. Evolución de las superficies	42
V. INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ – BÈLGICA	46
5.1. Principales productos agrícolas peruanos exportados a Bélgica	48
VI. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA PÁPRIKA PERUANA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN BÉLGICA	52
6.1. Exportaciones peruanas de Páprika	52
6.2. Importaciones Belgas de páprika	59
6.3. Importación de otros productos con oportunidades comerciales	66
6.4. Beneficios arancelarios	73
6.5. La competencia	76
6.6. Normas técnicas de fabricación y homologación	79
6.7. Requisitos medioambientales del producto	79
6.8. Requisitos y barreras de ingreso para alimentos congelados	80

6.9. Precios de los productos en Bélgica	81
VII. ESTRATEGIA PARA EL CONTACTO COMERCIAL	84
7.1. Consejos que se recomienda para incursionar en un mercado internacional	84
VIII. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE ALIMENTOS PROCESADOS	86
8.1. Ferias de alimentos en las cuales usted puede participar	88
IX. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	89
X. FABRICANTES BELGAS DE CONSERVAS	90
XI. IMPORATDORES/ MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES BELGAS DE Y SUPERMERCADOS	96
11.1. Supermercados	96
11.2. Importadores / Mayoristas / Distribuidores	98
XII. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA PÁPRIKA Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS PERUANOS	106
12.1. Las cuatro determinantes de las ventajas comparativas según Porter	106
12.2. Factores críticos de competitividad de la actividad agrícola	106
12.3. Análisis FODA de la actividad agrícola	108
XIII. CONCLUSIONES	109
XIV. LINKS DE INTERES COMERCIAL	111
XV. BIBLIOGRAFÍA	112

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

17.1. Cuadros

- Cuadro No1:** Bélgica: Distribución De La Población Por Regiones
Cuadro No2: Bélgica: Distribución De La Población Por Edades
Cuadro No3: Principales Exportadores Mundiales De Mercancía 2003
Cuadro No4: Principales Importadores Mundiales De Mercancía 2003
Cuadro No5: Datos Generales De La Economía De Bélgica
Cuadro No6: Datos De Población De Bélgica A 1 De Enero Del 2003
Cuadro No7: Población Belga Estimada 2005-2050
Cuadro No8: Evolución De La Composición De Los Hogares
Cuadro No9: Evolución De La Renta Nacional Bruta (Rnb), Del Producto Interior Bruto (PIB), De La RNB Per Cápita Y Del PIB Per Cápita
Cuadro No10: Presupuesto Familiar Dedicado Al Consumo Alimentario En El 2003
Cuadro No11: Estructura De Los Hogares Belgas
Cuadro No12: Gastos En Hortalizas Congeladas En Los Hogares Belgas
Cuadro No13: Consumo De Hortalizas Según Región Y Edades
Cuadro No14: Gasto De Las Familias Belgas En Productos Alimentarios 2003
Cuadro No15: Márgenes De Las Comisiones En La Distribución Alimentaria
Cuadro No16: Tiendas Por Categoría En 2001
Cuadro No17: Tiendas Por Región En 2001
Cuadro No18: Número De Tiendas Por Tipo 2001
Cuadro No19: Número De Tiendas De Discounts Por Tipo
Cuadro No20: Parte Del Mercado Por Rótulo 2002
Cuadro No21: Intercambio Comercial Perú - Bélgica 2001-2004
Cuadro No22: Exportaciones Peruanas A Bélgica Enero 2001-Agosto 2004
Cuadro No23: Principales Productos Agrícolas Peruanos Exportados A Bélgica 2004
Cuadro No24: Principales Productos Agrícolas Peruanos Exportados A Bélgica 2003
Cuadro No25: Principales Productos Agrícolas Peruanos Exportados A Bélgica 2002
Cuadro No26: Principales Productos Agrícolas Peruanos Exportados A Bélgica 2001
Cuadro No27: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2004
Cuadro No28: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2003
Cuadro No29: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2002
Cuadro No30: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2001
Cuadro No31: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2000
Cuadro No32: Importaciones De Bélgica 2000- 2003 (09042000)
Cuadro No33: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (09042090)
Cuadro No34: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (07096099)
Cuadro No35: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (07099090)
Cuadro No36: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (08030019)
Cuadro No37: Importaciones De Bélgica 2000- 2003 (08045000)
Cuadro No38: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (20019065)
Cuadro No39: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (20021010)
Cuadro No40: Importaciones De Bélgica 2000-2003 (20056000)

- Cuadro No41:** Importaciones De Bélgica 2000-2003 (20059050)
Cuadro No42: Beneficios Arancelarios (09042000)
Cuadro No43: Beneficios Arancelarios (09042090)
Cuadro No44: Beneficios Arancelarios (07099090)
Cuadro No45: Beneficios Arancelarios (08030019)
Cuadro No46: Beneficios Arancelarios (08045000)
Cuadro No47: Beneficios Arancelarios (20019065)
Cuadro No48: Beneficios Arancelarios (20021010)
Cuadro No49: Beneficios Arancelarios (20056000)
Cuadro No50: Beneficios Arancelarios (20059050)
Cuadro No51: Precios De Los Productos En Los Principales Supermercados Belgas Al 30 De Noviembre 2004
Cuadro No52: Análisis FODA De La Actividad Agrícola

17.2. Gráficos

Gráfico No1: Personas De Más De 60 Años	
Gráfico No2: Parte De La Alimentación En El Presupuesto Familiar	
Gráfico No3: Índice De Precios Al Consumo De Productos Alimentarios	
Gráfico No4: Agentes Que Intervienen En La Distribución Alimentaria En Bélgica	
Gráfico No5: Agentes Que Intervienen En La Distribución De Especies En La Unión Europea	
Gráfico No6: Participación De Mercado Por Grupo En Bélgica	
Gráfico No7: Evolución De Las Exportaciones De Páprika (090420)	
Gráfico No8: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2004	
Gráfico No9: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2003	
Gráfico No10: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2002	
Gráfico No11: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2001	
Gráfico No12: Perú: Exportaciones De Páprika (090420) 2000	
Gráfico No13: Bélgica: Importación De Páprika (090420) 2000-2003	
Gráfico No14: Bélgica: Importaciones De Páprika (090420) 2003	
Gráfico No15: Bélgica: Importación De Páprika (09042090) 2000-2003	
Gráfico No16: Bélgica: Importación De Páprika (09042090) 2003	
Gráfico No17: Bélgica: Importaciones De Páprika (07096099) 2000-2003	
Gráfico No18: Bélgica: Importaciones De Páprika (07096099) 2003	
Gráfico No19: Bélgica: Importación De Páprika (07099090) 2000-2003	
Gráfico No20: Bélgica: Importación De Páprika (07099090) 2003	
Gráfico No21: Bélgica: Importación De Plátanos 2003	
Gráfico No22: Bélgica: Importación De Mangos 2003	
Gráfico No23: Bélgica: Importación De Aceitunas Preparadas En Conservas 2003	
Gráfico No24: Bélgica: Importación De Tomates Enteros O En Conservas 2003	
Gráfico No25: Bélgica: Importación De Espárragos Preparados O En Conservas 2003	
Gráfico No26: Bélgica: Importación De Alcachofas Preparadas o En Conservas 2003	
Gráfico No27: Las Cuatro Determinantes De Las Ventajas Comparativas Según Porter	
Gráfico No28: Factores Críticos De Competitividad De La Actividad Agrícola	

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado pretende explicar como esta estructurada la distribución alimentaria en el mercado de Bélgica. En los últimos años las exportaciones de los principales productos agrícolas se ha venido incrementado en los diferentes mercados de destino como Estados Unidos, Europa, y Asia.

Desde las década de los 90 el Perú se ha encontrado con un boom exportador, siendo el 2004 un año donde se registro una cifra histórica llegando a los US\$ 10 mil millones de dólares en el mes de noviembre y con las perspectivas de cerrar el año bordeando los US \$12 Millones. La agricultura peruana no es una excepción, pues se ha destacado un fuerte crecimiento especialmente en sus tres principales productos considerados estrellas de las exportaciones, como son: los espárragos, las alcachofas y la páprika.

La intención de este estudio no es realizar un exhaustivo análisis de la agricultura de exportación peruana, sino buscar los canales adecuados de comercialización de uno de estos principales productos: “**páprika**”.

La páprika es uno de los principales productos bolsa de nuestras exportaciones que en los últimos años se ha puesto como producto de moda, por lo tanto es de interés del organismo de la promoción de las exportaciones (**Prompex**) poder dotar a los exportadores de un mercado alternativo que no sea España, Estados Unidos México, ya que estos países por tradición han sido nuestros mercados de destino en los cuales ya tenemos un prestigio y un posicionamiento ganado.

El la actualidad el 57% de nuestra exportaciones de páprika van dirigido al mercado Europeo, y solo España recibe cerca del 52%, por lo tanto los empresarios peruanos tienen otras posibilidades de exportación hacia mercados que también consumen este producto como Francia, Alemania, Holanda, Italia y Bélgica; en consecuencia es nuestro objetivo el poder encontrar oportunidades comerciales en alguno de estos países.

Holanda y Bélgica se muestran como una excelente alternativa para poder potencializar nuestras exportaciones de páprika al viejo continente ya que estos países son la puerta de entrada a Europa, siendo estos los que poseen los 2 puertos mas importantes no solo en tamaño si no también por su gran movimiento de carga como son Rtterdam (Holanda), Amberes (Bélgica).

En el caso específico de Bélgica es curioso que no existan grandes volúmenes de exportación de páprika peruana, solo Bélgica importa cerca de los 41,4 millones de euros (US\$ 49 millones), de este producto, 3 millones más que todas la exportaciones de páprika del Perú en el 2004 donde alcanzó su máximo nivel.

Bélgica no es un país grande, tanto en geografía como en demografía, pero si con una gran poder adquisitivo siendo el promedio de ingresos de US \$ 39,206 al año, siendo un país donde la mayoría de empresas y empresarios se dedican al comercio de reexportación, ya que Bélgica es una plataforma giratoria y aduana de transito por su interesante posición geográfica, reexportando cerca el 60 % de la mercadería que importa siendo sus principales socios comerciales Holanda, Luxemburgo, Francia y Alemania.

1.1. Delimitación del Estudio

Se analizará el mercado belga por representar un plaza potencial para este producto. Se elaborarán estudios de campo en las ciudades de Gand, Amberes, Namur, Charleroi, y Bruselas, que son las ciudades más importantes y pobladas, delimitándose la investigación a recoger muestras específicas de la población y de los agentes de compra de los principales supermercados belgas.

1.2. Objetivos

-Determinar las oportunidades comerciales que posee la páprika peruana en el mercado de Bélgica.

-Dotar a los exportadores peruanos del conocimiento preciso acerca de los flujos, naturaleza y características de canales de comercialización alimentaria en Bélgica.

1.3. Justificación

Las exportaciones de páprika estn incrementándose fuertemente en los últimos años, siendo el mercado español el mayor demandante con cerca del 57% de las exportaciones totales del Perú. España es, a su vez, uno de los principales abastecedores de páprika en el mercado europeo, y uno de los principales exportadores mundiales 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 el invierno. Sin embargo, Sudáfrica y Zimbabwe, por estar ubicados en el hemisferio sur, s representan una fuerte competencia en el mercado europeo.

Por otro lado, la Unión Europea 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 ampliación geográfica, la Unión Europea adquiere el rango de ser el primero mercado de consumo para este producto, después de EE. UU y China.

Incursionar en el gran mercado europeo, a través de Bélgica, es una alternativa interesante ya que el 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 sino 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 sólo tienen significativa participación en el mercado belga sino también en Francia, Holanda, Alemania y España.

1.4. Unidad de análisis

Población de las regiones: Flandesa, Valona y la capital Bruselas.

Los principales grupos de distribución alimentaria (Carrefour, Colruyt y Delhaize Le Lion, Aldi).

1.5. Población de estudio

Región Flandesa : ciudades Ambres y Gand.

Región Valona : ciudades de Namur y Charleroi,
Capital Bruselas

Encargados de compra de lo grupos de distribución (Carrefour, Colruyt y Delhaize Le Lion, Aldi)

1.6. Tamaño de la muestra

Encuestas en:

Las tres regiones más importantes: Flandesa (50%), Valona (25%), Bruselas (25%), teniendo en cuenta la ponderación según la distribución de la población belga.

Encuestas dirigida a los encargados de compra de lo principales grupos alimentarios en Bélgica, utilizando el criterio de porcentaje de participación de mercado.

- Carrefour Bélgica: 21%
- Colruyt: 16%
- Delhaize Le Lion: 16%
- Aldi: 8%
- Otros: 39%

La información que se tomar  como muestra será del tipo cualitativo, debiendo realizarse entrevistas a los encargados de compras de estos grupos alimentarios en Bélgica. También se analizar  estudios de mercados ya realizados sobre la participación de las empresas alimentarias en Bélgica y 100 encuestas distribuidas según la unidad de análisis.

II. PERFIL DEL MERCADO DE BÉLGICA

2.1. Datos generales



LA POSICIÓN ESTRATÉGICA DE BÉLGICA

Bélgica está situada en el corazón de Europa occidental, teniendo como países fronterizos a Francia, Luxemburgo, Holanda y Alemania, posee una superficie de 32.545 km² y una población total de 10,355.844 habitantes (2003), Bélgica es uno de los países con mayor densidad de población (318.2 habitantes por km²).

División geográfica:

Bélgica se divide en tres regiones:

- Región norte o región Flandes
- Región sur o región Valona
- Región de Bruselas Capital

Las ciudades más importantes son: la capital Bruselas, Amberes, Gante, Namur, Charleroi, Lieja y Brujas.

En el cuadro No1 podemos nos muestra que la región Flandesa (belgas de habla holandesa) es la más habitada con 5,9995.23 Hab. seguida por la región Valona (belgas de habla francesa) con 5,995.553 hab., y Bruselas capital (ambos idiomas) con 992, 041 hab.

Cuadro No1
BÉLGICA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR REGIONES
(2001 - 2003)

	2001	2002	2003
Brusuelas	964.405	978.384	992.041
Flandes	5.952.552	5.972.781	5.995.553
Valona	3.346.457	3.358.560	3.368.250

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

Para el estudio de mercado de la distribución alimentaría que mostraremos a continuación es muy importante poder observar y analizar la población belga no por lo numeroso que pudiera ser, si no por la gran capacidad de compra y consumo que pueda tener; por tal motivo la distribución de la población por edades es un factor determinante, el cuadro No2 nos muestra que la población belga de 20 a 60 años es la predominante en las 3 regiones siendo las mujeres mas numerosas que los hombres, este dato es importante por que es el segmento de consumo al que va dirigido los productos alimenticios.

Cuadro No2
BÉLGICA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES.
(2001 - 2003)

Región de Bruselas, Capital

	2001	2002	2003
Total	964.405	978.384	992.041
0-19 años	226.335	230.400	234.00
20-64 años	578.536	589.465	600.775
65 años y más	159.534	158.519	157.266
Hombres	461.065	468.723	476.692
0-19 años	115.603	117.534	119.392
20-64 años	285.916	291.731	298.043
65 años y más	59.546	59.458	59.257
Mujeres	503.34	509.661	515.349
0-19 años	110.732	112.866	114.608
20-64 años	292.62	297.734	302.732
65 años y más	99.988	99.061	98.009

Región Flandesa

	2001	2002	2003
Total	5.952.552	5.972.781	5.995.553
0-19 años	1.359.547	1.351.286	1.345.685
20-64 años	3.584.121	3.596.842	3.609.314
65 años y más	1.008.884	1.024.653	1.040.554
Hombres	2.934.940	2.945.066	2.956.558
0-19 años	695.28	690.773	687.656
20-64 años	1.813.390	1.819.974	1.826.229
65 años y más	426.27	434.319	442.673
Mujeres	3.017.612	3.027.715	3.038.995
0-19 años	664.267	660.513	658.029
20-64 años	1.770.731	1.776.868	1.783.085
65 años y más	582.614	590.334	597.881

Región Valona

	2001	2002	2003
Total	3.346.457	3.358.560	3.368.250
0-19 años	826.342	827.257	827.683
20-64 años	1.958.798	1.968.083	1.975.997
65 años a más	561.317	563.22	564.57
Hombres	1.622.014	1.628.499	1.633.635
0-19 años	422.367	422.914	423.334
20-64 años	978.325	982.948	986.507
65 años a más	221.322	222.637	223.794
Mujeres	1.724.443	1.730.061	1.734.615
0-19 años	403.975	404.343	404.349
20-64 años	980.473	985.135	989.490
65 años a más	339.995	340.583	340.776

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

2.2. Datos económicos

Bélgica es un país pequeño tanto geográficamente como demográficamente, pero tiene un peso económico muy elevado, el sector servicios 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 (2003) con US\$ 255.3 millones y décimo importador mundial con US\$ 235.4 millones, 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 comunitarias y el 8.2% de las importaciones comunitarias.

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

Cuadro No3
PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE MERCANCÍA 2003
(US \$ Miles de millones de dólares)

Orden	Exportadores	Valor	Parte	Var % anual
1	Alemania	748.3	10.0	22
2	Estados Unidos	723.8	9.6	4
3	Japón	471.8	6.3	13
4	China	437.9	5.8	34
5	Francia	386.7	5.2	17
6	Reino Unido	304.6	4.1	9
7	Países Bajos	294.1	3.9	20
8	Italia	292.1	3.9	15
9	Canadá	272.7	3.6	8
10	Bélgica	255.3	3.4	18

Fuente: OMC

Cuadro No4
PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE MERCANCÍA 2003
(US \$ Miles de millones de dólares)

Orden	Importadores	Valor	Parte	Var % anual
1	Estados Unidos	1303.1	16.8	9
2	Alemania	601.7	7.7	23
3	China	413.1	5.3	40
4	Reino Unido	390.8	5.0	13
5	Francia	390.5	5.0	19
6	Japón	382.9	4.9	14
7	Italia	290.8	3.7	18
8	Países Bajos	262.8	3.4	20
9	Canadá	245.0	3.2	8
10	<i>Bélgica</i>	<i>235.4</i>	<i>3.0</i>	<i>18</i>

Fuente: OMC

Cuadro No5
DATOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DE BÉLGICA

<u>Demografía</u>	
Población	10,355 millones
<u>Geografía</u>	
Superficie	30,528 km ²
Fronteras	1,444 km
<u>Infraestructura</u>	
Aeropuertos internacionales	5
Puertos	9
Amberes, Brujas, Gante, Hasselt, Lieja, Mons, Namur, Ostende, Zeebrugge	
<u>Economía</u>	

PIB	258,8 billones Euros
PIB per capita	25,372 Euros
Inflación	2,5%
Exportaciones	75% del PIB
<u>Sectores económicos (% del valor agregado)</u>	100%
Sector primario (agricultura)	1,3%
Sector secundario (productos industriales)	24,2%
Sector terciario (servicios)	74,6%
Gasto en educación (% PIB):	19 % (Banco mundial, 2002)
Nº Dominios en internet	1260000 unidades (Google & Yahoo, 2004)
Nº páginas web:	27500000 unidades (Google & Yahoo, 2004)
Nº PCs:	2493868 unidades (Banco mundial, 2002)
Nº PCs (por 1000 hab.):	241 unidades (Banco mundial, 2002)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica / Banco Mundial

III. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN BÉLGICA

3.1. Factores sociodemográficos

Sabiendo que 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:

**Cuadro No 6
DATOS DE POBLACIÓN DE BÉLGICA A 1 DE ENERO DEL 2003 .
(miles de personas.)**

Población	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hombres	4 982,7	4993,7	5 006,0	5 018,0	5 042,3	5 066,8
Mujeres	5 209,6	5 220,0	5233,1	5 245,4	5 267,4	5 288,9
Total	10 192, 3	10 213,8	10 239,1	10 263,4	10 309,7	10 355,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica

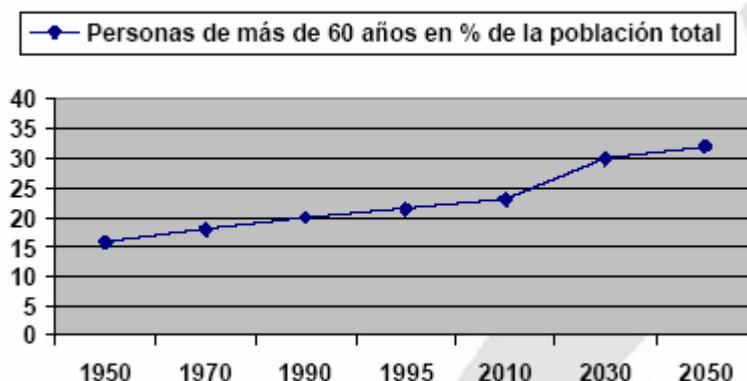
**Cuadro No 7
POBLACIÓN BÉLGA ESTIMADA**

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 las especias, colorantes, conservas vegetales, que puede aumentar al ser un alimento de preparación fácil y nutritivo y sobretodo natural.

Gráfico No1



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.

Cuadro No8
EVOLUCION DE LA COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES .

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.

En el caso de las especias son productos que se utilizan como condimentos para dar más sabor a estas comidas precocidas.

Una de las opciones que utilizan 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.

Para el caso de las especias se usan envases de vidrio en frascos de 45 y 50 gramos, siendo estos los más usados pero también existen especias destinadas para el barbecue que son vendidas en frascos plásticos de 150 gamos

3.2. 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 por el instituto nacional de estadísticas de Bélgica, 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.

Cuadro No9
EVOLUCIÓN DE LA RENTA NACIONAL BRUTA (RNB), DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB), DE LA RNB PER CÁPITA Y DEL PIB PER CÁPITA

	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

3.3. 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.

3.4. El factor regional y la influencia en la distribución alimentaria.¹

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,

¹ ACNielsen. Estudio de la distribución alimentaria en Bélgica.2001

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).²

El norte del país:

Las categorías F2N1 y F3 tienen gran importancia, aunque esta vaya en descenso a lo largo del tiempo. En el 2001, la gran distribución ha consolidado su parte de mercado, logrando alcanzar 44%. La distribución integrada en superficie media, por su lado, presenta un crecimiento de 1%, alcanzando 16,7%.

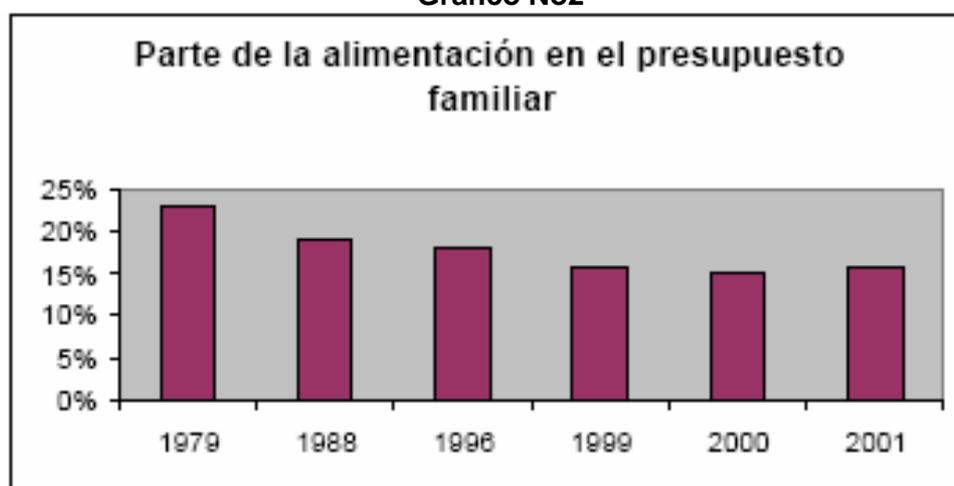
Bruselas:

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 sólo 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.

Gráfico No2



Fuente: INS y FEDIS

**F1 Y F2N1, corresponde a estructura de las distribución alimentaria según ACNielsen se podrá observar en el capítulo IV del presente estudio*

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%.

Cuadro No10
PRESUPUESTO FAMILIAR DEDICADO AL CONSUMO ALIMENTARIO EN EL 2003

	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.

Cuadro No11
ESTRUCTURA DE LOS HOGARES BELGAS

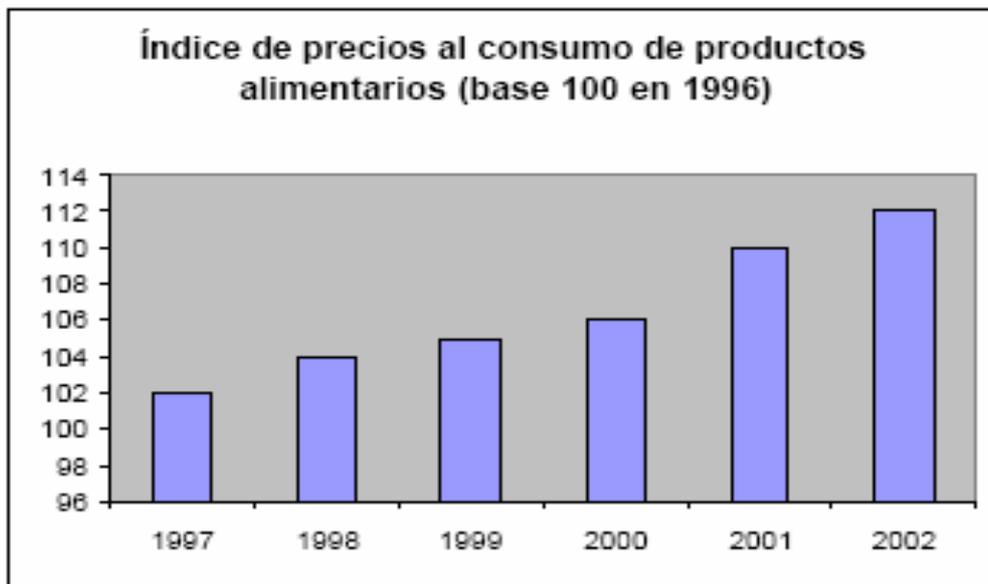
	Bélgica			2002		
	1991	2001	2002	Bruselas	Flandes	Valonia
Hombres solos	11,8	14,2	14,5	23,6	12,6	14,7
Mujeres solas	16,6	17,4	17,5	26,8	15,4	17,9
Parejas sin niños	22,9	22,1	21,9	14,0	24,6	19,8
Parejas con niños	25,7	29,4	28,6	18,1	31,4	27,2
Padres con niños	1,8	2,8	3,0	2,7	2,6	3,8
Madres con niños	7,3	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 han aumentado de 0,9% en 2002, a precios constantes han disminuido de 1% en relación al año 2001.

Gráfico No3



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.

3.5. 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 y en el mercado de las especias la p  prika como un condimento esencial.

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.

Para las especias como la paprika o el curry, son usados los envases de vidrio de 45 y 50 gamos que son las presentaciones estandar par estos productos con una u otra innovacion, con respecto a la forma de los envases varía segun los supermercados. Por ejemplo el grupo Delhaize Le Lion utiliza envases del tipo cubo alargado mientras Carrefour, GB y Aldi utiliza los envases estandar en forma cilindrica alargada, ambos tipos con alturas de 11 y 12 cm.

3.6. 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 euros por habitante y por año. Las cifras del mercado de las hortalizas frescas están en ligera baja.

El consumidor belga compró aproximadamente 61 kilos de hortalizas frescas durante el año 2002, 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 2003 el belga compró en promedio por 103,31 euros en hortalizas frescas.

Cuadro No12
GASTOS EN HORTALIZAS CONGELADAS EN LOS HOGARES BELGAS
2000 – 2003
(Euros):

	2001	2002	2003
% 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: Estudio de Frutas y Hortalizas Congeladas en el mercado de Bélgica..PROCHILE 2004

- Consumo de hortalizas congeladas según el perfil socio económico

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.

**Cuadro No13
CONSUMO DE HORTALIZAS SEGÚN REGION Y EDADES**

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: Estudio de Frutas y Hortalizas Congeladas en el mercado de Bélgica..PROCHILE 2004

3.7. Consumo de especias en Bélgica³

El 94% de la población belga de 20 a 64 años consume algún tipo de especia para condimentar y poner sabor a su comida.

El 90% de belgas consume la páprika molida (Seca, triturada y pulverizada) como un condimento esencial en su cocina.

La región Flandesa (Gand, Amberes), y región Valona (Namur, Charleroi) son las que más utilizan las especias teniendo como especias preferida la páprika como sazonador para los barbecues (carne a la parrilla), y como sazonador para las carnes y pastas.

Los belgas gastan cerca de 285 euros a mes en productos alimentarios, de los cuales 3 euros son para comprar alguna especia.

Cuadro No14
-GASTO DE LAS FAMILIAS BELGAS EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS
2003

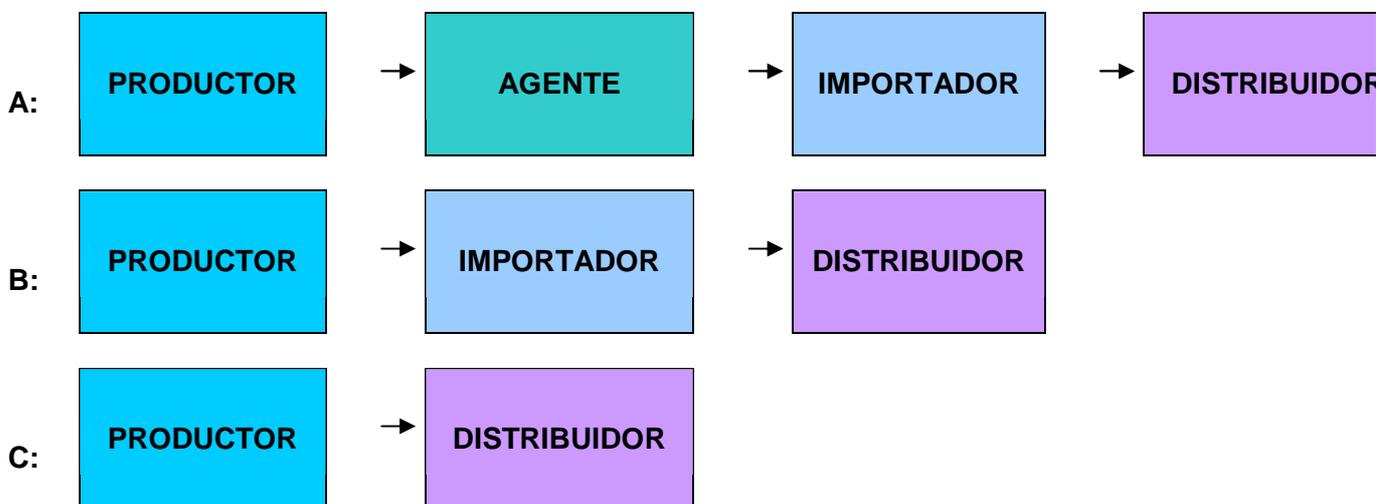
Gasto medio por familia y por año	Bélgica	Bruselas	Flandes	Valonia
Consumo total	28.653,34	27.115,70	29.609,23	27.487,15
Productos alimentarios	3.526,59	3.160,02	3.606,92	3.507,80
Conservas vegetales	31,94	33,59	28,34	37,73

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Bélgica.

³Encuesta realizada en las principales regiones de Bélgica al 15 de agosto del 2004.

IV. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN BÉLGICA

Existen tres vías para introducir un producto en Bélgica:



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).

* **Marcas blancas** Llamamos marcas blancas o "sin marca" a las marcas propias de un distribuidor. También se las conoce como marcas de la distribución. : 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.

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. 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.

Cuadro No15
MARGENES DE LAS COMISIONES EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

MARGEN HABITUALES SEGÚN AGENTE QUE INTERVIENE
Agente Broker: 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.

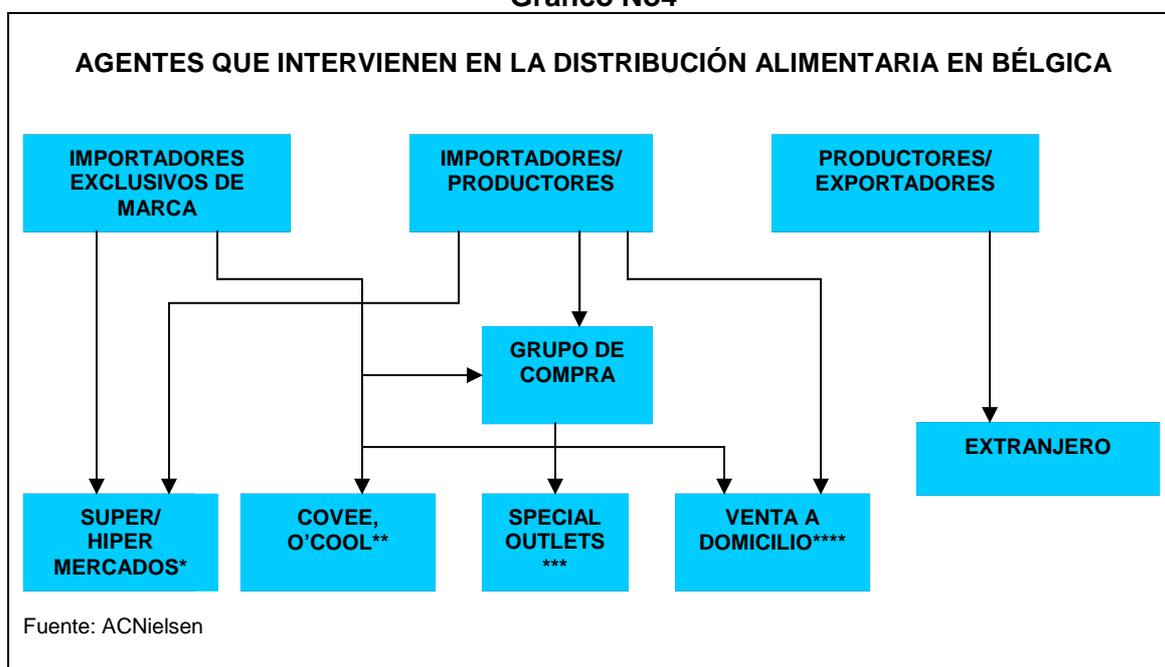
También existen muchos re-exportadores e importadores exclusivos que tienen contratos con una o varias marcas. Son los únicos importadores de la marca para el mercado belga, luxemburgués y a veces holandés. Por lo tanto, tienen la función de distribución a los super/hipermercados.

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.

4.1. Agentes que intervienen en la distribución alimentaria en Bélgica

Gráfico No4



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

** Covee y O’Cool: Son cadenas de supermercados especializadas en los alimentos congelados Covee 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.

4.2. Agentes que intervienen en la distribución de especias en Bélgica.⁴

Es importante resaltar gran parte comercio entra en la Unión Europea es realizado por un pequeño numero de corredores y comerciales/importadores.

En los últimos años, el comercio directo entre productores/exportadores de tamaño medio y de tamaño grande en países en vía de desarrollo y trituradores/elaboradores en los mercados de consumo se convirtió en algo más común.

Los agentes que intervienen en la distribución alimentaría en Bélgica son:

⁴ CBI. Estudio de Mercado de Hierbas y especias en la Unión Europea.2003

- Agentes / Broker:

Son empresas independientes que negocian y hacen comercio según las instrucciones de sus directores y que actúan como intermediarios entre el que compra y que vende. Ellos no compran ni venden por decisión propia.

- Comercializadores Importadores:

Estos comercializadores especializados importan por decisión propia y venden a trituradores y a los mayores consumidores finales. Compran principalmente grandes cantidades de especias crudas y revenderlas por un precio más elevado.

El importador es responsable de todos los costos implicados por la, como los impuestos de terminales, los costos de descarga, la distribución local y de almacén. Los importadores más grandes limpian y trituran las especias y las hierbas antes de reexportarlas a otros mercados de la UE y de EEUU.

Las cadenas más importantes importan unas hierbas y especias directamente, pero también compran a comerciales más grandes que les pueden ofrecer mejores condiciones y plazos de entrega para pequeñas cantidades de productos más especializados. Los más pequeños distribuyen especias y hierbas a trituradores, envasadores y consumidores finales del comercio de productos alimenticios. Los mayores centros de comercio internacional de especias son Nueva York, Róterdam, Amberes, Londres, Hamburgo y Singapur.

- Empresas trituradoras o procesadoras

Compran las especias crudas y las limpian, trituran y envasan. Tienen almacenes centrales para la distribución en áreas específicas como Róterdam y Amberes, Gand y reparten directamente a los agentes distribuidores de los supermercados.

Grandes trituradores y envasadores están aumentando sus compras de especias y hierbas a productores/exportadores, pero vender por el intermedio de los importadores/comerciales es también muy significativo. Los segundos aseguran que pueden comprar o recibir provisiones de especias específicas a lo largo del año.

Tienen la tendencia de guardar pequeños stocks y, aunque ponen encargos siguiendo sus condiciones en un largo periodo, esperan que las entregas de estos encargos se hagan en cortos plazos y intervalos frecuentes.

Comprar por un intermediario reduce los riesgos de entregas retrasadas y problemas de calidad. Además, los servicios de comercializadores especializados son importantes para obtener pequeños envíos con requisitos muy especiales en poco tiempo y a precios competitivos.

- Consumidores finales:

El mayor grupo de consumidores es el sector industrial en el cual las industrias de la carne y de la transformación de la comida, los supermercados, y fábricas de conservas ocupan los volúmenes más grandes. Estos compran a los trituradores y envasadores o bien directamente de las empresas de importadoras / de comercio o distribución alimentaria.

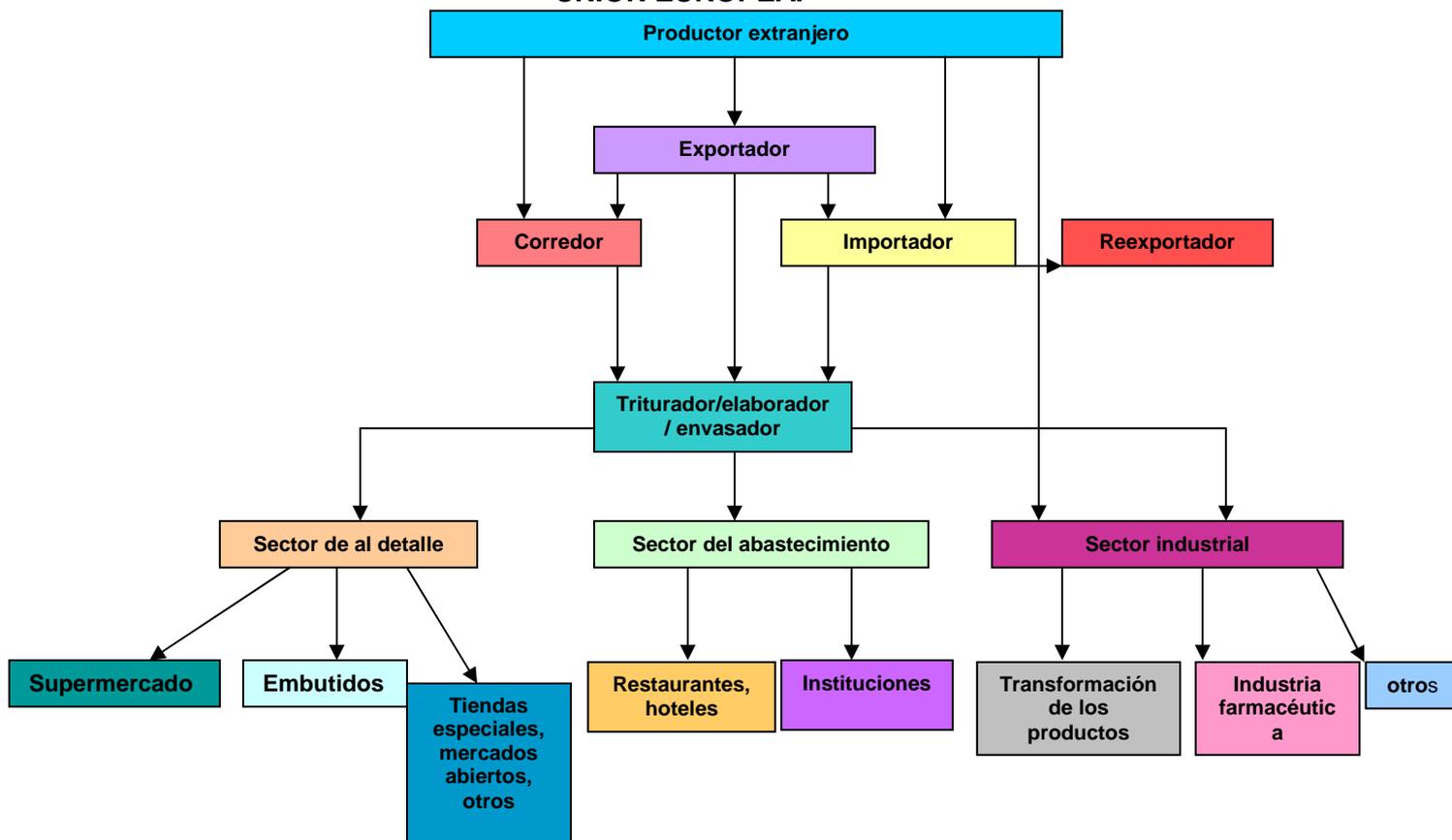
Según el estudio de hierbas y especias en la Unión Europea realizado por el CBI comenta que: algunas industrias tienen convenios con productores para asegurar

entregas regulares y mantener la continuidad y las especificaciones de calidad de las especias de que se trata. Otro grupo de consumidores es el sector del “catering” (abastecimiento): restaurantes/hoteles e instituciones (hospitales, escuelas etc.).

Los trituradores/transformadores de especias persuaden a los supermercados que propongan mas especias y hierbas en la tradicional estantería, que esta cerca de las salsas y de las sopas aunque recién han recomendado ponerlas al lado de otros productos relacionados con las especias/hierbas. Ejemplos: sazón para ensaladas al lado de verduras para ensaladas, las especias para el pollo cerca al pollo o de la carne fresca. Esta técnica de poner productos complementarios uno al lado del otro también la usan los suministradores de salsas para cocer, y tiene como consecuencia que se busca con mucha intensidad estos espacios de venta en los supermercados.

Las empresas de embutidos, las tiendas especializadas (carnicerías, panaderías, tiendas de especias, tiendas de comida de Indonesia, etc.) ocupan un pequeño porcentaje. Son importantes suministradores de las grandes comunidades étnicas. Aunque ocupen una pequeña parte del mercado, son importantes para los trituradores, porque ofrecen mayores márgenes de beneficios

Grafico No5
AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA DISTRIBUCIÓN DE ESPECIAS EN LA UNIÓN EUROPEA.



Fuente: CBI

4.3. Tendencias de la distribución alimentaria para la páprika y otras conservas⁵

Las tendencias actuales de la distribuci3n en el mundo de la alimentaci3n están evolucionando constantemente. En los últimos tiempos se observa una preferencia por las marcas blancas, en el caso particular de la páprika y las conservas vegetales, las marcas de la distribuci3n o marcas blancas representan entre un 70% y un 75% del volumen total de las ventas, lo que hace que la opci3n de introducir un producto por esta vía sea bastante aconsejable. Generalmente, las conservas 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 distribuci3n es el de ofrecer un producto con la mejor relaci3n 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.

Aunque las especias y hierbas se venden bajo varias formas, se estima que el 85% está en el mercado bajo forma no triturada. Lo resto se vende bajo forma triturada o como aceites esenciales y oleoresinas con especias.

Las únicas especias que se venden trituradas cualquier sea el volumen son la páprika, el curry en polvo y las mezclas de especias.

- Razones por la que se demanda poca páprika envasadas en el país de origen:

-Gustos nacionales diferentes: los varios países y regiones individuales en la Uni3n Europea tienen varias recetas tradicionales, que requieren diferentes sabores y combinaciones de especias y hierbas. Las industrias locales, acostumbradas a estas necesidades, son las más preparadas para suministrar las especias y mezclas (los grados de astas para Bélgica suelen ser distintas para Bélgica en comparaci3n con España)

-Regulaciones de calidad más estrictas: las regulaciones fitosanitarias: son más estrictas que las para la especias secas y crudas. Además es más complicado y cuesta más limpiar especias trituradas contaminadas que las no trituradas. Las regulaciones gubernamentales cada vez más estrictas y los requisitos de calidad extremadamente alta exigidos por la industria alimentaria son tan importantes que pocos países suministradores pueden ofrecer productos sin bacterias que satisfacen a estos requisitos.

Papel clave de los mayores suministradores: los comercializadores / importadores de especias que tienen facilidades de elaboraci3n son un enlace clave en el comercio y están aumentando su comercio. Su proceso de elaboraci3n transforma el producto importado original en especias individuales y mezclas listas para usar tal como está especificado en las recetas de sus consumidores en la industria de los productos alimentarios, en el comercio del abastecimiento y en el comercio del envase para la venta al detalle.

⁵ CBI. Estudio de Mercado de Hierbas y Especias en la Uni3n Europea.2003

-Requisitos para los productores: exigen garantías de constante calidad, sabor, aroma, color y confianza en la entrega. No pueden arriesgarse a conocer una situación de “no stocks”, y entonces prefieren comprar especias y mezclas de especias preparados para ellos por elaboradores y trituradores de la Unión Europea. Estas compañías de elaboración muy pocas veces dependen de un tipo o una fuente de una especia específica para proveer a sus consumidores una cantidad consistente de esta especia.

-El sector controlado por grandes marcas: la importación de especias y hierbas envasadas para el consumo está dada por el fuerte control de sector de al detalle por las compañías que tienen marcas establecidas hace mucho tiempo y muy promocionadas. El control del suministro a los supermercados es muy informatizado. Las principales compañías usan un servicio de marketing, lo que es esencial con los cambios rápidos de surtidos de especias, hierbas y mezclas de especias listas para el uso en cada temporada.

-Las ofertas a los compradores tienen que ser profesionales: a veces, especias y hierbas específicas son envasadas en el envase de la marca del consumidor por un suministrador extranjero bajo contrato con un promotor de la Unión Europea o multinacional de esta marca. Los exportadores necesitan tener un buen conocimiento del mercado de la UE sobre todo el belga por sus varios idiomas dentro de un solo país, y ser efectivos en la entrega y deben estar preparados para ofrecer servicios mayores servicios que solo la venta FOB. Sin embargo, el volumen de las especias y hierbas envasadas por la marca del productor es bajo en comparación con el comercio total de las especia y hierbas, mayormente se envasa con la marca del cliente que este casi siempre se encarga de la logística del producto.

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, páprika, y alcachofas peruanas.

La gran distribución de la alimentación en Bélgica se ha transformado mucho en los últimos años. La cadena GB, con dificultades financieras, fue absorbida por el grupo francés Carrefour en el año 2000. Los hipermercados GB pasaron a llamarse Carrefour Belgium y los supermercados conservaron la marca GB. Por primera vez en el año 2002, el grupo anunció un resultado de explotación positivo, gracias al cambio de la estrategia comercial.

A pesar de su posición de líder del mercado, Carrefour no parece estar obteniendo por el momento resultados positivos en términos 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 Bélgica. En 2003, Aldi abrió 15 nuevos establecimientos y Lidl 28 (El análisis de la participación de los principales supermercados lo veremos más 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, y la páprika, estas grandes superficies no tienen mucho interés en introducir productos de marcas no conocidas en Bélgica (a parte de los destinados a los departamentos “tnicos” 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.

4.4. Los supermercados belgas y su participación en la distribución alimentaria en Bélgica

La cifra de negocios de la distribución alimentaria en Bélgica para el 2003 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.

4.5. Estructura de la Distribución Alimentaria en Bélgica

A) Por categoría

Cuadro No16

TIENDAS POR CATEGORÍA EN 2002					
	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 euros 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 euros y 4.756 euros 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 euros.

B) Por región

Cuadro No17

TIENDAS POR REGIÓN EN 2002				
	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

Cuadro No18

NÚMERO DE TIENDAS POR TIPO 2002	
Hipermercados	74
Supermercados	1.452
Hard discount	510
Ultramarinos	2.441
Tradicionales	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.

4.6. 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. Entre 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 Partner (196), Lidl (194), AD Delhaize (180) y Colruyt (162), sin olvidar los supermercados Delhaize (120) y Proxi Delhaize (122).

- Metros por superficie

Según el director general de Marketing 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.

Cuadro No19
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 sólo a su fórmula, sino también a que la superficie de este tipo de tiendas les exime de obtener una autorización para apertura.

- Parte del mercado

A) Por rótulo

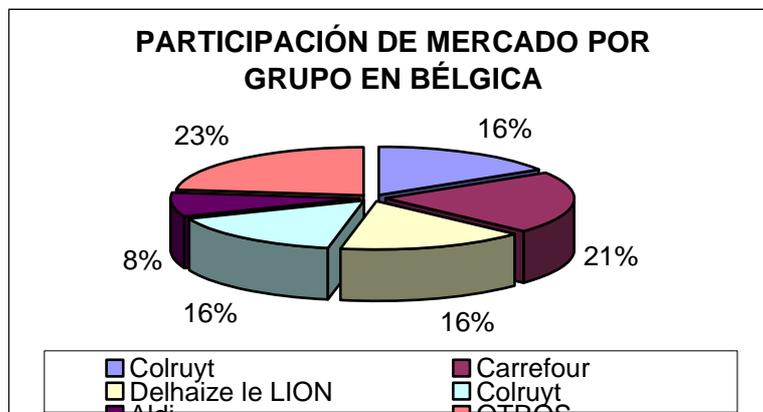
Cuadro No20

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

Gráfico No6



Fuente: GFK

Como ya habíamos mencionado 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 líder 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, en cambio 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) disminuyen 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, sólo 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).

V. INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ – BÉLGICA

La balanza comercial entre Perú y Bélgica siempre ha sido positiva, muestra de ello se puede apreciar en el 2004 alcanzó los US\$ 150 millones, siendo este su nivel más alto, creciendo un 57% a comparación del año anterior.

Las exportaciones al mercado belga se han caracterizado por ser generalmente las del sector tradicional, pero cada vez este porcentaje viene disminuyendo, puesto que el sector agrícola el sector que viene realizando un interesante crecimiento en los últimos 4 años.

Entre los productos agrícola peruanos que destacan su consumo en el mercado Belga, podemos encontrar bien posicionado los plátanos que tuvieron una gran participación en el 2004 llegando a US \$ 1,777.4 millones, Espárragos en sus dos presentaciones, fresco o refrigerado y en conserva, siendo el primero el que mas se exporta; por otro lado tenemos la tara, los magos, las fresas, las uvas y alcachofas en similar presentación que los espárragos.

Cuadro No21
INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ - BÉLGICA 2001 - 2004
(US\$ MILLONES)

	VALOR FOB EN MILLONES US\$				VARIACIÓN		
	2001	2002	2003	2004	2002-2001	2003-2002	2004-2003
Exportaciones	107.38	103.07	95.81	150.61	-4.00	-7,04	57.20
Importaciones	53.41	47.29	49.06	41.22	-11,45	3,74	-15.98
Balanza Comercial	53.97	55.78	46.76				
Intercambio Comercial	160.79	150.35	144.87	191.83	-6,49	-3,64	

Fuente: Aduanas

Cuadro No22
EXPORTACIONES PERUANAS A BÉLGICA
ENERO 2001 - AGOSTO 2004
En US\$ millones

SECTOR	Enero – Diciembre					Enero - Agosto			
	2001	2002	2003	VAR.% (2002/2001)	VAR.% (2003/2002)	2003	2004	VAR.% (2004/2003)	Partic. % (E-A 2004)
TOTAL									
TRADICIONAL	96.22	91.95	80.56	-4.4	-12.4	53.2	87.17	63.9	85.3
TOTAL NO									
TRADICIONAL	11.16	11.11	15.29	-0.4	37.6	9.13	15.02	64.4	14.7
Agropecuario	3.82	3.84	4.09	0.4	6.5	2.42	5.12	111.7	5
Textil	1.77	2.01	3.12	13.9	54.8	1.93	2.2	13.7	2.2
Pesquero	3.01	1.77	3.14	-41.2	77.5	1.6	2.85	77.9	2.8
Sidero metalúrgico		1.23	2.15	-14.3	74.9	1.26	1.64	29.7	1.6
Resto de sectores	1.12	2.26	2.79	101.8	23.5	1.92	3.21	67.2	3.1
TOTAL	107.38	103.07	95.85	-4	-7	62.33	102.19	63.9	100

Fuente: Sunat

El objetivo de nuestro estudio es encontrar la distribución alimentaria de la páprika en el mercado belga, vemos que el año 2004 el Perú no exportó este producto al mercado en estudio, siendo solo el año 2003 en donde se registro importación de páprika desde Bélgica.

Todo Bélgica importa 3 millones más que el total de exportaciones de páprika peruanas (ver capitulo VI), por los tanto el mercado belga un mercado atractivo para la distribución de la páprika triturada y pulveriza, que se consume en todos los supermercados.

Tanto para Bélgica y Holanda no existen estadísticas a ciencia cierta que nos muestre el internamiento de los productos ya sea de manera temporal o definitiva, por ser estos países aduanas de transito, o plataformas giratorias., empleando el comercio de reexportación, por tal motivo muchas de las estadísticas consultadas varían tanto desde el lugar de origen como destino, por ello las estadísticas de exportaciones de páprika peruana son cifras oficiales de Aduanas del Perú, mientras las cifras de importaciones belgas de páprika han sido tomadas de las estadísticas oficiales del Banco Nacional de Bélgica por eso no hay uniformidad en las con los datos que sumando a los problemas de nomenclatura y clasificación arancelaria.

5.1. Principales productos agrícolas peruanos exportados a Bélgica

Cuadro No23
PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERUANOS EXPORTADOS A BÉLGICA 2004
(US\$)

Orden	Partida	Descripción	Valor FOB USD
1	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	1,777,459.50
2	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	1,423,154.23
3	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS SIN CONGELAR	696,012.83
4	1801001000	CACAO EN GRANO	651,783.76
5	805209000	DEMAS CLEMENTINAS FRESCAS O SECAS	499,800.00
6	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR	477,110.28
7	1404103000	TARA	359,149.50
8	804502000	MANGOS FRESCOS O SECOS	245,273.80
9	1804000012	MANTECA DE CACAO	244,200.00
10	811909000	DEMAS FRUTAS	221,489.00
11	811109000	FRESAS CONGELADOS	167,025.80
12	804400000	PALTAS FRESCAS O SECAS	148,725.72
13	713399200	FRIJOL CASTILLA	102,658.99
14	713399900	LOS DEMAS FRIJOLES	59,547.13
15	806100000	UVAS FRESCAS	57,500.00
16	1005909090	LOS DEMAS MAICES	47,310.31
17	511991000	COCHINILLA	45,900.00
18	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	43,383.09
19	1008909000	LOS DEMAS CEREALES	39,270.00
20	2308001000	HARINA DE FLORES DE MARIGOLD	38,610.00
TOTAL			7,511,308.06

Fuente: Aduanas

Cuadro No24
PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERUANOS EXPORTADOS A BÉLGICA 2003
(US\$)

Orden	Partida	Descripción	Valor FOB USD
1	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	783,638.50
2	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	680,966.94
3	1801001000	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO	485,964.22
4	1404103000	TARA	340,937.00
5	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	300,523.85
6	805209000	CLEMENTINAS. WILKINGS	222,903.62
7	803001900	LOS DEMAS BANANAS O PLATANOS FRESCOS	174,073.02
8	804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	169,362.40
9	811909000	DEMÁS FRUTAS COCIDOS EN AGUA	116,205.60
10	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	115,100.00
11	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR.	99,663.30
12	2308001000	HARINA DE FLORES DE MARIGOLD	89,790.00
13	713399200	FRIJOL CASTILLA (FRIJOL OJO NEGRO) (VIGNA UNGUICULATA)	88,123.70
14	811109000	FRESAS (FRUTILLAS) SIN ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE, CONGELADOS	76,612.00
15	1005909090	LOS DEMAS MAICES	67,394.30
16	1302391000	MUCILAGOS DE SEMILLA DE TARA (CAESALPINEA SPINOSA)	49,400.00
18	1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS DE DEMAS VEGETALES	28,605.24
19	1008909000	LOS DEMAS CERALES	20,600.00
20	1207409000	DEMÁS SEMILLA DE SESAMO	19,429.83
29	904200000	FRUTOS DeI GENEROS CAPSICUM , SECOS, TRITURADOS O PULVERIZADOS	4,580.10
TOTAL			4,090,053.70

Fuente: Aduanas

Cuadro No25
PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERUANOS EXPORTADOS A BÉLGICA 2002
(US\$)

Orden	Partida	Descripción	Valor FOB USD
1	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	1,271,185.50
2	1404103000	TARA	844,836.70
3	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	711,816.16
4	805201000	MANDARINAS	210,002.34
5	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	123,362.27
6	710801000	ESPARRAGO CONGELADO AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR.	121,899.80
7	804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	94,068.00
8	804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	79,951.64
9	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	68,250.00
10	811909000	DEMÁS FRUTAS	63,450.52
11	1804000012	MANTECA DE CACAO	41,100.00
12	604990000	FOLLAJE,HOJAS,RAMAS Y PARTES DE PLANTAS	31,986.90
13	713399200	FRIJOL CASTILLA (FRIJOL OJO NEGRO) (VIGNA UNGUICULATA)	30,559.71
14	1207409000	DEMÁS SEMILLA DE SESAMO	21,951.06
15	1207401000	SEMILLA DE SESAMO (AJONJOLI) PARA SIEMBRA	19,215.00
16	2005700000	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	18,720.00

17	1302190090	DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES (P.EJ.: GINSENG, ALOE).	18,399.00
18	801220000	NUECES DEL BRASIL SIN CASCARA FRESCAS O SECAS	14,423.20
19	106390000	LAS DEMAS AVES NO COMPRENDIDAS EN LA PARTIDA 01.05	12,812.00
20	1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	11,203.78
TOTAL LISTADO			3,838,640.93

Fuente: Aduanas

Cuadro No26
PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERUANOS EXPORTADOS A BÉLGICA 2001
(US\$)

Orden	Partida	Descripción	Valor FOB USD
1	1804000012	MANTECA DE CACAO	1,438,831.80
2	804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	655,205.10
3	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	566,231.44
4	1404103000	TARA	549,663.40
5	511991000	COCHINILLA E INSECTOS SIMILARES	261,995.00
6	709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	97,959.48
7	710800000	LAS DEMAS HORTALIZAS	53,039.02
8	1207409000	DEMÁS SEMILLA DE SESAMO	40,674.23
9	805201000	MANDARINAS	36,300.00
10	1704901000	BOMBONES, CARAMELOS CONFITES Y PASTILLAS, SIN CACAO	29,900.00
11	1211903000	OREGANO	25,330.96
12	713399000	LOS DEMAS FREJOLES EXCTO. PARA SIEMBRA	18,823.38
13	803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY FRESCOS	18,144.00
14	713909000	DEMÁS HORTALIZAS	11,288.07
15	1302190090	DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES (P.EJ.: GINSENG, ALOE).	5,100.00
16	106009090	LOS DEMAS ANIMALES VIVOS	5,000.00
17	1901909000	DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS	4,100.00
18	713501000	HABAS, HABA CABALLAR Y HABA MENOR PARA SIEMBRA	3,019.55
19	707000000	PEPINOS Y PEPINILLOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	1,197.00
20	804200000	HIGOS, FRESCOS O SECOS	1,078.00
TOTAL			3,822,999.49

Fuente: Aduanas

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

6.1. Exportaciones peruanas de Páprika

La exportación de la páprika en bruto en los últimos 10 años, hasta el 2003, creció cerca del 221%, llegando en el 2004 a su cifra máxima con 46,405 Millones US\$, 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.

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

Las personas que se dedican a los negocios internacionales tenemos entendido que los dos principales puertos de entrada a Europa son Róterdam (Holanda) y Amberes (Bélgica), estos a su vez son los que más mercadería mueven, estos países son conocidos como los Fenicios del comercio mundial, Bélgica y Holanda practican mucho el comercio de reexportación, puesto que son considerados plataformas giratorias cambiando rápidamente las importaciones a exportaciones, en la actualidad es difícil encontrar estadísticas exactas para productos que lleguen a Bélgica u Holanda, ya que son aduanas de transito de mucha mercadería que va a Europa, ya que estos puertos están situados estratégicamente en el corazón de Europa.

Para efectos de nuestro estudio empezaremos analizar las exportaciones peruanas de páprika y más adelante las estadísticas de importación del mismo producto desde Bélgica.

Grafico No7



El 2004 fue un excelente año para las exportaciones peruanas de páprika llegándose a exportar cerca de US\$ 46 millones, la tendencia que sigue predominado es la gran participación que tiene el mercado Español en nuestras exportaciones seguido de los Estados Unidos y México.

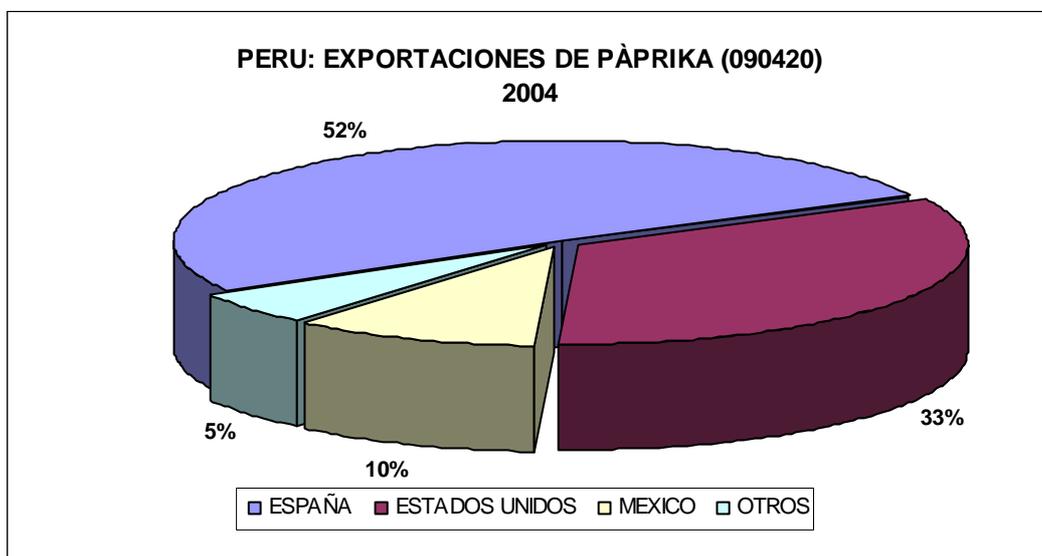
Cuadro No27
PERÚ: EXPORTACIONES DE PÁPRIKA (090420)
(US \$ 2004)

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
ESPAÑA	13,806,404.64	23,586,568.73
ESTADOS UNIDOS	7,650,378.79	15,415,467.76
MEXICO	2,466,584.23	4,866,692.94
HUNGRIA	260,954.00	603,916.15
PAISES BAJOS	419,945.00	528,976.30
BRASIL	173,723.20	334,403.85
CHILE	225,030.00	266,544.45
ISRAEL	118,038.00	202,309.14
ALEMANIA	108,960.00	173,360.15
CANADA	111,248.98	132,745.14
COLOMBIA	49,000.00	54,575.50
REPUBLICA DE KOREA	23,600.00	49,780.00
GRECIA	41,000.00	45,525.00
ITALIA	3,179.26	24,307.22
ARABIA SAUDITA	36,400.00	24,080.00
VENEZUELA	13,000.00	22,550.00
RUMANIA	20,500.00	22,337.00
REPUBLICA CHECA	11,200.00	20,098.00

INDIA	9,950.00	16,745.85
PUERTO RICO	5,851.34	9,563.37
JAPON	1,917.54	4,390.37
ECUADOR	736	460.8
EL SALVADOR	100	40
HONG KONG	26	12
FEDERACION RUSIA	5	10
ANTILLAS HOLANDESA	2	2.85
FRANCIA	0.08	2
SUIZA	0.18	0.8
AUSTRALIA	5	0.5
TOTAL	25,557,739.24	46,405,465.87

Fuente: Aduanas

Gráfico No8



El año 2003 fue el único año que el Perú exportó páprika hacia Bélgica según las estadísticas registradas en Aduanas del Perú, la variable predominante sigue siendo una fuerte participación de nuestras exportaciones al mercado español con 61% seguido del mercado norteamericano con 32 y México con 4%.

Cuadro No28
PERÚ: EXPORTACIONES DE PÁPRIKA (090420)
(US \$ 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

Gráfico No9



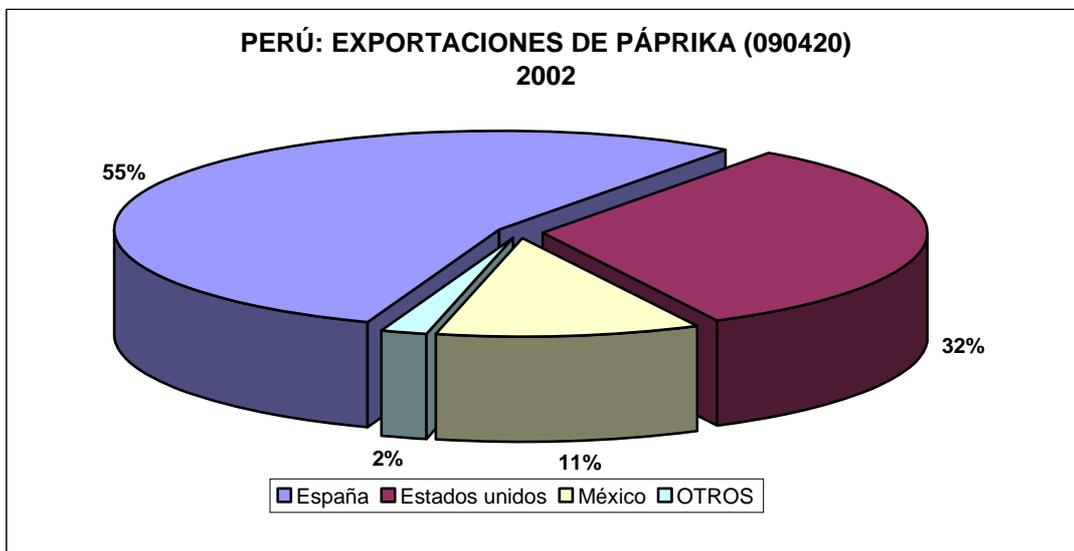
**Cuadro No29
PERÚ: EXPORTACIONES DE PÁPRIKA (090420)
(US \$ 2002)**

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

Gráfico No10



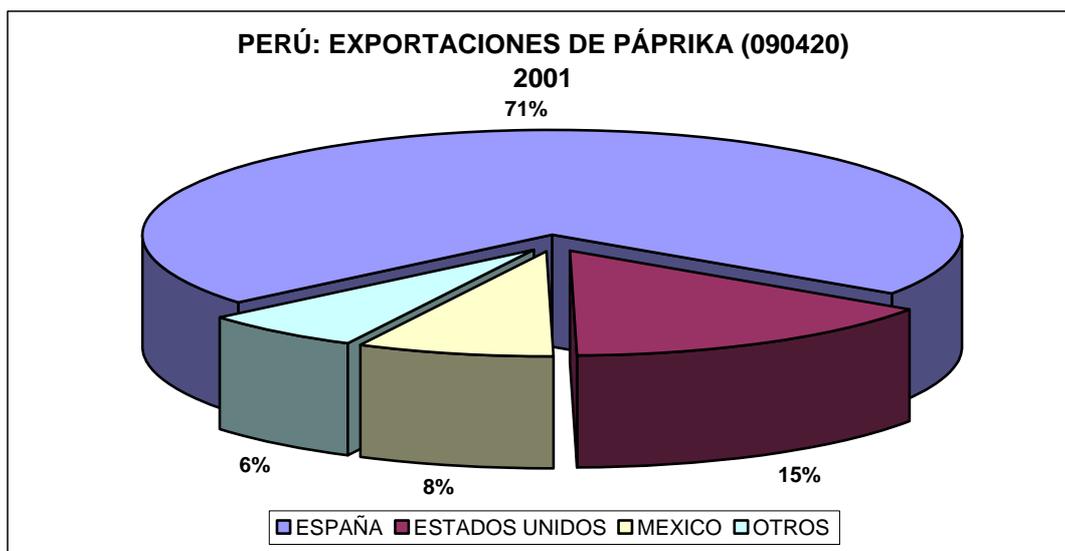
Cuadro No30

**PERÚ: EXPORTACIONES DE PÁPRIKA (090420)
(US \$ 2001)**

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
ESPAÑA	7,312,292.12	11,317,142.80
ESTADOS UNIDOS	1,230,294.41	2,481,024.91
MEXICO	684,193.00	1,242,527.45
CHILE	546,055.06	836,549.59
ALEMANIA	56,355.27	75,236.34
BRASIL	20,000.00	37,000.00
COLOMBIA	24,000.00	31,542.00
POLONIA	17,000.00	25,500.00
JAPON	3,000.00	15,000.00
ITALIA	684.63	6,152.20
CANADA	40	120
TOTAL	9,893,914.49	16,067,795.29

Fuente: Aduanas

Gráfico No11

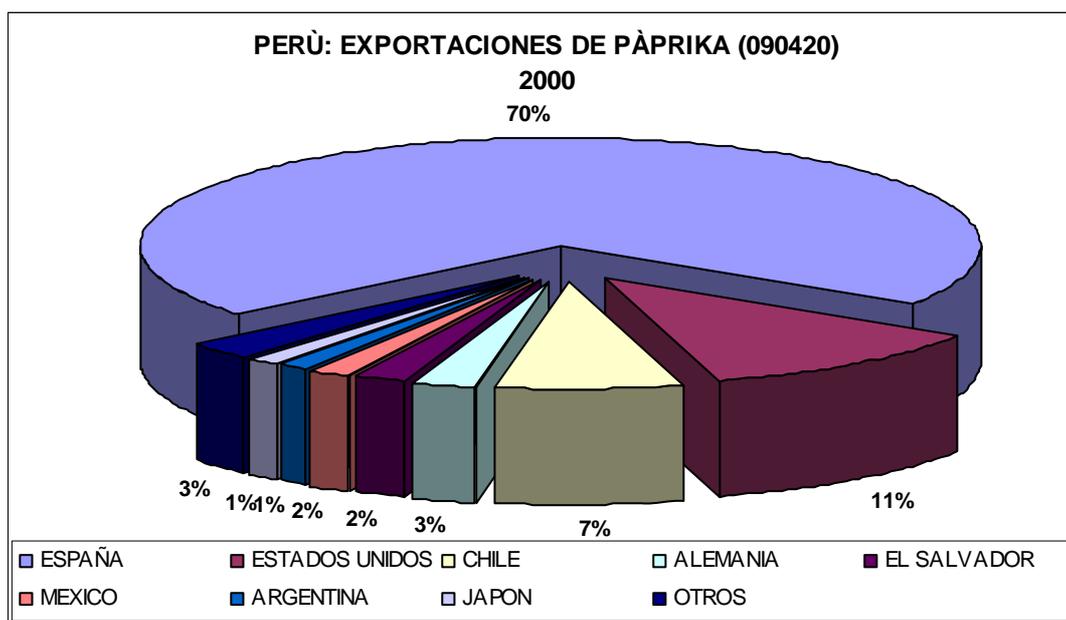


Cuadro No31
PERÚ: EXPORTACIONES DE PÁPRIKA (090420)
(US \$ 2000)

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
ESPAÑA	2,357,251.79	4,150,351.96
ESTADOS UNIDOS	372,312.34	673,312.85
CHILE	296,900.12	415,808.37
ALEMANIA	76,542.80	153,819.92
EL SALVADOR	43,729.00	108,590.35
MEXICO	58,364.26	101,025.70
ARGENTINA	40,320.00	77,414.40
JAPON	42,134.34	72,880.59
ECUADOR	20,000.00	47,000.00
CHINA	20,394.00	32,630.40
NORUEGA	18,877.50	32,091.75
COLOMBIA	15,261.52	26,525.41
POLONIA	5,000.00	8,167.50
ITALIA	1,320.87	2,394.81
VENEZUELA	195	335.9
TOTAL	3,368,603.54	5,902,349.91

Fuente: Aduanas

Gráfico No12



6.2. Importaciones Belgas de páprika

Las estadísticas registradas en el Banco nacional de Bélgica son en muchos casos diferentes a las estadísticas de Aduanas del Perú, por los casos antes mencionados.

Sumado las importaciones de páprika en sus principales partidas arancelarias como son importadas en Bélgica (**09042000 + 09049090 + 07096090 + 07099099**), los belgas registran importaciones cerca de los 41,4 Millones de Euros (US\$ 49 Millones), 3 millones mas que todas la exportaciones de páprika del Perú en el 2004 donde alcanzó su máximo nivel.

-Las partidas arancelarias de importación de páprika desde Bélgica (Según el arancel belga y el de la Unión Europea) son las siguientes:

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

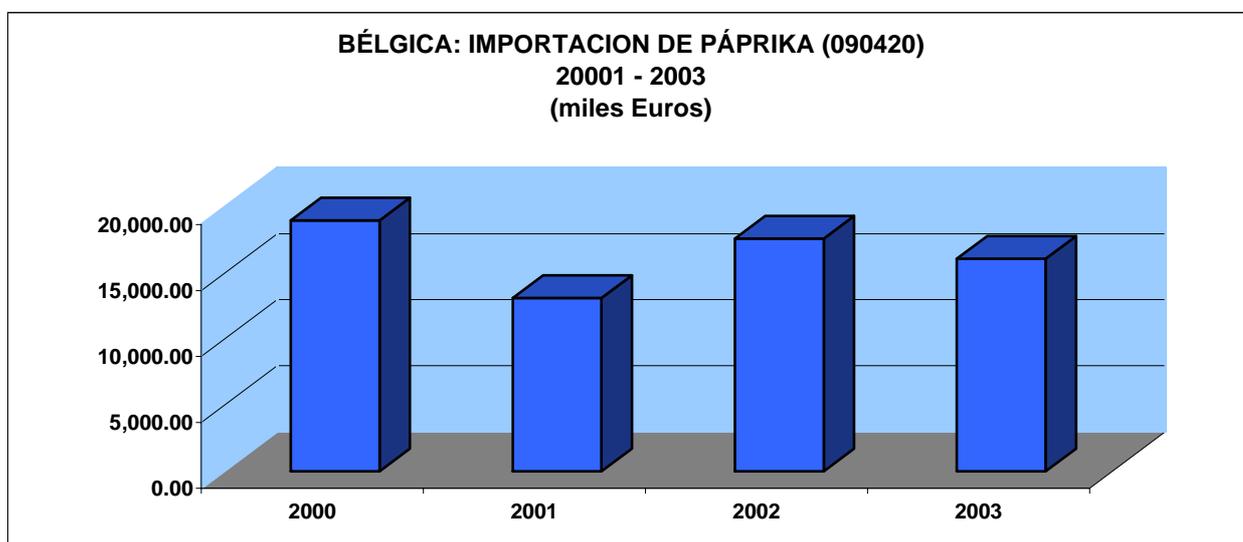
Cuadro No32
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)

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

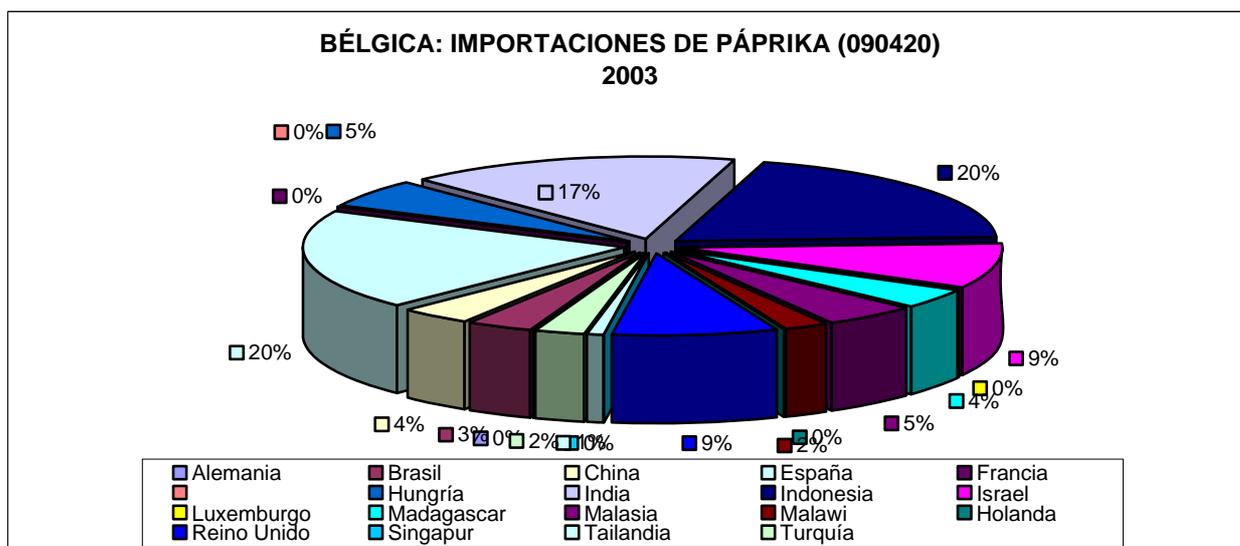
Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Gráfico No13



Cabe destacar que Alemania es uno de los principales abastecedores de páprika al mercado belga seguido de Holanda y Francia y España. Es importante mencionar que estos países no son productores de páprika a excepción de España, un dato resaltante es que el Peru es principal abastecedor de páprika a España y mucha de la páprika peruana es vendida por los españoles, holandeses y alemanes es producto de su importaciones desde Peru, Hungría, india, y Zimbabwe.

Gráfico No14



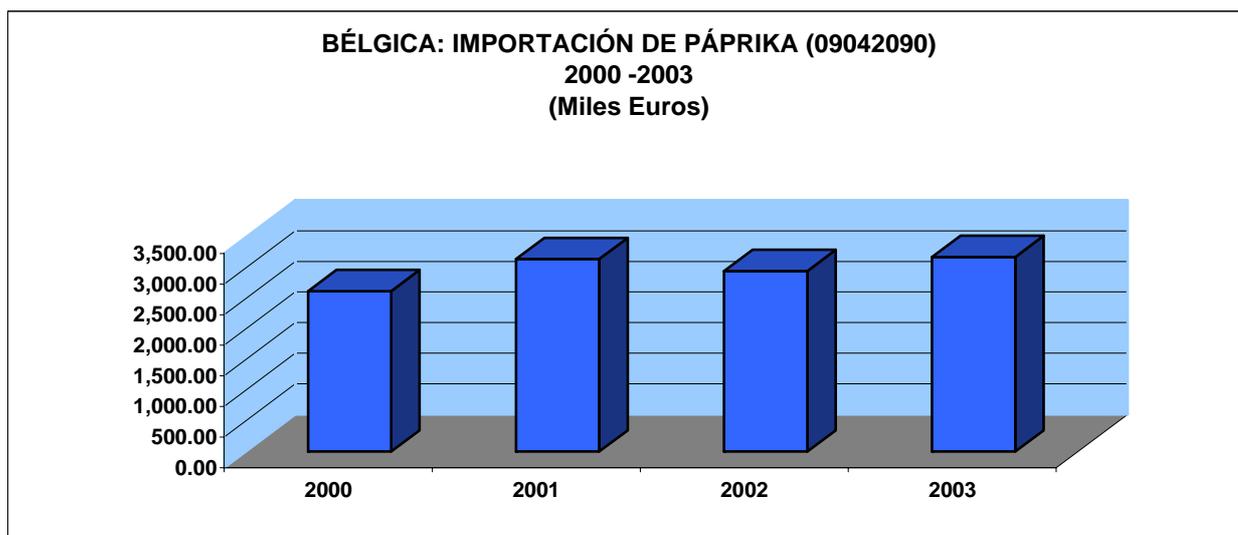
- 09042090: *pimientos del tipo "capsicum" o del tipo "pimenta", triturados o pulverizados*

**Cuadro No33
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

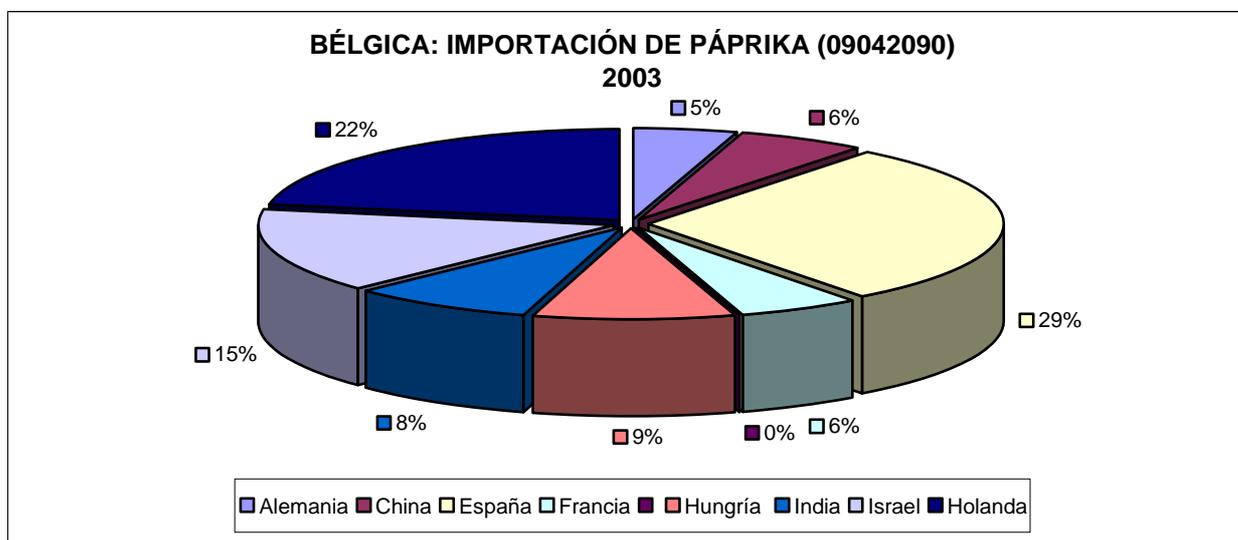
Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Gráfico No15



Esta partida es muy similar a la anterior, según los comentarios de algunos exportadores peruanos e importadores Europeos páprika, no existe ninguna diferencia, de la anterior y el producto “páprika” pulverizado y triturado que también puede estar incluido en esta partidas.

Gráfico No16



- 07096099: *pimientos del genero "capsicum" o del genero "pimenta", frescos o refrigerados (no incluidos los pimientos dulces, los pimientos y los pimientos destinados a la fabricación de la capsicine, de tintes de oleresinas de capsicum y de aceites esenciales.*

Cuadro No34
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	595.846	345.064	2.804	451
Francia	161.076	209.952	204.05	117.601
Israel	243.372	206.249	155.737	240.913
Ouganda	149.855	205.542	140.092	97.63
Holanda	341.307	506.07	577.229	604.911
Turquía	170.732	158.051	9.673.	7.008
OTAL	1.853.940	1.802.440	1.249.125	1.196.330

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Gráfico No17

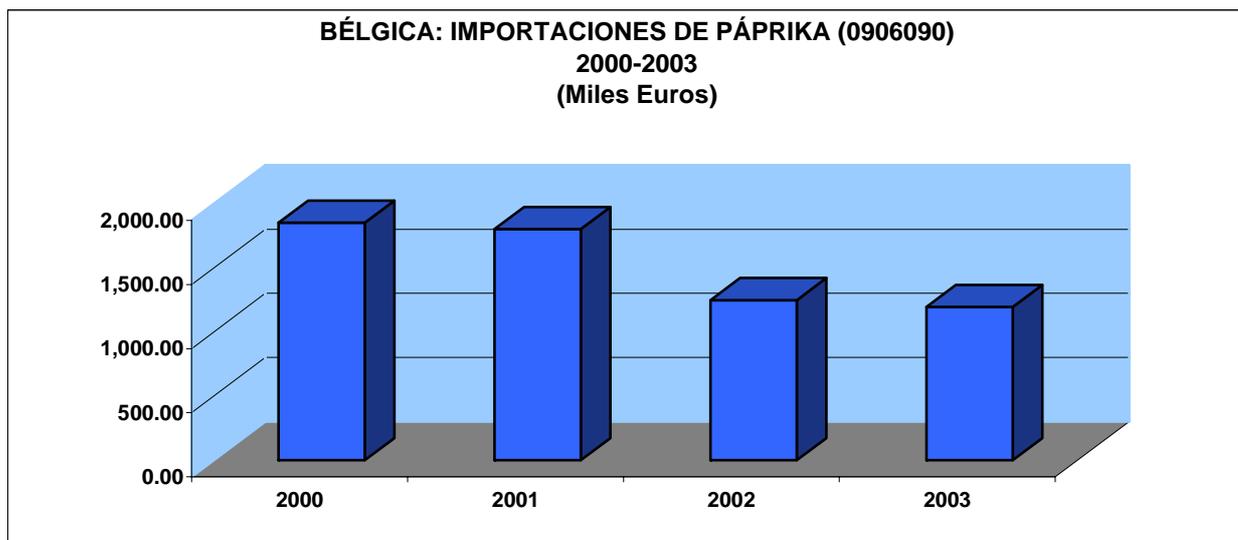
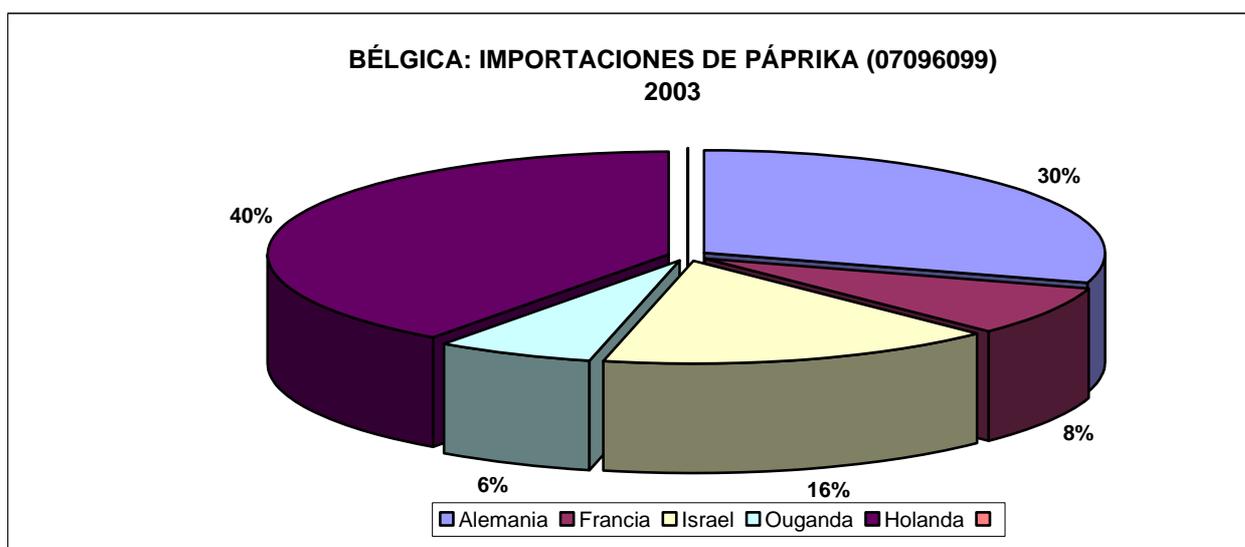


Gráfico No18



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

**Cuadro No35
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	521.979	1.336.185	906.188	1.524.061
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

Gráfico No19

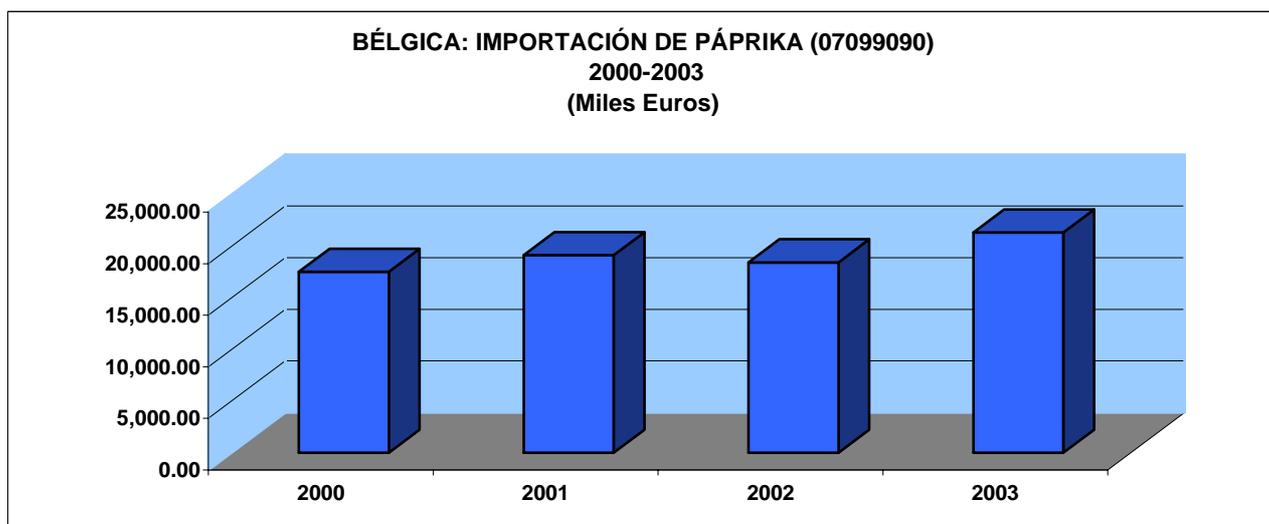
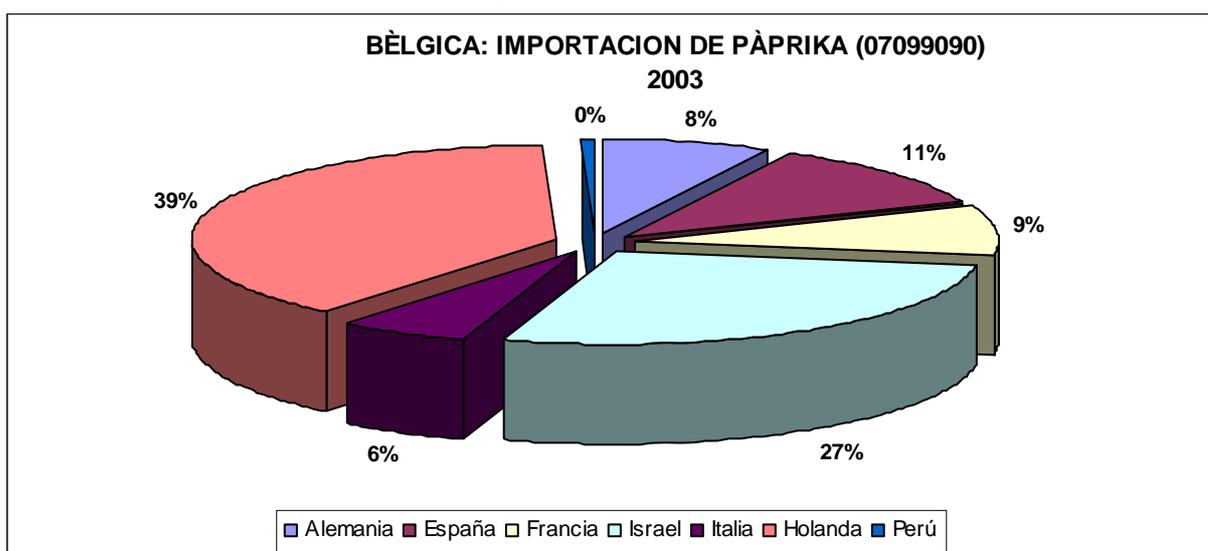


Gráfico No20



La partidas arancelarias (07096099 y 07099090) se refieren a la páprika o pimientos frescos o refrigerados al mercado belga que es similar a la partida arancelaria 07096000 (partida peruana), en estas estadísticas seguimos observando que el Perú no posee gran participación de mercado siendo en la actualidad uno de los principales productores mundiales, observamos que España sigue siendo uno de los principales abastecedores, seguido por Holanda, Francia, Turquía, etc.

6.3. Importación de otros productos con oportunidades comerciales

-08030019: plátanos frescos

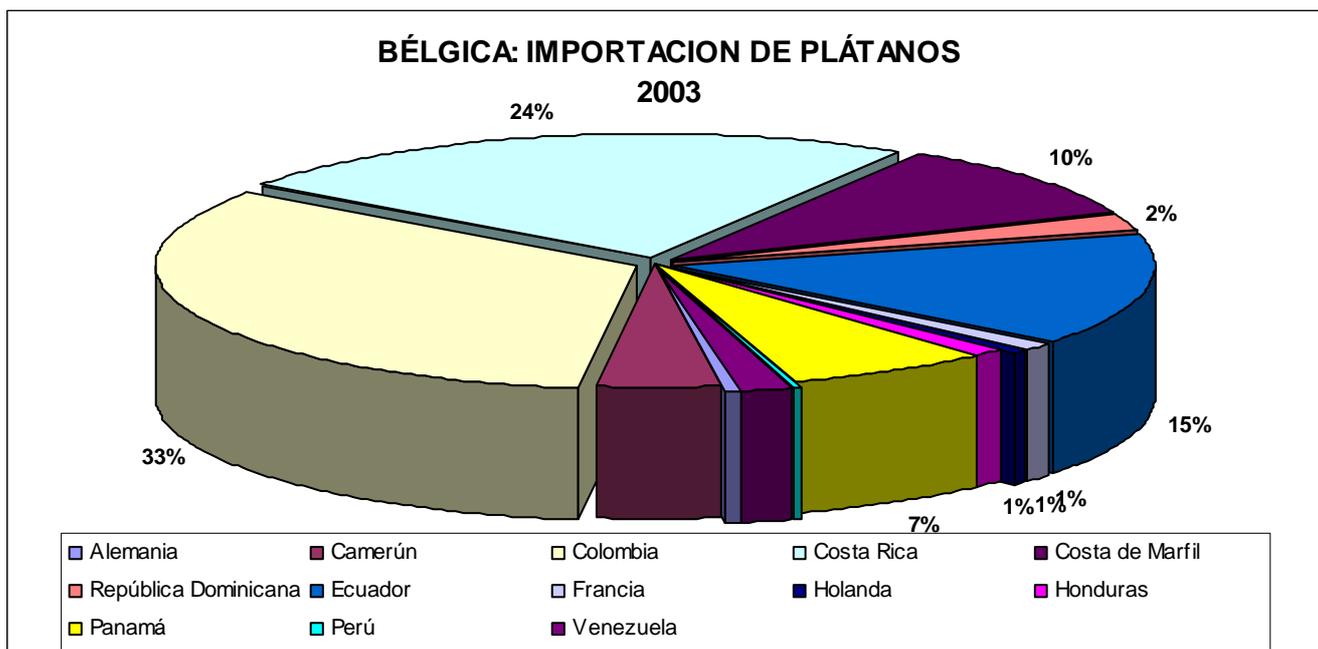
**Cuadro No36
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	3.646.583	1.559.350	2.439.358	3.527.449
Camerún	32.627.044	27.043.420	16.791.781	29.678.589
Colombia	149.270.180	137.734.203	203.102.983	237.678.440
Costa Rica	129.199.918	142.037.078	141.403.960	170.387.896
Costa de Marfil	26.457.534	19.525.506	37.635.300	71.762.637
República Dominicana	0	11.506.974	16.135.132	16.177.455
Ecuador	86.163.933	96.209.708	80.944.300	105.896.497
Francia	4.369.841	6.758.880	8.074.569	7.309.488
Holanda	3.741.399	4.931.943	3.976.418	4.862.815
Honduras	24.457.387	1.973.955	12.003.129	8.001.197
Panamá	49.076.289	48.635.784	65.074.068	50.236.529
Perú	0	368.085	1.815.392	1.979.700
Venezuela	5.274.942	8.559.981	7.913.748	11.321.313
TOTAL	534.862.642	507.791.184	597.533.470	720.392.782

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Las bananas o plátanos tipo cavendish valery frescos son uno de los principales productos agrícolas exportados y comercializados en el mercado belga, son muy reconocido por los importadores por su calidad y bajo precio pero no cuenta con un mayor volumen de participación de mercado como lo tienen Colombia, Ecuador, Panamá, Costa de marfil y otros. Sin embargo en muchos supermercados se encuentra esta fruta con denominación de origen peruana.

Gráfico No21



-08045000: mangos, frescos o secos

Cuadro No37
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)

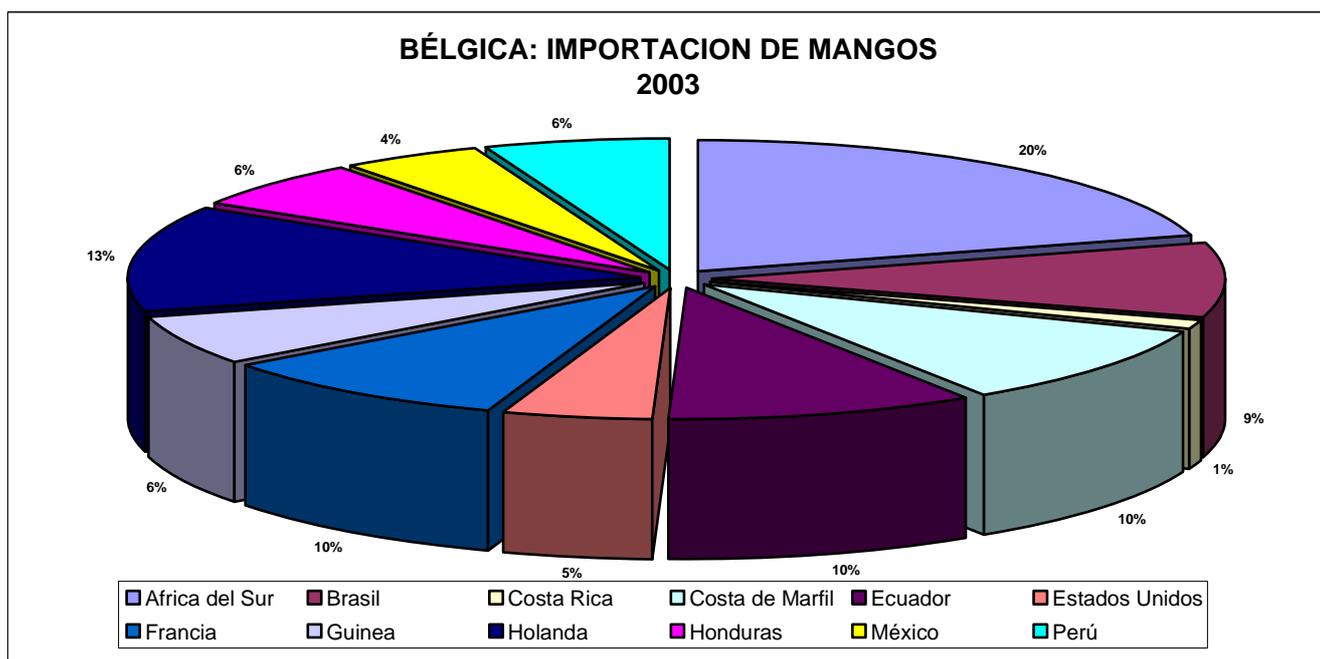
PAIS	2000	2001	2002	2003
Africa del Sur	2.944.367	79.49	2.652.283	2.030.886
Brasil	40.654	182.537	416.926	897.849
Costa Rica	1.405.964	565.426	413.872	93.008
Costa de Marfil	711.123	974.2111	764.673	986.593
Ecuador	542.412	1.266.327	646.736	956.41
Estados Unidos	0	2.794.558	1.333.000	466.771
Francia	826.903	1.045.279	928.251	945.865
Guinea	116.895	229.722	617.124	595.609
Holanda	1.980.759	1.668.913	1.473.421	1.286.477
Honduras	714.942	49.29	135.123	571.471
México	507.767	266.532	279.393	429.591
Perú	4.043.951	326.188	857.938	575.751
TOTAL	19.681.281	11.892.921	11.799.522	12.004.747

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

El mango peruano es otro de los productos con alto crecimiento de participación de mercado ya que se encuentra entre los 10 primeros productos agrícolas de exportación. Sudáfrica el principal exportador de este producto al mercado belga seguido de Holanda y costa de marfil. Este producto es muy comercializado en los

mercados y supermercados belgas, prevaleciendo la supremacía de la fruta sudafricana.

Gráfico No22



-20019065: Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético

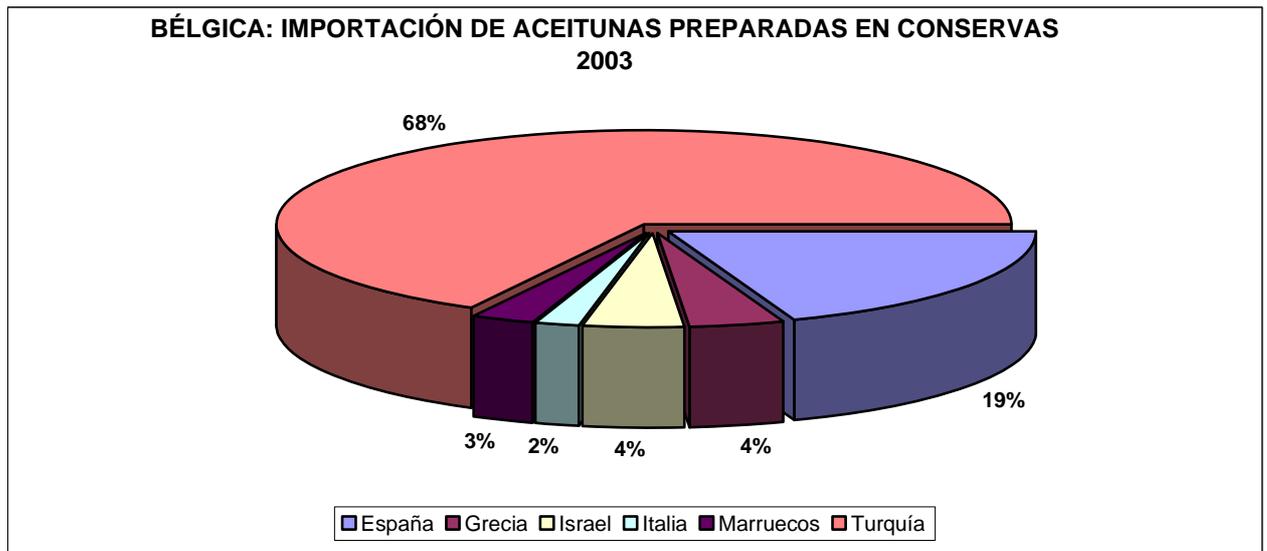
**Cuadro No38
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

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

Perú es productor de aceitunas. Sin embargo no tenemos mayor participación de este producto en el mercado belga, teniendo la producción y calidad para este producto y la ventaja que también está beneficiado del SGP Europeo, en cada supermercado siempre existen envases de aceitunas que generalmente son importadas desde España que son conocidas por su alta calidad. 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.

Gráfico No23



-20021010: Tomates pelados, enteros o conservados de otra forma que no sea en vinagre o en ácido acético

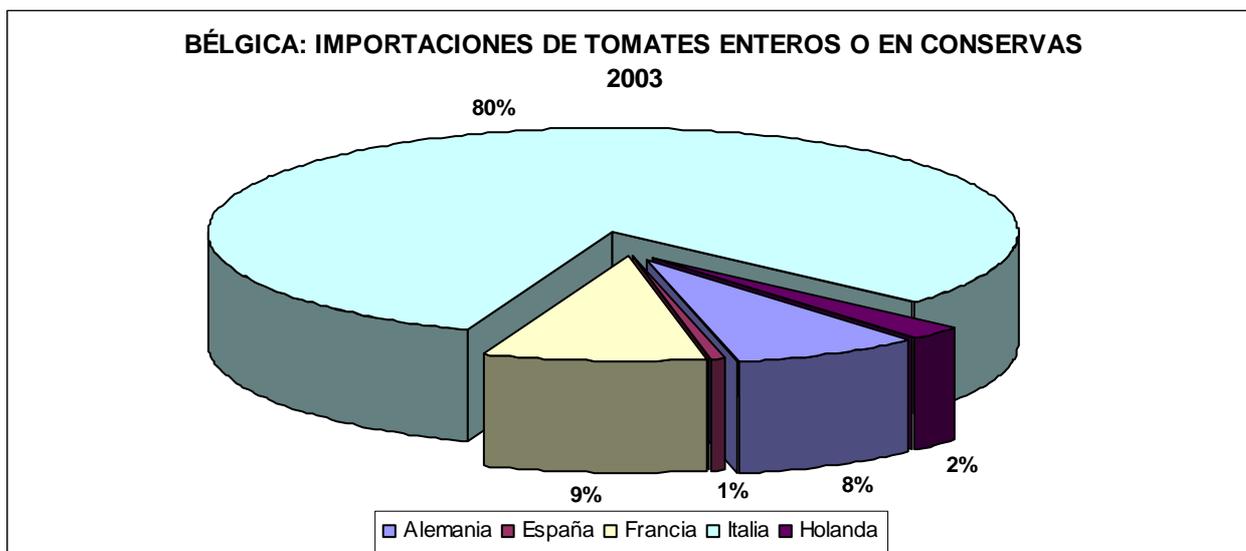
**Cuadro No39
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

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

fuentes: Banco Nacional de Bélgica

En este producto el Perú pudiera tener una oportunidad comercial desarrollando una nueva variedad de producto de exportación hacia Europa como son los tomates pelados enteros en conserva; Italia es uno de los principales productores y exportadores de este producto hacia Bélgica; cabe destacar que este producto es muy comercializado y consumido en los principales supermercados, un detalle importante a mencionar es que la industria de conservas belga enfrenta problemas por sus altos costos de producción y el alto costo fiscal.

Gráfico No24



-20056000: Espárragos, preparados o conservados de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congelados.

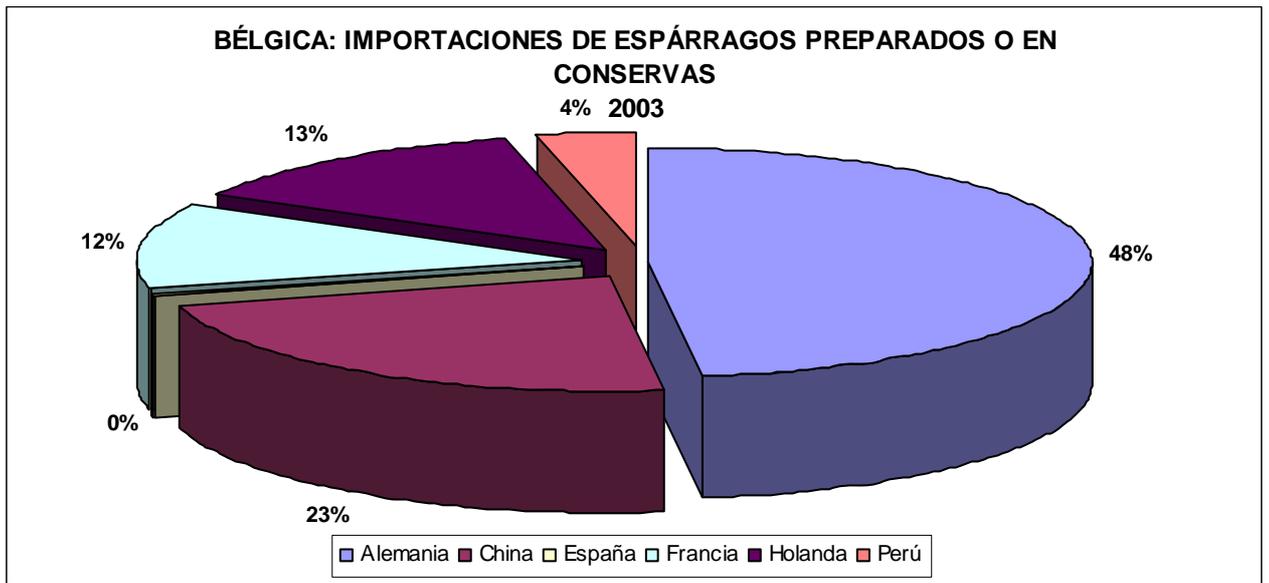
**Cuadro No40
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

PAIS	2000	2001	2002	2003
Alemania	2.600.750	2.202.321	2.467.655	2,901.89
China	1.528.779	1.678.133	1.439.553	1,368.79
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

Una de nuestras ventajas como productores agrícolas en el mercado Europeo son los espárragos siendo este producto en sus múltiples presentaciones reconocido por los importadores belgas por su calidad y sobre todo el precio. Los espárragos que se venden en los supermercados belgas son generalmente con las marcas de los propios importadores, con mayor predominancia las marcas de los supermercados como Carrefour, Delhaize Le Lion (capítulo IV). 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 el Perú son más delgados y más baratos y con un sabor distinto al espárrago español que también lo produce, este producto se presenta tanto en lata como en cristal.

Gráfico No25



-20059050: Alcachofas, preparadas o conservadas de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congeladas.

**Cuadro No41
IMPORTACIONES DE BÉLGICA
2000- 2003
(EUROS)**

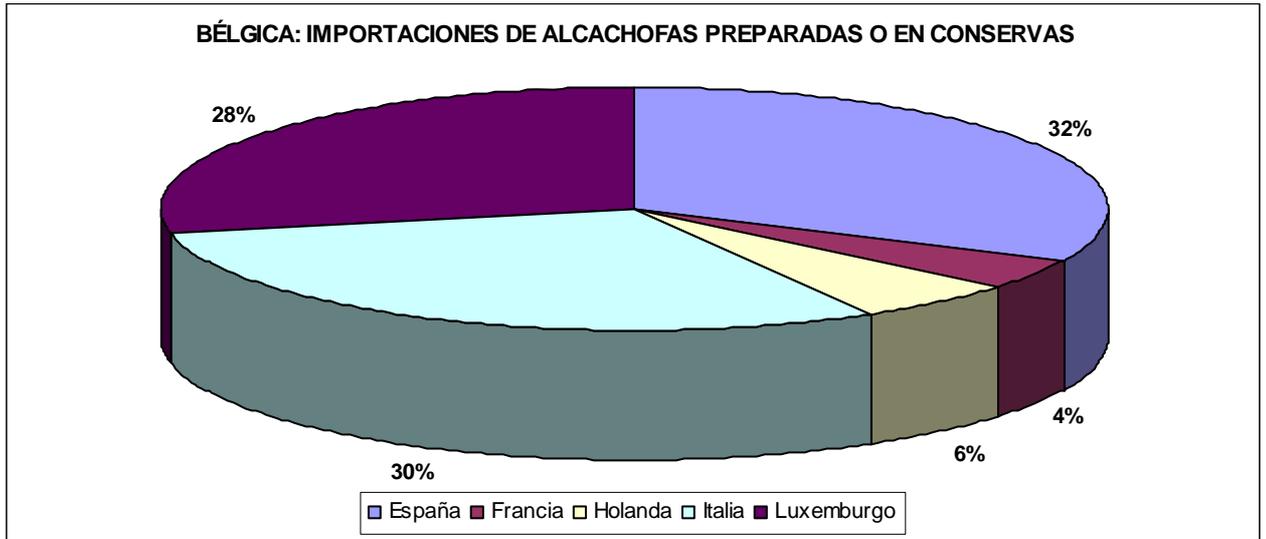
PAIS	2000	2001	2002	2003
España	1.039.238	863.985	950.092	896.094
Francia	74.915	37.817	52.302	118.485
Holanda	32.613	17.889	15.459	156.292
Italia	498.241	674.066	645.199	841.59
Luxemburgo	24.276	25.542	13.68	797
TOTAL	1.673.968	1.634.755	1.715.498	2.109.796

Fuente: Banco Nacional de Bélgica

Las alcachofas peruanas son uno de los productos que mayor se exporta a Europa, generalmente a España, lo curioso es que el mayor abastecedor de este producto a Europa son los españoles, sin embargo en algunos supermercados se puede apreciar alcachofas peruanas procedentes de España.

Siendo este primer exportador 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 Bélgica, le sigue Italia con 240.669 Kg.

Gráfico No26



6.4. Beneficios arancelarios

Los beneficios arancelarios que están en los siguientes cuadros son los que figuran en el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), que otorga la Unión Europea para los países en desarrollo (Perú), los siguientes cuadros nos muestran los aranceles para un país beneficiario y otro para terceros países que no poseen preferencias. Las regulaciones que tienen cada uno de los productos lo podrá encontrar al final del estudio, porque cada partida tiene diferente tratamiento.

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

Cuadro No42

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	9.6%	R9922040
País SGP Anexo I Columna I	0%	R0125013

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

Cuadro No43

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	5%	R8928860
País SGP Anexo I Columna I	0%	R0125013

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

Cuadro No44

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	12.8%	R8928860
País SGP Anexo I Columna I	0%	R0125013

-08030019: plátanos frescos

Cuadro No45

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	16%	R9922040
País SGP Anexo I Columna I	12.5%	R0125013

-08045000: mangos, frescos o secos

Cuadro No46

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	0%	R9922040

País SGP	0%	R0125013
Anexo I		
Columna I		

-20019065: Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético

Cuadro No47

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	16%	R9922040
País SGP	0%	R0125013
Anexo I		
Columna I		

-20021010: Tomates pelados, enteros o conservados de otra forma que no sea en vinagre o en ácido acético

Cuadro No48

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	14.40%	R9922040
País SGP	0%	R0125013
Anexo I		
Columna I		

-20056000: Espárragos, preparados o conservados de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congelados.

Cuadro No49

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
Tercer país	17.60%	R9922040
País SGP	0%	R0125013
Anexo I		
Columna I		

-20059050: Alcachofas, preparadas o conservadas de otra forma que en vinagre o en ácido acético, no congeladas

Cuadro No50

ORIGEN	TARIFA	REGULACIÓN
--------	--------	------------

Tercer país	17.60%	R9922040
País SGP Anexo I Columna I	0%	R0125013

6.5. La competencia

Los principales comercializadores de especias en la Unión Europea son Alemania, Francia, Reino Unido, España e Italia.

Dentro del mercado europeo de las especias y hierbas, el Fuchs alemán es el líder del mercado (10% del mercado total), seguido por Unilever (9%) y Mc Cormick. Desde lejos la mayor empresa de especias y hierbas en el mundo es Mc Cormick and Co, Inc., cuya oficina central se encuentra en Hunt Valley, en EEUU.

Esta empresa multinacional tiene fuentes de especia y hierbas por todas partes en el mundo porque tienen empresas afiliadas subsidiarias en los países de origen. Mc Cormick tiene operaciones en varios países miembros de la UE.

Las mayores compañías de especias y hierbas en la Unión Europea son:

- British Pepper & Spice (Reino Unido)
- Sillevoldt (Holanda)
- Euroma (Holanda)
- Karl Ostmann (Alemania)
- Fuchs-Gewürze (Alemania)
- Gewürzmühle Nesse (Alemania)
- Ferruzzi (Italia)
- Paulig (Finlandia)
- Nordfalks (Suiza /Noruega)
- Dirach, Danske Krydderie (Dinamarca)
- Kotanyi (Austria).

- Alemania

Alemania es el mejor comerciante, elaborador y reexportador de especias. Hamburgo, como Nuevo York, Rotterdam, Singapur y Londres, es uno de los centros clave del comercio mundial.

El mayor triturador/envasador Fuchs-Gewürze (marca: Fuchs) surgió en 1998 con Karl Ostmann. Otro en Alemania es Ubena.

Grandes elaboradores de comida en Alemania son Nestlé y Kraft Jacob Suchard. Moxsel Concern y Hermann Laue (marca Hela) son importantes elaboradores de especias para la industria de la carne.

Las comidas étnicas son muy populares y se venden en cantidades suficientes para animar la industria de la elaboración de la comida en Alemania a incluirlas en su oferta de productos, según los gustos locales.

En el sector de las especias y hierbas étnicas, la marca Vegeta (Podravka) ya esta introducida en los supermercados de Metro y Edeka.

En la distribución de las especias y hierbas, los supermercados tienen aproximadamente el 50% de las ventas al detalle. Las promociones en los supermercados, como una “semana mexicana” o una “semana china” se organizan cada vez más.

Casi el 20% de las ventas totales tienen lugar en las tiendas discount (de descuento), cuyo número sigue aumentando en Alemania; el 14% se vende en pequeños supermercados y el 16% que queda en las tiendas de embutidos y otras tiendas de venta al detalle.

- Holanda

Los mayores elaboradores/envasadores de Holanda incluyen Van Sillevoldt Specerijen Bv con las marcas Golden Start, Silvo, Ster, Taste of Asia, Terra), Verstegen BV, Euroma Netherlands BV, Unifine Industry BV y Huijbregts Groep BV.

Las empresas comerciales de especias y hierbas las más importantes en Holanda son Man Produkten Rotterdam BV, Catz International BV, Holland Produce BV, Verstegen International BV y Van Eeghen International BV (especialmente para las hierbas). Además, la empresa holandesa Euroherb es un comerciante internacional importante para las especias.

Los supermercados dominan el sector de al detalle en Holanda (+/- el 85% del mercado total).

- Francia

Se observa una tendencia en las cadenas de distribución francesas para los productos como las especias y hierbas: innovación, marketing y promoción se convirtieron en palabras clave para muchos de los mayores productores.

El mayor triturador/envasador es Eridania-Begin-Say con la marca Ducros, que tiene el 53% del mercado de al detalle francés de especias y hierbas en 2000.

El segundo en Francia era Amora Maille (Unilever), cuya marca Amora tenía el 17%. Otras marcas como Albert Menes, La Cie des Epices y Gyma tenían juntas el 16% del mercado francés, mientras marcas privadas tenían el 14%.

- Reino Unido

La industria de los productos alimenticios domina el uso de las especias y tiene una estimación del 60% de la demanda total. Grandes elaboradores en Reino Unido son Master Foods (Mars), Unilever y Campbells. Sharwood's, Patak y Master Foods son importantes marcas para comida étnica, que incluye principalmente una variedad cada vez más creciente de salsas para cocinar, remover o adobar para usar en los platos de muchos países diferentes. Los mayores trituradores de especias en Reino Unido como McCormick y Lion Foods tienen una mayor presencia en el mercado de las salsas secas para cocinar.

El mayor triturador/envasador es McCormick (marca: Schwarz), un subsidiario de McCormick de EEUU, y tiene más del 50% del sector de mercado de las especias y hierbas en el Reino Unido. Otro importante es British Pepper & Spice. Todos los trituradores/envasadores en el Reino Unido suministran marcas privadas, además de su propia marca.

En estos puntos de venta promocionales, una muestra de 6 especias, reunidas por un tema común, fueron introducidas, a veces en combinación con libros de receta, para animar el interés del consumidor y estimular la compra impulsiva.

Casi el 12% de las especias y hierbas fue vendido por tiendas independientes, que tenían un porcentaje bajo pero significativo; el 9% se vendía en cooperativas y el 6% que quedaba en otras tiendas de venta al detalle.

- España

La industria de los productos alimenticios usa el 60% de todas las especias consumidas. Grandes elaboradores de comida en España son Nestlé España, Gallina Blanca y Sanboz Nutrition. Un triturador/envasador importante de páprika es José Martinez y Cia con la marca Titan and J. Navarro Garcia es un gran envasador de pimienta con la marca Carmencita. Otros trituradores significantes son Albarracin, S.A., Angel Jobal S.A. y Matencio Lopez S.A.

- Bélgica

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
- Picolo 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.

6.6. 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

(Las directivas podrán encontrarse al final des estudio)

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.

6.7. 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.

6.8. 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 "*higiene 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

6.9. 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

Cuadro No51
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS
BELGAS AL 30 DE NOVIEMBRE 2004

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 negros 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

VII. 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.

7.1. Consejos que se recomienda para incursionar en un mercado internacional⁶

- 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.

⁶ El Exportador Digital, octubre 2004.

- 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.

- 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.

- 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, sobretodo 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.

VIII. 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

8.1. Ferias de alimentos en las cuales 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'EPICERIE 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

IX. 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>

X. 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, pepinillo, 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.

- Pícolo 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, EE. UU.

- 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.

XI. Importadores / mayoristas y distribuidores belgas y supermercados

11.1. 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

11.2. Importadores / Mayoristas / Distribuidores

- 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 Ardoorie (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
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
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.

- 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.

Middelmolenlaan 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

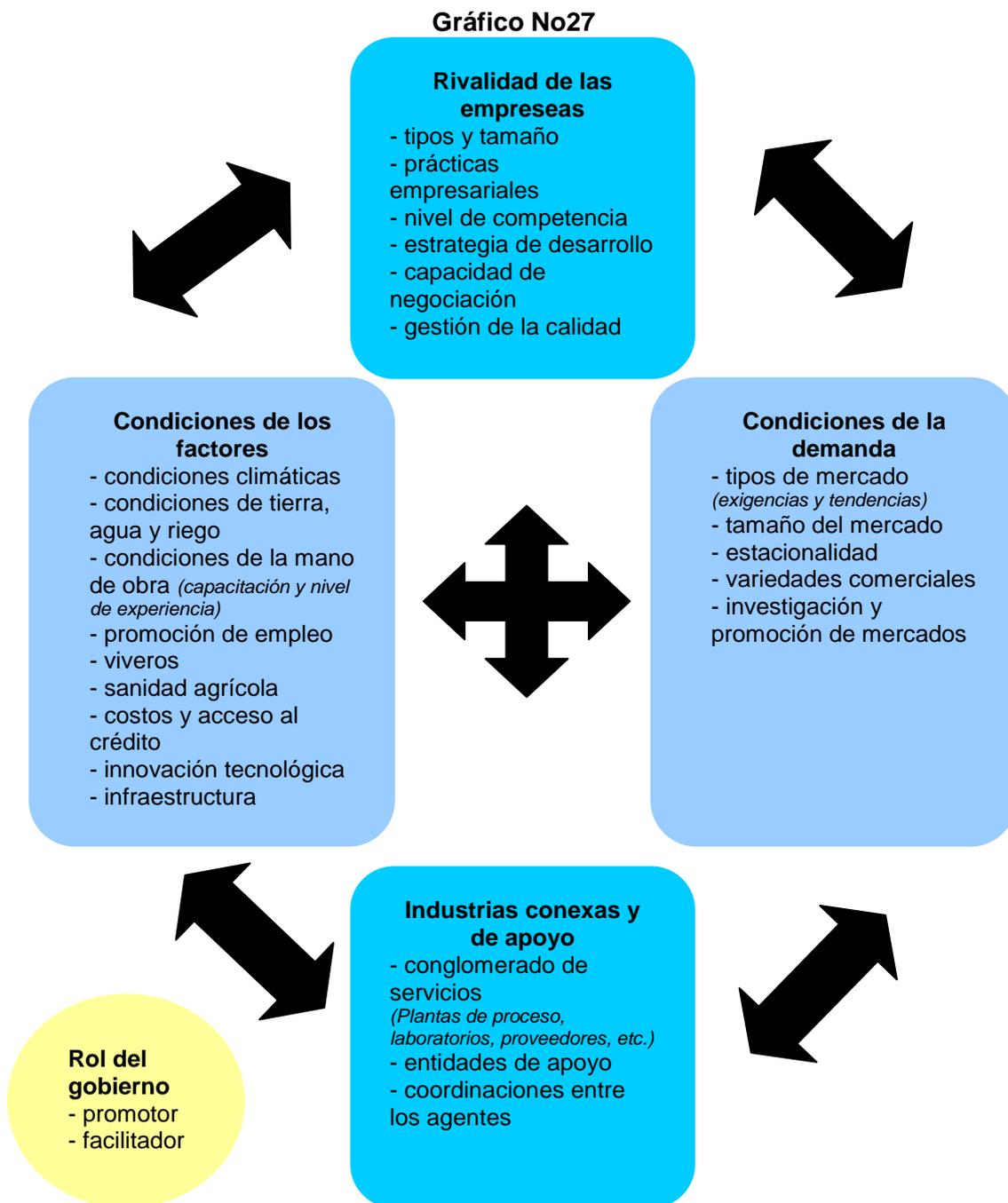
Importación/venta al por mayor de productos alimenticios: pasta, golosinas, carnes, quesos, aceite de oliva, aceitunas verdes y negras, pepinillos, conservas de verduras.

Exportaciones a Europa, Turquía.

Importaciones de Turquía, EE.UU.

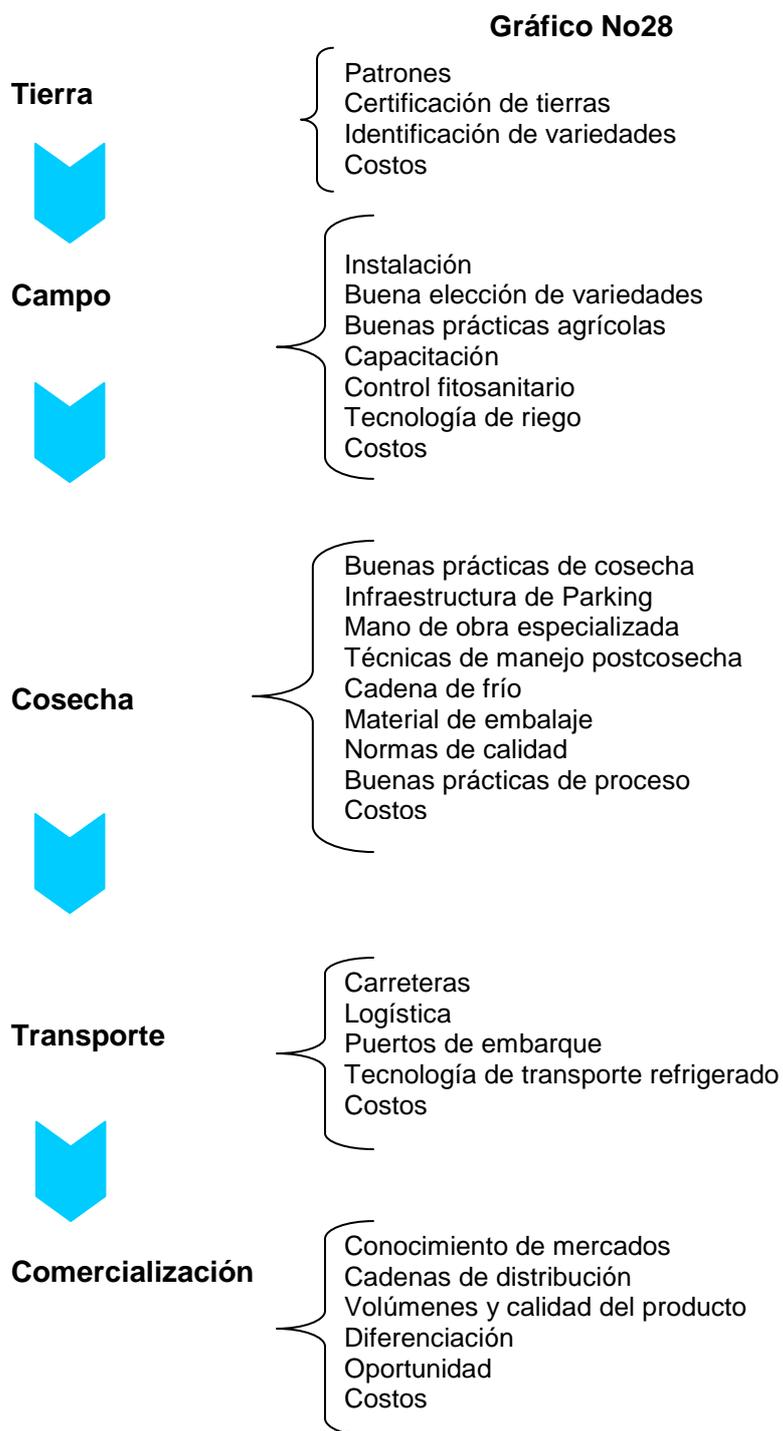
XII. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA PÁPRIKA Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS PERUANOS

12.1. Las cuatro determinantes de las ventajas comparativas según Porter



Fuente: MIAG

12.2. Factores críticos de competitividad de la actividad agrícola



Fuente: TECHNO SERVE, INC.

12.3. Análisis FODA de la actividad agrícola
Cuadro No52

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<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. Óptimas condiciones de clima 6. Obtención de elevados rendimientos y calidad con innovación tecnológica 7. Superficie disponible 8. Liderazgo empresarial 	<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
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de la calidad de la paprika, esparrago aceituna y alcachofa peruana 2. Apertura de nuevos mercados 3. Disponibilidad de paquetes tecnologicos 4. Procesos de capacitacion (empleados, tecnicos y productores) 5. Acceso a mercados de contra estacion 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 organicos) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de competidores en la contraestacion 2. Aparicion de nuevas plagas 3. Contaminacion del acuífero 4. Crecimiento agricolo no planeado 5. Aparicion de fenomenos naturales adversos (Nino) 6. Creacion de barreras de ingreso a mercados 7. Incremento de las normas contra el Bioterrorismo 8. Deterioro de la imagen pais

Fuente: TECHNO SERVE, INC.

XIII. CONCLUSIONES

Actualmente, la agroexportación en el Perú está creciendo a pasos agigantados y por sus propios esfuerzos. Hoy en día, no sólo podemos limitarnos a hablar de la exportación del café y del espárrago, del cual somos primer exportador mundial sino de algunos productos del suelo peruano que se han convertido en grandes potenciales para la agroexportación, como: el mango, la palta, la alcachofa, la páprika, el camu-camu, la mandarina, la cebolla y algunos cítricos. Estos son productos que poco a poco están empezando a añadirse a la canasta exportadora y que estn creciendo de manera sostenida.

Las exportaciones de páprika peruana vienen creciendo sostenidamente hoy en día se puede decir que somos es segundo exportador de páprika del mundo después de la China, El 2004 este producto alcanzó una cifra histórica llegando a los US\$ 43 Millones, y las perspectivas de crecimiento para el 2005 se muestran favorables.

El producto páprika se ha puesto de moda no solo en los empresarios peruanos sino también en países como México, India, China y los países Sudafricanos; se cree que esta tendencia influirá mucho en los precios para el 2005 por la excesiva oferta mundial.

Otra preocupación para los empresarios peruanos va ser la inclusión de Hungría como país comunitario dentro de la Unión Europea, ya que este país aprovechara su condición de productor y exportador para incrementar su participación de mercado europeo.

Un factor importante es la tendencia alcista del Euro sobre el Dólar, que hace que la capacidad adquisitiva del importador europeo se incremente sobre otros importadores como los Estados Unidos o China.

Lo que definir el éxito de las exportaciones de páprika peruana en el 2005 será la captura de nuevos mercados, para ello el exportador deberá dotarse de las herramientas necesarias para el conocimiento del mismo.

No basta el conocimiento de nuevos importadores o aperturas de nuevos mercados si no se mejora la competitividad en la producción, si bien es cierto que en páprika somos productivos se puede seguir mejorando en el tema de infraestructura agrícola, tecnología y sobretodo eficiencia logística para alcanzar precios más competitivos.

Un tema preocupante en la agricultura peruana es la asociatividad para alcanzar grandes volúmenes y economías de escalas, ello definir nuestra permanencia e incremento de nuestras exportaciones en el competitivo mercado mundial.

El estudio de mercado de los canales de comercialización alimentaria en el mercado belga, tiene que estar acompañado de una agresiva estrategia para de marketing país en los mercados europeos, ya que nuestro producto es muy reconocido por los importadores mundiales por sus altos niveles de asta (180 - 250), que no es fácilmente alcanzado por Hungría, Zimbabwe, India o China. La páprika peruana se desenvuelve en un clima propicio, teniendo una gran fortaleza que en estos momentos estamos produciendo páprika todo el año por lo tanto no debemos buscar solo la estacionalidad para incrementar nuestros volúmenes de producción.

Dotar al Perú, ya de un clubster agrícola de páprika en donde podamos producir, moler, secar y envasar la páprika con “marcas blancas” para ser vendidas a los principales distribuidores es una manera de generar valor agregado y mas trabajo para el país.

Bélgica es un país que importa cerca de US\$ 49 millones al año de páprika y el Perú siendo uno de los mayores exportadores mundiales, no se esta exportando en estos mementos a este país. Bélgica es importante por ser un centro logístico de comercio exterior al igual que Holanda, en el se están los principales broker y dealers europeos. Si alguna empresa logrará establecer contacto con alguno de estos representantes sus posibilidades de vender a países como Francia, Alemania Holanda y Luxemburgo serian mayores.

No servirá de nada conocer como esta estructurada los agentes de comercialización o quienes son los principales importadores en Bélgica o cualquier otro país, sino realizamos exportaciones serias, no tratando de adulterar el producto con insumos prohibidos para lograr volúmenes pedidos; por que la imagen en el comercio exterior no es la imagen de las empresas sino la imagen de país, hoy por hoy el producto “**páprika peruana**” está bien posicionado en Europa, sobretodo en España y tenemos que realizar esfuerzos para poder convertirnos en el primer productor de páprika mundial.

XIV. 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

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

Regulaciones SGP Europeo para Perú.

R9922040: http://europa.eu.int/eur-lex/es/archive/1999/l_27819991028es.html

R0125013: http://europa.eu.int/eur-lex/en/archive/2003/l_332200312

XV. 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

- www.aduanet.gob.pe

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