
Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Bélgica

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Bruselas

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. Estadísticas 2009	11
3. Estadísticas 2008	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto.	13
1.1. Formas de consumo del producto	14

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	15
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	16
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>20</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>25</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>28</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1509100000 Aceite de oliva virgen

1509900000 Los demás aceites de oliva incluso refinados, pero sin modificar químicamente, excepto virgen.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Es el aceite obtenido de la aceituna, fruto del olivo, por medios mecánicos o físicos solamente, en condiciones térmicas muy particulares que no alteren el aceite de ninguna forma. Aceite impecable en gusto y aroma, con una acidez no superior al 2% y valoración de cata no inferior a 5,5 puntos.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código Arancelario	Descripción:
1509 1090	- Aceite de oliva virgen
1509 9000	- Los demás aceites de oliva

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código Arancelario 1509 1090: 124.5 EUR/100 kg

Código Arancelario 1509 9000: 134.6 EUR/100 kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Chile no goza de arancel preferencial.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Arancel nulo (0%): África del Sur, Croacia, Macedonia, Túnez, Marruecos y Líbano.

Código Arancelario	Turquía
1509 1090	112.05 EUR/100 kg
1509 9000	127.87 EUR/100 kg

4. OTROS IMPUESTOS:

El aceite de oliva en Bélgica tiene un IVA de 6%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Aparte del arancel, las normas de comercialización hacen referencia a las categorías de calidad del aceite, el envasado y presentación como se explica en el punto siguiente.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios

En el artículo 13 de la ley del 14 de julio de 1991 sobre las prácticas de comercio y sobre la información y la protección del consumidor, informa sobre el uso del idioma local en las etiquetas de los productos alimentarios. El modo de empleo y la garantía deben aparecer en el idioma de la región a la que se destine el producto: neerlandés, francés y/o alemán. Esto no solo es importante por un tema legal sino también en materia de marketing para llegar mejor al público.

El resto de los datos que debe incluir el etiquetado son los siguientes según Decreto Real de 13 de septiembre de 1999 (modificado por DR del 19/03/04, DR del 13/002/05 y DR del 13/01/06):

- Denominación de venta
 - Lista de ingredientes
 - Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
 - Fecha límite de consumo.
 - Condiciones particulares de conservación.
 - Nombre o razón social y dirección del fabricante o del importador en Bélgica.
 - Cantidad neta
 - Lugar de origen.
-
- Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas (Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas)
 - Estándares de comercialización para los productos de aceite de oliva.
 - Voluntario - Productos de producción ecológica

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Para productos agrícolas, las autoridades competentes son:

- Federal Agency for the Safety of the Food Chain

Boulevard du Jardin Botanique 55

B-1000 Brussels

Tel: (+32) 2 211 82 11

E-mail: Info@favv-afscs.be

Website: <http://www.afsca.be/home-fr/>

La agencia federal belga para la seguridad de la cadena alimentaria (FASFC) es un organismo ejecutivo federal con autoridad sobre todo el territorio belga. En ella se establecen las normas de funcionamiento aplicables a las empresas e integra todos los controles e inspecciones oficiales de la cadena alimentaria. De acuerdo con la ley Federal de 4 de febrero de 2000, el FASFC es el encargado de dictar, aplicar y hacer cumplir las medidas relacionadas con el análisis y la gestión de los riesgos que puedan afectar la salud de los consumidores.

- Bureau d'intervention et de Restitution Belge

Rue de Trèves 82

B-1040 Bruxelles

Tel: (+32) 2 287 24 11

Fax: (+32) 2 230 25 33 / 2 280 03 07

E-mail birb@birb.be




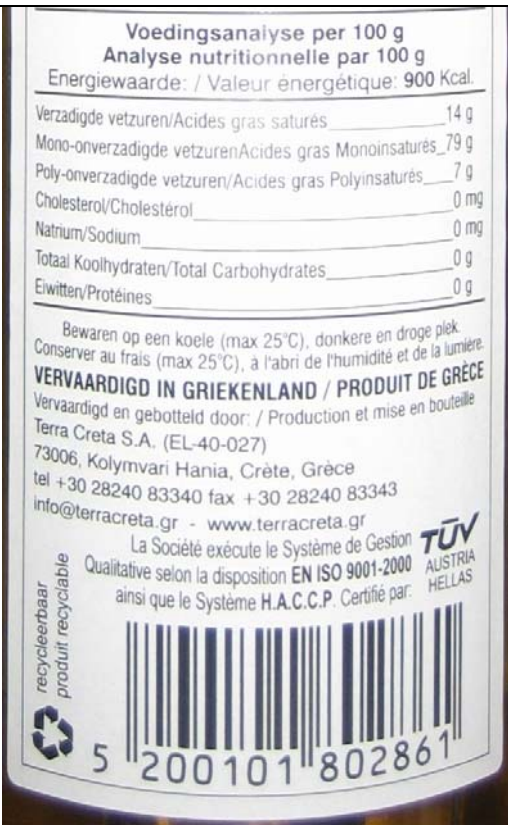



Website: <http://www.birb.be>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



La etiqueta está en ambos idiomas locales, neerlandés y francés.

Historia del aceite, origen...

<p>  Een leven vol gezondheid. Une vie pleine de santé. </p> <p>  Kwaliteit Terra Creta: Door het toepassen van de strengste internationale normen en de intensieve controles tijdens de productie, zorgen en garanderen wij dat elke fles van dit unieke natuurproduct zijn karakteristieke smaak en voedzaamheid behoudt. Geniet ervan! Qualité Terra Creta: nous prêtons attention et garantissons que dans chaque bouteille ce produit unique garde tous ses caractères organoleptiques nutritifs, et ce, en appliquant des standards stricts et des contrôles sévères tout au long de la production. Dégustez-la! </p> <p>  Ideaal voor salades koken, bakken en braden. Appréciez-la dans les salades, dans la cuisine, dans les fritures. </p>	<p>Información en el centro de la etiqueta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - salud - garantía de calidad (controles...) - recomendación de uso (ensaladas, cocinar, freír) 														
 <p> Voedingsanalyse per 100 g Analyse nutritionnelle par 100 g Energiewaarde: / Valeur énergétique: 900 Kcal. </p> <table border="1"> <tr> <td>Verzadigde vetzuren/Acides gras saturés</td> <td>14 g</td> </tr> <tr> <td>Mono-onverzadigde vetzuren/Acides gras Monoinsaturés</td> <td>79 g</td> </tr> <tr> <td>Poly-onverzadigde vetzuren/Acides gras Polyinsaturés</td> <td>7 g</td> </tr> <tr> <td>Cholesterol/Cholestérol</td> <td>0 mg</td> </tr> <tr> <td>Natrium/Sodium</td> <td>0 mg</td> </tr> <tr> <td>Totaal Koolhydraten/Total Carbohydrates</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Eiwitten/Protéines</td> <td>0 g</td> </tr> </table> <p> Bewaren op een koele (max 25°C), donkere en droge plek. Conserver au frais (max 25°C), à l'abri de l'humidité et de la lumière. </p> <p> VERVAARDIGD IN GRIEKENLAND / PRODUIT DE GRÈCE Vervaardigd en gebotteld door: / Production et mise en bouteille Terra Creta S.A. (EL-40-027) 73006, Kolymvari Hania, Crète, Grèce tel +30 28240 83340 fax +30 28240 83343 info@terracreta.gr - www.terracreta.gr </p> <p> La Société exécute le Système de Gestion Qualitative selon la disposition EN ISO 9001-2000 ainsi que le Système H.A.C.C.P. Certifié par: </p> <p>  </p> <p>  recycleerbaar produit recyclable </p> <p>  5 200101 802861 </p>	Verzadigde vetzuren/Acides gras saturés	14 g	Mono-onverzadigde vetzuren/Acides gras Monoinsaturés	79 g	Poly-onverzadigde vetzuren/Acides gras Polyinsaturés	7 g	Cholesterol/Cholestérol	0 mg	Natrium/Sodium	0 mg	Totaal Koolhydraten/Total Carbohydrates	0 g	Eiwitten/Protéines	0 g	<p>Información parte inferior de la etiqueta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - información nutricional - conservación del producto - Origen del producto - Información sobre el productor - certificaciones
Verzadigde vetzuren/Acides gras saturés	14 g														
Mono-onverzadigde vetzuren/Acides gras Monoinsaturés	79 g														
Poly-onverzadigde vetzuren/Acides gras Polyinsaturés	7 g														
Cholesterol/Cholestérol	0 mg														
Natrium/Sodium	0 mg														
Totaal Koolhydraten/Total Carbohydrates	0 g														
Eiwitten/Protéines	0 g														

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Código Arancelario 1509 1090: Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
España	16.245,95	6.757,50	41%
Italia	11.187,76	3.785,30	28%
Francia	6.028,82	1.632,90	15%
Túnez	2.361,53	1.053,80	6%
Grecia	1.723,47	415,30	4%
Chile (Posición n° 18)	0,68	0,10	0%
Subtotal	37.548,21	13.644,90	94%
Total	39.812,17	14.300,00	100%

Código Arancelario 1509 9000: Los demás aceites de oliva

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
Francia	5.746,56	691,60	55,2%
Italia	2.330,44	921,70	22,4%
España	1.100,97	423,00	10,6%
Países Bajos	1.086,73	345,30	10,4%
Grecia	62,72	19,90	0,6%
Chile (Posición n° 12)	1,33	0,40	0,0%
Subtotal	10.328,75	2.401,90	99,2%
Total	10.413,35	2.430,00	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Código Arancelario 1509 1090: Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
España	15.008,97	6.098,20	37,5%
Italia	12.625,18	4.297,30	31,5%
Francia	6.375,21	1.702,70	15,9%
Países Bajos	2.794,90	848,20	7,0%
Grecia	1.307,30	308,20	3,3%
Chile (Posición n° 18)	0,86	0,10	0,0%
Subtotal	38.112,42	13.254,70	95,2%
Total	40.037,19	13.906,20	100%

Código Arancelario 1509 9000: Los demás aceites de oliva

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
Francia	4.380,99	530,20	50,4%
Países Bajos	1.875,11	643,10	21,6%
Italia	1.592,35	1.002,90	18,3%
España	655,21	232,10	7,5%
Dinamarca	53,30	28,40	0,6%
Chile	-	-	-
Subtotal	8.556,96	2.436,70	98,4%
Total	8.697,97	2.482,10	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Código Arancelario 1509 1090: Aceite de oliva virgen

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
España	19.270,26	6.517,20	40,8%
Italia	18.537,15	5.488,70	39,2%
Francia	5.872,16	1.522,60	12,4%
Grecia	1.505,82	336,40	3,2%
Países Bajos	1.175,24	278,90	2,5%
Chile (Posición n° 14)	10,70	2,90	0,0%
Subtotal	46.371,33	14.146,70	98,1%
Total	47.288,19	14.336,70	100%

Código Arancelario 1509 9000: Los demás aceites de oliva

Principales Países de Origen	Monto (Miles €)	Cantidad (Miles Kg)	% Participación
Francia	4.582,70	576,90	58,4%
Italia	1.987,96	664,60	25,3%
España	567,43	169,90	7,2%
Países Bajos	483,15	165,80	6,2%
Alemania	127,46	40,00	1,6%
Chile (Posición n° 10)	4,35	0,60	0,1%
Subtotal	7.753,05	1.617,80	98,7%
Total	7.853,71	1.649,50	100%

Fuente: Export Helpdesk

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La UE es el productor líder mundial de aceite de oliva con una participación del 80% y a la vez representa el 70% del consumo de aceite de oliva del mundo. España es el productor líder a nivel mundial, seguido por Italia, Grecia y Portugal. Sin embargo, el hecho de que la UE es autosuficiente, no significa que los aceites de oliva procedentes de terceros países no se comercializan en la UE.

Los países mediterráneos como Túnez, Turquía, Siria y Marruecos, son también importantes productores. En los últimos años, "los nuevos países de aceite de oliva", como Sudáfrica y México, han ganado el interés de los compradores de la UE también. Estos nuevos países parecen ser capaces de producir aceites de oliva que, en calidad son comparables con los europeos. En este sentido, el mercado de la UE puede ofrecer nuevas oportunidades de mercado para otros países no comunitarios que tienen acuerdos de libre comercio con la UE, sobretodo países con las ventajas sanitarias que presenta Chile que permiten ofrecer aceites de oliva de excelente calidad lo cual ha sido demostrado en distintos concursos internacionales.

El aceite de oliva en Bélgica no es tan popular como en los países mediterráneos, sin embargo, el consumidor belga está cada día más preocupado de tener una alimentación sana y saludable, por lo cual, si bien el aceite de oliva no es un ingrediente primordial en el día de hoy, es un producto que tiene bastante potencial para incluirse en la vida cotidiana de los hogares belgas, esto dado los beneficios que presenta para la salud. Por otro lado, una buena alimentación también está siendo relacionada con el concepto de "dieta mediterránea", lo cual influye directamente en el consumo de aceite de oliva.

Por lo general no existe la costumbre de utilizar el aceite de oliva como medio para freír los alimentos, lo que utilizan son productos sustitutos como el aceite de girasol o soja, mantequilla, margarina u otras grasas, los cuales tienen un precio inferior a cualquier aceite de oliva en el mercado.

En el año 2009, el gasto anual en alimentos por persona en Bélgica fue igual a 1.757 euros, de los cuales 13 euros eran destinados a aceites y 5 euros de estos eran para consumo de aceite de oliva. (fuente: Federale Overheidsdienst Economie).

Finalmente, cabe señalar que en una entrevista a José Lemahieu, Coordinador de Ter Groene Poorte, una de escuelas de Hotelería más prestigiosas en Bélgica, comentó que el uso del aceite de oliva forma parte fundamental dentro de la enseñanza que se les entrega a los estudiantes, no solo por sus cualidades

culinarias sino también por los beneficios que tiene para la salud. Por esta razón, es posible visualizar que las nuevas generaciones del sector culinario darán prioridad al aceite de oliva a la hora de elegir sus ingredientes.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La forma en que los belgas consumen el aceite de oliva ha sido en cierta manera influenciada por las distintas campañas promocionales que se han realizado apoyadas por la Comisión Europea mediante las cuales se informó sobre los beneficios para la salud que éste posee, con el fin de influir poco a poco en el cambio del consumo de grasas, demostrando a base de diferentes estudios que el aceite de oliva es una alternativa saludable a diferencia de otras grasas que se utilizan en la alimentación diaria del consumidor belga. El éxito de estas campañas se ve reflejado en la introducción de nuevos productos con aceite de oliva que entrega una imagen positiva al producto. Por un lado podemos observar un aumento del consumo indirecto a través de varios productos que contienen aceite de oliva o que fueron preparados con aceite de oliva, y por otro lado vemos la influencia de la promoción sobre “la dieta mediterránea” que relaciona en forma directa el consumo de aceite de oliva virgen/extra virgen en ensaladas, salsas, tapenade y preparación de platos mediterráneos en general. La manera en que el belga utiliza el aceite de oliva es aun limitada en comparación a los países mediterráneos pero se ve interés en cambiar las costumbres de consumo de grasas por un tema de tener una vida más saludable y sana.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

El uso de los sitios web para comercializar es una buena forma para llegar al consumidor, pero cómo atraer al público hasta la página para dar a conocer las ofertas u novedades? La reconocida tienda Oil & Vinegar envía mensualmente un mailing a sus clientes para informar sobre sus ofertas o productos nuevos. A continuación se puede observar parte del mailing del mes de agosto 2011:



1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

En el caso del importador Koen Batsleer de Chileboutique, quién importa el aceite de oliva (y de palta) de la viña San Esteban, considera este producto como complementario a los vinos que importa a esta misma viña, lo que le facilita su introducción en pequeñas cantidades. El importador destaca la excelente calidad del aceite de oliva chileno, pero reconoce que falta bastante para que sea reconocido en Bélgica. Sus ventas las realiza, en su mayoría (90%), directamente a particulares y un 10% lo vende a sus distribuidores.

El importador Bert De Clerck, quién importa principalmente vinos (www.wijnendeclerck.be) incorporará en los próximos meses aceite de oliva desde Chile. Su elección por el aceite de oliva tiene que ver, por un lado con la calidad de éste, y por otro lado, lo ve como un producto “novedoso” para ofrecer a sus clientes. Menciona que la introducción del aceite de oliva chileno debería enfocarse, desde un principio, en el nicho de mercado de aceites Premium, para lo cual es importante que el producto destaque por su excelente calidad pero también por un envase atractivo para el consumidor.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No se identifica una temporada más pronunciada del consumo de aceite de oliva.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se consume principalmente en la casa para la preparación de ensaladas y salsas. Pero la introducción y uso en los restaurantes empezó muchos años antes que en los hogares dado el conocimiento de los profesionales de cocina en cuanto a los beneficios nutricionales y culinarios de este oro líquido. Fueron los chefs reconocidos que introdujeron por primera vez este ingrediente en el hogar a través de sus programas de cocina en la televisión. Los belgas son “gourmandes” y les encanta comer bien, por lo cual su apertura/interés por nuevos ingredientes benefició la introducción al mercado (hace 15 años no se consumía).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los importadores aplican un margen comercial que oscila entre un 20-25% sobre los distribuidores y/o consumidor final. En cuanto al margen que emplean los distribuidores sobre el cliente final, éste se sitúa entre un 35% y 40% + IVA. Como se mencionó anteriormente el IVA equivale a un 6%. En Bélgica existen cuatro tipos de tiendas de alimentación:

F1: Gran distribución:

- Grupo Carrefour Belgium: Super GB e hipermercados Carrefour
- Grupo Colruyt
- Grupo Delhaize
- Grupo Louis Delhaize: Cora y Match
- Grupo Mestdagh: Champion

F2: Distribución tamaño mediano:

- Alvo
- Grupo Carrefour Belgium: Carrefour y Super GB (en franquicias)
- Grupo Colruyt: Spar Retail, Comarché/Comarkt y Okay
- Grupo Delhaize: AD Delhaize, Superettes, Proxy Delhaize, Delhaize City,

F3: Pequeña distribución:

Todas las tiendas de autoservicios cuya superficie no sobrepase los 400m² y las tiendas que poseen un servicio “tradicional”, por ejemplo, los “night shops”.

Hard Discounters:

- Aldi
- Lidl

A continuación se presenta un cuadro con la participación de mercado de cada tipo de tiendas:

Tiendas de autoservicio 2010	Nº de tiendas	Participación
F1: Gran distribución	586	51,80%
F2: Distribución tamaño mediano	1.239	27,50%
Hard Discounters	735	14,80%
F3: Pequeña distribución (autoservicio)	1.883	4,40%
Total	4.443	98,5%

Fuente: AC Nielsen

El 1,5% faltante lo representan las tiendas de servicio “tradicional” que ascienden a 3.217 tiendas en 2010.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto (500 ml)	Precio (€)	Observaciones
	4,59	Bertolli Origen: Italia Supermercado Carrefour
	9,89	Codefa Origen: Francia Supermercado Colruyt
	4,49	Oliveira Da Serra Origen: Portugal Supermercado Colruyt

	<p>4,05</p>	<p>Bio Carrefour</p>
	<p>6,89</p>	<p>Abasa Origen: España Supermercado Colruyt</p>
	<p>4,99</p>	<p>Terra Creta Origen: Grecia Supermercado Colruyt</p>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

HORECA Magazine

Una estrategia utilizada por la marca “Valderrama” de origen español es la publicidad en la revista “Horeca Magazine”, dirigida a profesionales de horeca, catering y traiteurs. La publicación de esta revista es mensual y con un mínimo de 20.000 ejemplares se distribuye de forma gratuita. Esta alta distribución y su reputación forman a Horeca Magazine como un medio ideal para dar a conocer los productos a los profesionales del sector. A continuación se presenta una imagen del reportaje de los aceites de oliva Valderrama que fue publicado en la edición del mes de julio 2011:

REPORTAGE

HORECA MAGAZINE





Olijfolie
Huile d'olive

Soyez le plus grand olivier producteur, mais il s'agit d'un excellent olivier. De olijfolie van Valderrama wordt afgehandeld door een wereldwijd en flexibel. Dat deze olijfolie stamtoerendhand onze topgraatvotatie verspreide, is niet aan het toeval te danken.

El pagaje es le más gran productor de aceite de oliva en el mundo de grandes olivos de calidad. Huile d'olive Valderrama se obtiene por selección de los olivos. El pagaje es un aceite de oliva que consigue el grado de selección que garantiza de la alta calidad de los aceites de oliva.

SOORTEN OLIJFOLIE
 Het als vijf appels, peren of amandelen bestaan er ook bij olijfolie heel wat variëteiten, zijk met eigen, oegendeputte eigen verschillen. Uiteraard vinden we die terug in de

duatie, en 273 ha. Hij ontwikkelt de eerlijke productie en in nieuwe productie faciliteiten. Hierdoor is geen slechts 45 m. maar 100 m. die, maar special om de lokale plantmachines, en te worden uit dat de olijfolie hun sap afgeven. Door de korte tijd wordt de kwaliteit te verbeteren, van het licht en meer zonnig, smelt en vlammen. De rijkte, we maken van persen geschikt op een veel lagere temperatuur dan de vroegere zogenaamde koude persing, en ook mede sterker blijven geuren en smaken voor beter kwaliteit. Eigenlijk wordt er bij de Valderrama-olie, helemaal met een geprest de olijfolie worden geperindigend, en haast geen dat ook niet meer gefilterd, te waken. Dat resulteert in meer smaak. Voeg daarbij dat alle gebouwen, onder een zeersteril omgeving, teoreet inzet van vloeibare stilstaand en te heeft de verhoging voor de intrinsieke kwaliteit van de olijfolie. Het geheel proces wordt in hoge mate geautomatiseerd, maar slechts weinig arbeidskrachten nodig zijn.

SOORTEN OLIJFOLIE
 Het als vijf appels, peren of amandelen bestaan er ook bij olijfolie heel wat variëten, zijk met eigen, oegendeputte eigen verschillen. Uiteraard vinden we die terug in de



de Trévis. Il possiede circa qualche 75.000 olivieri ed ha un suo spazio di 273 ha.

Il sviluppa un nuovo processo di fabbricazione dell'olio e investe sull'uso di nuovi oli di nuove varietà di piante che fa sì che il suo olio sia il più sano e sano.

Il processo di produzione è molto più sano e sano. Il processo di produzione è molto più sano e sano.

LES TYPES D'HUILES D'OLIVE
 Tous comme pour les pommes, les poires ou les caudex, il existe de nombreuses variétés d'olives, représentant chacune une production particulière. Il ne s'agit pas que nous les retrouvons aussi dans les huiles d'olive fabriquées à partir d'une seule variété. La délicate dégage un arôme de rendement vertes, d'une fraîcheur, d'une et de fruits respirant.

Esta revista tiene una sección “News & products” lo cual es interesante para el aceite de oliva chileno que se introduzca al mercado belga, ya que esto permitiría dar a conocer, por un lado, el “nuevo” producto en el mercado y por otro lado, a Chile como país productor de aceite de oliva. A continuación un ejemplo del nuevo aceite de lesieur de origen frances (www.lesieur.com):

News & products

DAVIGEL

www.davigel.be - www.davigel.fr



La glace est sans aucun doute un des desserts préférés de nos invités et aussi un ingrédient idéal pour tout chef créatif. Davigel distribue la crème glacée qualitative de La Laitière. La glace est fabriquée dans l'usine de l'entreprise, sans ajout de colorants ou arômes artificiels. Bien que le taux de matière grasse et le sucre soient réduits, la glace garde son onctuosité. La crème glacée est disponible en près de 40 parfums, des classiques aux spécialités régionales et les sorbets bio. A conseiller : le « Caramel beurre salé ». Cette glace caramél d'inspiration bretonne contient des morceaux croquants de beurre salé. Les différents parfums sont disponibles en bacs pratiques de 2,4 litres.

LESIEUR

www.lesieur.com



In 1908, Georges Lesieur fonde sa propre entreprise avec ses trois fils. Leur première fabrique d'huile sera construite à Coudekerque, près de la frontière belge. Lesieur marquera une étape dans l'histoire avec l'invention de l'huile Iso 4, un assemblage de 4 huiles aux vertus particulières. Depuis lors, la société lance régulièrement des nouveautés, fruit de l'évolution constante de nos connaissances sur les effets bénéfiques – ou moins bénéfiques – de l'huile. En 2003, elle ajoute de la vitamine D à l'huile Iso 4. Plus tard, elle lance l'huile Fleur de Colza et l'huile d'olive Iso 4. Nouveau tournant en 2009, avec l'introduction de l'Iso Actisterol, une sauce qui aide à réduire le cholestérol grâce à une juste proportion de stérols végétaux. Aujourd'hui, Lesieur est leader en France mais monte aussi en force sur d'autres marchés. Outre la première fabrique de Coudekerque, d'autres unités de production ont vu le jour à Bordeaux, Vitrolles (Bouches-du-Rhône) et Grande Synthé.

114 | HORECA Magazine

Datos de contacto Horeca Magazine:

Henri Wynants
 Director de redacción
 Brusselsesteenweg 205
 1850 Grimbergen België
 T. +32 (0)2 644 22 52
 F. +32 (0)2 646 12 71
 M. redactie@horecamagazine.be
www.horecamagazine.be

Otra forma de promoción se realiza en las ferias dirigidas tanto al público profesional como al consumidor final. Unas de las ferias para profesionales más importantes son Horeca Expo en Flandes y Horeca Life en Bruselas. La feria Megavino es la más importante de Bélgica en cuanto a vino, sin embargo, también es una buena oportunidad para promocionar productos como aceites de oliva, quesos, etc. A continuación se muestra una foto de aceites de olivas que fueron exhibidos en la versión de Megavino 2010:



Otra forma de promoción que se utiliza es el envío de catálogos donde se presente el producto, sus cualidades, como es producido, etc.

Por otro lado, cabe señalar que es muy importante que al momento de negociar con un importador se mencione sobre el apoyo mediante campañas de promoción que se está dispuesto a realizar para dar a conocer el producto. Chile no es conocido como país productor de aceite de oliva y menos sobre la excelente calidad que ellos presentan, por lo cual es indispensable considerar campañas en ferias y supermercados para que el consumidor pueda degustar el producto y así lo considere en sus futuras compras. Las muestras de regalo también son muy comunes y bienvenidas por el consumidor.

Por último, está el uso de los sitios web para informar al consumidor sobre los productos. La forma de atraerlos es a través de concursos que, por ejemplo, aparecen en las etiquetas y que para participar deben ingresar a su sitio web. Algunos ejemplos son los de Bertolli (www.bertolli.be) y Belolive (www.belolive.be).

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

	<p>La presentación más típica para aceites de oliva (virgen, extra virgen) es en botellas de vidrio de tamaños entre 25 y 75 cl.</p> <p>Este caso en particular contiene aceite de oliva extra virgen de España con aroma y sabor a limón.</p> <p>Punto de venta: Oil & Vinegar Brussels</p>
	<p>Esta atractiva y tradicional botella “pagoda” tiene dos partes, una contiene aceite de oliva extra virgen de Toscana y la otra parte, vinagre balsámico de Módena. En la tienda lo recomiendan para regalo.</p> <p>Punto de venta: Oil & Vinegar Brussels</p>

	<p>En este bastidor rústico de madera se presentan tres tipos/sabores de aceite de oliva extra virgen españoles.</p>
	<p>A diferencia de los supermercados, hay tiendas especializadas como Oil & Vinegar, Rob fine food, Olivier&CO, etc. donde aparte de sus envases de vidrio, ofrecen a sus clientes envases metálicos que conservan mejor el aceite al preservarlo de la luz y las condiciones ambientales.</p>
	<p>Una nueva presentación en el mercado es la que ofrecen los aceites de oliva À l'Olivier: Un spray de aceite de oliva. Este nuevo envase es práctico y estético con el cual se puede dosificar perfectamente la cantidad a utilizar y los envases son rellenables. Estos aceites están disponible en tres variedades: Aceite de oliva extra virgen, con albahaca y con sabor a pimienta.</p>

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El principal problema al que se van enfrentar las empresas chilenas en el mercado belga, es el hecho de que Chile no es conocido como país productor de aceite de oliva. Tampoco existe una marca conocida y esto impide mantenerse en el mercado. En el pasado, hubo algunas empresas que intentaron mantenerse en el mercado, el resultado no fue exitoso, teniendo que cerrar el negocio. Como se mencionaba anteriormente, la introducción del producto al mercado debe ir acompañada de campañas de promoción para dar a conocer el aceite de oliva chileno al consumidor en promociones en supermercados, en degustaciones en ferias relacionadas, publicidad en revistas, etc.

Una buena forma de promoción es a través de ferias dirigidas al sector horeca y/o público final (ver lista de ferias en el punto siguiente), donde una alternativa es presentar el aceite de oliva en conjunto con el vino chileno que está bien posicionado en el mercado belga.

Una fortaleza importante que se debe destacar en estas campañas de promoción es la alta y mejor calidad del aceite de oliva chileno ante los otros aceites de oliva presentes en el mercado, logrando posicionarse en el segmento de aceites de oliva Premium.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

No existe ninguna feria especializada únicamente en el aceite de oliva, pero sí existen ferias relacionadas con la gastronomía y alimentación en general. A continuación se detallan las más importantes del sector en Bélgica:

1. **HORECA EXPO** - www.horecaexpo.be

Horeca Expo es una feria anual internacional dirigida a los sectores de hotelería, restaurantes, cafetería y catering. En Gante, los profesionales de la industria se unen para ser informado sobre las últimas innovaciones. Un amplio programa de seminarios, conferencias y demostraciones acompaña a la feria.

Lugar: Flanders Expo, NV

Maaltekouter 1 B-9051 GANTE

Tel.: +32 (0)9 241.92.11

F +32 (0)9 241 94 75

Email: horecaexpo@artexis.com

Próxima edición: 20-24 noviembre 2011

2. **TAVOLA** - www.tavola-xpo.be

Salón profesional de la alimentación y de productos frescos. TAVOLA es un foro integral para profesionales del sector de productos gourmet en Benelux y norte de Francia. La calidad única de esta feria ha resultado en una posición de liderazgo en el foro de negocios exclusivos para el sector minorista de alimentos y las organizaciones de catering de gran tamaño.

Lugar: Kortrijk Xpo

Doorniksesteenweg 216

8500 Kortrijk

Tél.: 056/24 11 11

Fax: 056/21 79 30

E-mail: info@kortrijkxpo.com

Periodicidad: Anual

Próxima edición: 11-13 marzo 2012

3. **HORECA LIFE** - www.horecalife.be

Lugar: Brussels Expo

Place de Belgique, 1

1020 Bruxelles

T. +32 (0)2 720 06 11

F. +32 (0)2 720 32 24

E. info@horecalife.be

Periodicidad: Anual

Próxima edición: 18-21 marzo 2012

4. **SALON DE L'ALIMENTATION / VOEDINGSSALON** - www.voedingssalon.be

Feria relacionada con la alimentación en general.

Lugar: Brussels Expo

Place de Belgique, 1

1020 Bruxelles

Tel: +32 (0)2 474 89 89

Fax: +32 (0)2 474 82 83

e-mail: voedingssalon@bfe.be

Próxima edición: 8-23 octubre 2011

5. **SALON DES ARTS MENAGERS** - www.artsmenagers.be

Lugar : Charleroi Expo

Avenue de l'Europe 21

6000 Charleroi

T. +32 (0)71.20.99.61

F. +32 (0)71.20.99.99

M. vdelwarde@charleroiexpo.be

Próxima edición: 29 octubre – 13 noviembre 2011

6. **MEGAVINO** - www.megavino.be

Lugar: Brussels Expo

Place de Belgique, 1

1020 Bruxelles

T. +32 (0) 2 533 27 70

M. alain.bloeykens@vinopres.com

Próxima edición: 21-24 octubre 2011

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. **FEDIOL** - Federación de la Industria del aceite de la Comunidad Europea

Avenue de Tervuren,168

1150 Bruxelles

Tel: +32(0)2 771 53 30

Fax: +32(0)2 771 38 17

Email: fediol@fediol.eu

Web: <http://www.fediol.be>

2. **Banco Nacional de Bélgica**

De Berlaimontlaan 14

1000 Brussel

www.bnb.be

3. **Ministerio de Economía, PME, Clases medias y Energía**

Vooruitgangstraat 50

1210 Brussel

Email: info.eco@economie.fgov.be

Web: <http://economie.fgov.be>

4. **Estadísticas: Export Helpdesk**

<http://exporthelp.europa.eu>

Documento Elaborado por: Susana Véliz – sveliz@prochile.be