

# Estudio del Canal E-commerce en Bélgica

Agosto 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Bélgica - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes. ....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución .....	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	7
2. Importancia relativa de las categorías del canal .....	10
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	11
1. Zalando:.....	11
2. Sarenza.....	15
3. Torfs .....	16
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL .....	17
VI. TENDENCIAS EN EL SECTOR E-COMMERCE.....	21
VII. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	25
VIII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	26

# II. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

Bélgica se ha convertido en un jugador importante en el comercio electrónico mundial, dada su ubicación única en el corazón de Europa. Bélgica cuenta con una población heterogénea, un mercado creciente y una rica cultura. Por lo tanto, este país ofrece una excelente oportunidad para etailers en todo el mundo.

De una investigación realizada en 2015, resultó que el 84,7% de la población belga tiene acceso a Internet, lo que equivale a 9,5 millones de usuarios en total. De estos 9,5 millones de personas, 5 millones realizan compras on line, gastando en promedio 1.234 euros por persona al año. En 2013, los consumidores belgas gastaban en promedio en línea un 8% de su presupuesto, en 2014 fue de 9%. Se estima que este porcentaje aumentará al 16% en 2020.<sup>1</sup>



Durante el primer trimestre de 2016, el E-commerce presentó cifras record en Bélgica llegando a un gasto de casi 2,3 billones de euros. El volumen de negocios total de las compras en línea se incrementó en 9 por ciento respecto al año anterior y representa un 16% de todas las compras. Un año antes la cifra fue de sólo el 14 por ciento.

También cabe señalar que hay cada vez más consumidores belgas que hacen compras en línea. El año pasado, el 74% hizo compras en línea al menos una vez, mientras que este año ya ha subido al 76%. En total esto representa 21,4 millones de compras en línea, 7% más que en el primer trimestre de 2015.

También se gasta más, ya que en promedio se gasta 107 euros por cada compra. Esto supone un incremento de 2 euros en comparación con el año anterior. En el 74% de los casos corresponde a una compra de un producto/bien, pero el 57% de las ventas corresponde a servicios.<sup>2</sup>

La mayoría de las compras se hacen en “media & Entertainment”. En esta categoría se realizaron 4,45 millones de compras, por un importe de 110 millones de euros. En términos de volumen, lo siguen las entradas (tickets) para las atracciones y eventos, telecomunicaciones y ropa. Sin embargo, para los tickets y la ropa se visualizó un descenso en comparación con el primer trimestre del año anterior.

En términos de volumen de negocios el más empleado fue en billetes de avión y alojamiento, con una media de 525 euros por compra. Esto significó un fuerte aumento respecto al año anterior, cuando era sólo € 481.

<sup>1</sup> Country factsheet België - April 2016 – Landmark Global

<sup>2</sup> <http://www.retaildetail.be/nl/news/recordcijfers-voor-belgische-e-commerce>

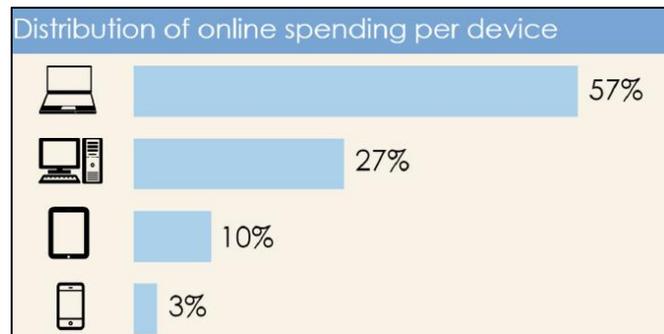
**Categorías Top 5, basado en gasto, Q1 2016**



Fuente: BeCommerce Market Monitor Report 2016

En cuanto a los medios utilizados para realizar las compras, la mayoría de las compras en línea se siguen haciendo en un ordenador portátil, pero teléfonos móviles, permanecen allí para recuperar el terreno perdido. En el primer trimestre de 2015, 1 de cada 8 compras se llevó a cabo a través de un dispositivo móvil, para el año 2016 se elevó a 1 de cada 6.<sup>3</sup>

**Distribución del gasto en línea por dispositivo**

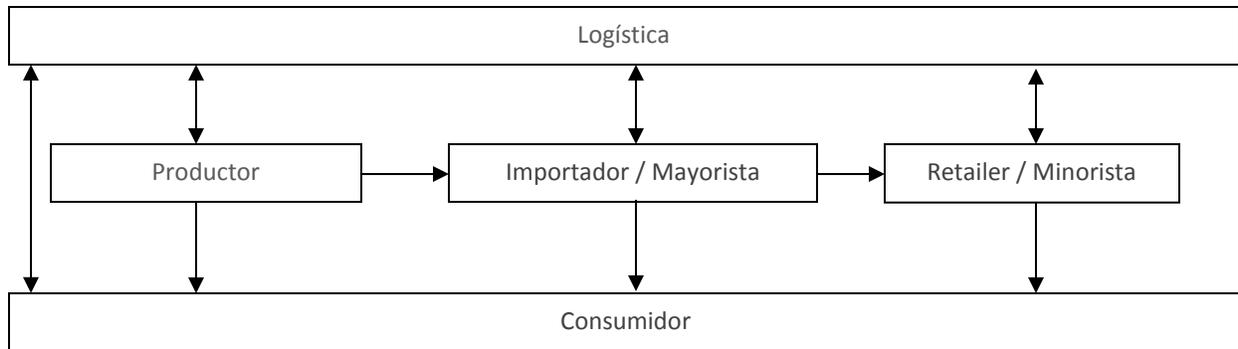


Fuente: BeCommerce Market Monitor Report 2016

**2. Diagrama de flujo en el canal de distribución**

<sup>3</sup> <http://www.retaildetail.be/nl/news/recordcijfers-voor-belgische-e-commerce>

Es importante señalar que el comercio electrónico comprende una cadena de valor un poco más compleja y cambiante, con varios agentes dependiendo del caso. Sin embargo, a continuación presentaremos la forma más simple que incluye los agentes más comunes:



Fuente: Elaboración propia ProChile

En E-commerce es posible que tanto los productores, mayoristas y minoristas estén en contacto online con el consumidor. Esto se da mucho en Europa por la cercanía y rapidez en el servicio logístico, etc. Para lo anterior, es crucial contar con una buena estructura de información en un entorno de comercio electrónico. Tanto por la necesidad de que el cliente de seguimiento como para hacer posible la eficiencia en la cadena.

El proceso de logística puede ser realizada por los propios productores, comerciantes, servicios express, servicio especializado o la logística de servicios tradicionales.

Es importante destacar que a diferencia de los canales tradicionales, en e-commerce, el consumidor utiliza una evaluación física y digital de los productos, y dependiendo de esta evaluación, se recurre al servicio de devolución que es una parte importante del proceso de la logística.

Algunas tendencias en el canal de distribución:<sup>4</sup>

- La cadena del valor se convierte más pequeña y los mercados más grandes, esto dado que los consumidores pueden acceder fácilmente.
- Hay una tendencia hacia las economías de escala en la distribución, donde se encuentra cada vez más trabajadores y más superficie para el servicio logístico que el E-commerce involucra.
- Las empresas de logística están cambiando sus actividades de transporte a actividades de logística más amplias.
- El almacenamiento o *warehousing* está bajo presión. Hay una tendencia a reducir las existencias y un cambio a través del acoplamiento con el espacio de almacenamiento mínimo y el tiempo.

Con respecto al método más común de entrega, según Comeos, 7 de cada 10 compradores en línea elige entrega a domicilio, cuyo servicio es proporcionado por el Correo belga (Bpost) otro servicio logístico como TNT, DHL, UPS, etc. Una opción utilizada comúnmente en Bélgica es la llamada “puntos de recogida, pero este método de entrega

<sup>4</sup> Sectoranalyse e-Commerce Deloitte, Septiembre 2014

está disminuyendo en popularidad. La red de este tipo de puntos de recogida son proporcionados por la empresa Kiala, el Correo belga y desde 2014, se puso en marcha una nueva red, Kariboo. Además los principales minoristas como IKEA, Makro, Colruyt, Delhaize, Decathlon, entre otros, ofrecen este servicio de distribución a través de sus propias tiendas<sup>5</sup>.

A continuación se presentan los principales actores logísticos en el comercio electrónico en Bélgica, los cuales cuentan con una amplia red internacional:

 <p>Bpost – <a href="http://www.bpost.be">www.bpost.be</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 59% de los pedidos entregados.</li> <li>✓ 1.250 puntos de recogida.</li> <li>✓ Extensa red de suministros y carteros.</li> <li>✓ €76 millones en ingresos.</li> <li>✓ Algunos Clientes: Fnac, ECI, Coolbue, Hachette, Foto.com</li> </ul>
 <p>Kiala - <a href="http://www.kiala.be">www.kiala.be</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 39% de los pedidos entregados.</li> <li>✓ 900 puntos de recogida (300 Click &amp; Collect)</li> <li>✓ 30 millones de paquetes procesados por año</li> <li>✓ Parte de UPS</li> <li>✓ Algunos Clientes: Neckermann, Esprit, Hunkemöller, Brantano, La Redoute, Yves Rocher, Belgique loisirs, bol.com, C &amp; A, Ikea, Hema, PostNL ...</li> </ul>
 <p>Mondial Relay - <a href="http://www.mondialrelay.be">www.mondialrelay.be</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 14% de los pedidos entregados.</li> <li>✓ 600 puntos de recogida</li> <li>✓ Algunos Clientes: Showroomprive, Pimkie, Mister Auto, Decathlon, Kiabi, Alinea, 3suisses, Whirlpool, LDLC, L'Occitane, Groupon, Becquet, Blanche Porte, Tape à l'oeil, Corona de cama, RueDuCommerce.</li> </ul>

Fuente: Estudio "Sectoranalyse e-Commerce" de Deloitte, Septiembre 2014

## III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

<sup>5</sup> Estudio Internet retailing in België, Nederlandse Ambassade, Augustus 2014

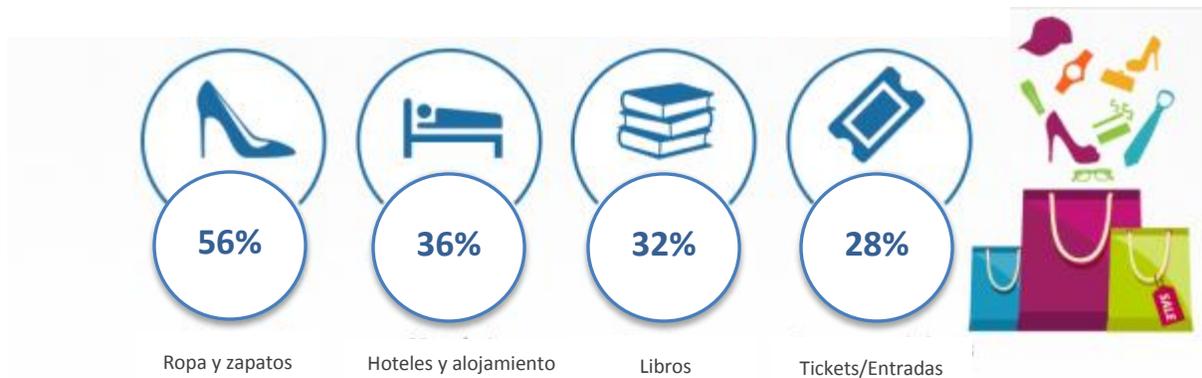
## 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Antes de analizar a los actores relevantes de cierta categoría, se estima relevante hacer la diferencia en los grandes grupos: Servicios y Productos.

Alrededor del 60% de todos los servicios son comprados en línea, en comparación con "sólo" el 5% de todos los productos. Obviamente que las compras de las cosas tangibles se siguen prefiriendo fuera de línea (offline) y los servicios tales como tickets y viajes, en línea (online).<sup>6</sup>

Si sólo nos fijamos en el número de compras online, el 72% es un producto y servicio de 28%. Ahora si nos fijamos en el volumen de negocios, los productos representan el 44% y los servicios el 56% de las ventas. Eso significa que se compran más productos que servicios en línea, pero la cantidad que se gasta en promedio para un servicio es superior.<sup>7</sup>

De acuerdo a un estudio COMEOS "E-commerce Belgium 2016", las cosas que se compran más a menudo en línea son ropa y calzado (56%), seguidos de los hoteles y alojamientos (36%), libros (32%) y entradas (28%). Cabe señalar que dichos porcentajes no significa que se compra la mitad de la ropa y zapatos en línea, sino que casi la mitad de los consumidores belgas han comprado ropa o zapatos en línea en los últimos 12 meses.



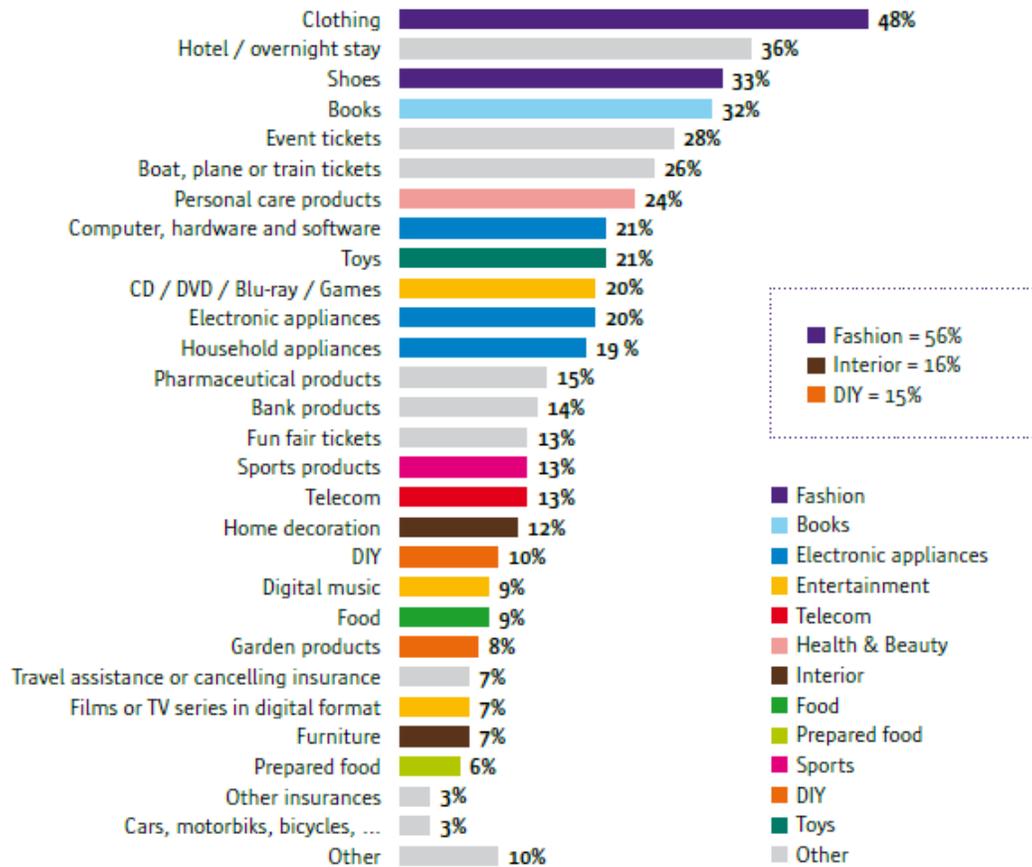
Fuente: COMEOS

En cuanto a la frecuencia de compras, dentro de los productos que en un plazo de doce meses fueron comprados más de cinco veces, la comida pasa a liderar el grupo.

En el siguiente gráfico se puede observar en mayor detalle que nuevos productos o servicios han comprado los consumidores belgas a través de Internet (para uso personal) en un periodo de 12 meses:

<sup>6</sup> <http://www.surfplaza.be/magazine/e-commerce-in-belgie-stevig-in-de-lift-de-feiten-en-cijfers-op-een-rij/>

<sup>7</sup> BeCommerce Market Monitor 2015



Fuente: E-commerce Belgium 2016, Comeos

Dado que este es un primer estudio sobre E-commerce, se desea entregar una visualización general del canal, sin embargo, para referirnos a los actores más relevantes el canal, nos limitaremos a la categoría que muestra mayor volumen hasta ahora en E-commerce en Bélgica, es decir, la categoría de ropa y zapatos:

a) Zalando – [www.zalando.be](http://www.zalando.be)



Zalando es actualmente una de las tiendas online con más rápido crecimiento dentro del comercio electrónico a nivel europeo. La empresa fue fundada en Alemania en 2008 y está activa en Bélgica desde mediados de 2012. Zalando vende casi todo tipo de prendas de vestir - de muchas marcas de prestigio y algunas marcas propias. Pero el éxito proviene principalmente de la venta de zapatos. Esto gracias a una amplia gama, un buen servicio, y también gracias a un marketing inteligente.

En el campo del calzado, Zalando se ha convertido el líder en el mercado en muchos países. Un éxito que ha contribuido al rápido crecimiento del segmento de zapatos en línea, y por lo tanto, la llegada de muchas otras tiendas de zapatos.

b) 3 Suisses - [www.3suisses.be](http://www.3suisses.be)

## 3/SUISSES

En el ranking de las tiendas en línea más populares en Bélgica, 3 Suisses está dentro de los top 3. 3 Suisses es una empresa de venta por correo y es la más grande de las 16 marcas de comercio electrónico del Groupe 3SI. Otto GmbH ha sido propietario de una participación del 51% en la compañía desde 1981 y es el único accionista desde enero de 2014. En estos momentos cuentan con una gama de más de 140 marcas.

### c) Spartoo – [www.spartoo.be](http://www.spartoo.be)



Spartoo es la historia de tres jóvenes amigos franceses que aman los zapatos y en Internet, lo que los llevó a crear esta tienda de zapatos en línea el 16 de agosto de 2006, obteniendo gran éxito. En estos momentos, la compañía opera en más de 20 países, incluyendo más recientemente, Bélgica. Cuentas con una amplia gama de más de 600 marcas en todos los estilos incluyendo zapatillas de deporte, bailarinas, botas, mocasines, entre otros. También han ampliado su oferta a una selección de bolsos de moda. Dentro de su servicio se incluye: entrega gratuita y devolución del producto gratuitamente dentro de los 30 días. Entonces, en caso que el comprador no esté satisfecho con el color o el tamaño de sus zapatos, sólo tiene que enviar el producto de vuelta y obtener su dinero. Spartoo ofrece, además, la extra seguridad de la tecnología 3D Secure para el pago con tarjeta de crédito.

### d) Sarenza – [www.sarenza.be](http://www.sarenza.be)



Una amplia gama de más de 500 marcas, la entrega gratuita y 100 días de período de gracia son los principales activos de Sarenza. Esta tienda de moda online se estableció en 2005 en París, creciendo muy rápidamente hasta llegar a ser el líder del mercado en Francia. Desde Marzo 2011 están activos en los Países Bajos y desde Marzo 2012 en Bélgica.

### e) Torfs – [www.torfs.be](http://www.torfs.be)



Torfs es una conocida cadena de zapatos donde se puede ir tanto para hombres, mujeres y niños. La tienda ofrece una selección de un gran número de las principales marcas, como Tommy Hilfiger, Timberland, Le Coq Sportif, Marco Tozzi, Riverwoods y los zapatos de niño Stone & Bones. El envío es gratuito y si el tamaño o el color del producto no son lo esperado, se puede devolver gratuitamente. También se puede ir a cambiar el producto a una de las tiendas físicas. En 2011 Torfs fue elegido como mejor empresario y en 2010 como la mejor tienda de zapatos.

### f) Brantano – [www.brantano.be](http://www.brantano.be)

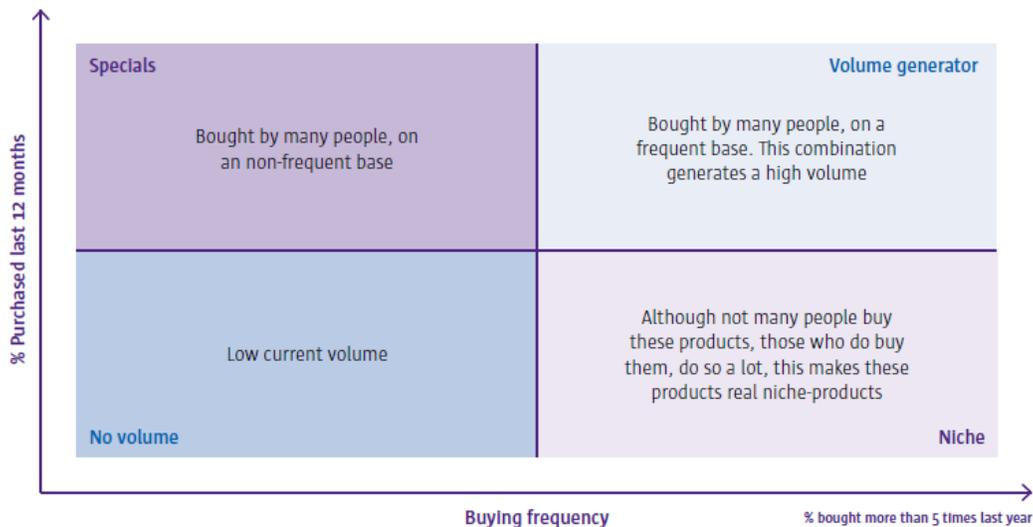


La historia de esta exitosa cadena de tiendas se remonta a la Flandes Oriental a partir de los años 50 y 60. Hoy en día, Brantano cuenta con 130 tiendas en Bélgica y Luxemburgo, y otras 148 unidades en el Reino Unido. El negocio en línea obviamente no podría quedarse atrás. Desde finales de 2010, se desarrolló la tienda en línea. Brantano sigue todas las tendencias de la moda y el calzado, y, además, también ofrece textiles, bolsos, carteras, billeteras, bolsos de viaje, accesorios y productos de mantenimiento. La tienda está equipada con la etiqueta de calidad BeCommerce.

## 2. Importancia relativa de las categorías del canal

Comeos presenta una distinción entre diferentes tipos de productos que se venden en línea:

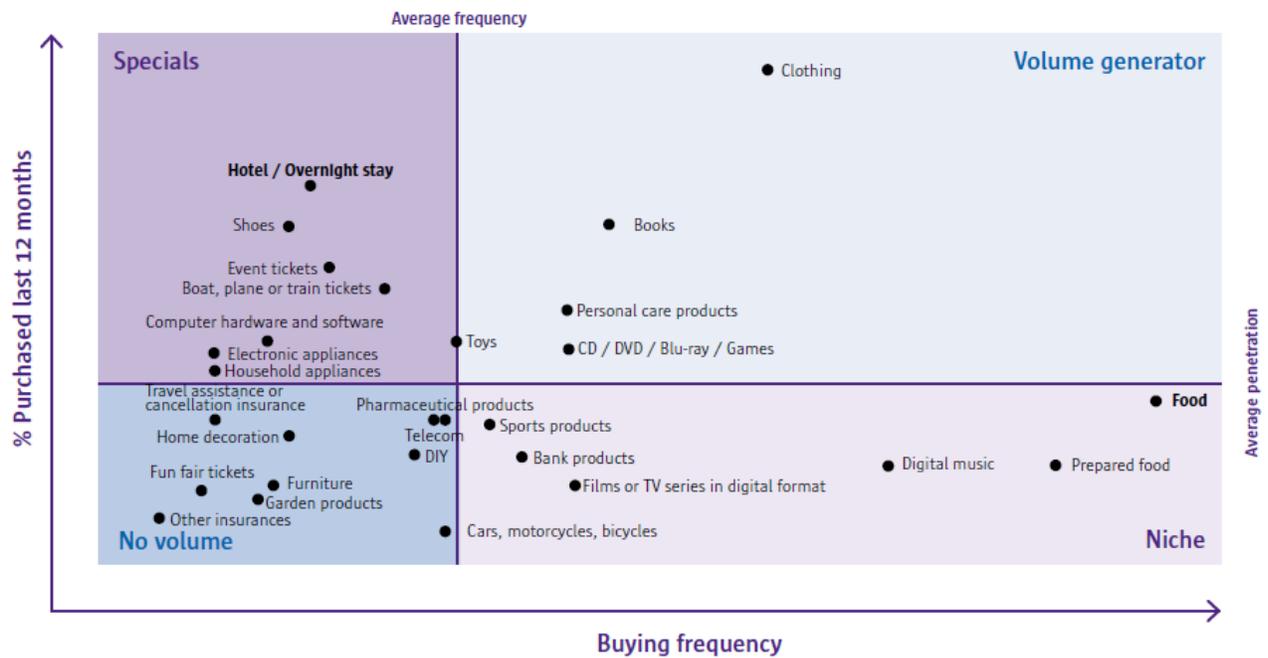
- a) Productos especiales: Son comprados por muchas personas sobre una base no-frecuente.
- b) Generadores de volumen: Se compraron por muchas personas de manera frecuente. Esta combinación genera un alto volumen.
- c) Productos de nicho: Aunque no mucha gente compra estos productos, los que los compran, lo hacen mucho, esto hace que estos sean productos de nicho reales.
- d) No-volumen: Bajo volumen



Fuente: Comeos, Estudio Ecommerce 2016

En la siguiente imagen, se puede observar que los artículos de moda (Clothing & Shoes), libros, CD/DVD/Juegos, entre otros, son un claro generador de volumen. También vemos que muchas personas compran los servicios de alojamiento en Internet, pero no de forma regular, y por otro lado, pocas personas compran alimentos en línea,

pero lo hacen a menudo por lo que se podría decir que estos últimos son productos con mayor potencial como un producto de nicho.<sup>8</sup>



Fuente: Comeos, Estudio Ecommerce 2016

## IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Zalando:

Cuando Zalando comenzó a vender zapatos en 2008 vía internet se consideró como una idea complicada y peligrosa. Hoy en día, la tienda online de Zalando ofrece a los clientes en 15 países europeos una gran cantidad de productos a partir de una gran variedad de marcas y una experiencia de compra cómoda y segura a través de su computador, tablet o teléfono smarthphone.

La gama de productos de Zalando no sólo comprende marcas de moda, sino que también ha creado su propia zLabels, que presentan diseños únicos también.

Tratan de asegurar a través de su servicio que todas las necesidades y deseos de sus clientes se traten de una manera oportuna y sin costo adicional. Zalando ha contribuido a establecer el comercio electrónico como un

<sup>8</sup> Internet retailing in België kansen in de e-commerce, Nederlandse Ambassade Brussel, Augustus 2014

factor económico pertinente en Alemania, contando con 5 mil empleados en Berlín y 11 mil aprox. en toda Europa.



Fuente: Zalando

Una forma de promocionar sus productos y atraer más clientes es ofreciendo la posibilidad de colaboración con partners a través de las siguientes oportunidades de marketing:



Fuente: Zalando

- ✓ Folletos: Los vales de Zalando para impulsar ventas online y offline de estos partners, a través de las oportunidades de intercambio de flyers en los paquetes de Zalando, llegando así a alcanzar a nuevos clientes.
- ✓ Promociones ON PACK: Impulsa las ventas con promociones especiales en los envases, con el fin de incrementar el número de compras y promover nuevos productos.
- ✓ Proyectos Especiales: Zalando ofrece una gran experiencia multicanal de marketing y creatividad. Innovadoras y originales actividades de marketing como acciones de merchandising, eventos, concursos, etc., que ofrecen la oportunidad de atraer y fidelizar el mercado objetivo deseado.
- ✓ Tarjetas de Regalo: Premia la fidelidad de los clientes o empleados con las tarjetas regalo de Zalando, o activa tu mercado objetivo a través de concursos o programas de fidelización.

- ✓ Punto de venta: A través de sus socios, como los supermercados y oficinas de correos en Europa, venden miles de tarjetas físicas de regalo.

También tienen claro que todos sus 15 mercados son únicos, con las expectativas de los compradores en línea y desarrollos de comercio electrónico que difieren de un país a otro. En lugar de basarse en conceptos estandarizados, Zalando identifica o crea las soluciones que mejor se adapten a cada mercado individual. Sus equipos de cada país están dedicados a desarrollar ideas para abordar a los clientes de forma individual y cumplir con sus expectativas en términos de surtido, experiencia in situ, marketing, métodos de pago y opciones de entrega.

En cuanto al posicionamiento, Zalando tiene una cobertura más “global” que local, dado que está presente en 15 países en Europa, y aparte de las 8 ubicaciones físicas en Alemania, cuenta con 3 más en Irlanda (Tech hub), Finlandia (Tech hub) e Italia (centro de realización).

Recientemente Zalando acaba de anunciar<sup>9</sup> que tiene planes para elaborar nuevos centros de distribución cerca de París y Stettin (Polonia). Esto pone fin a la entrega exclusiva desde Alemania. Hoy en día esto se hace desde tres centros de distribución en Alemania (una cuarta está en construcción) y desde finales del año pasado desde una instalación más pequeña en Stradella, norte de Italia. Esta distribución, que ahora recibe el 60% de los pedidos en Italia, fue visto como un proyecto piloto destinado a evaluar el impacto de una mayor proximidad entre plataformas logísticas y el propio mercado.

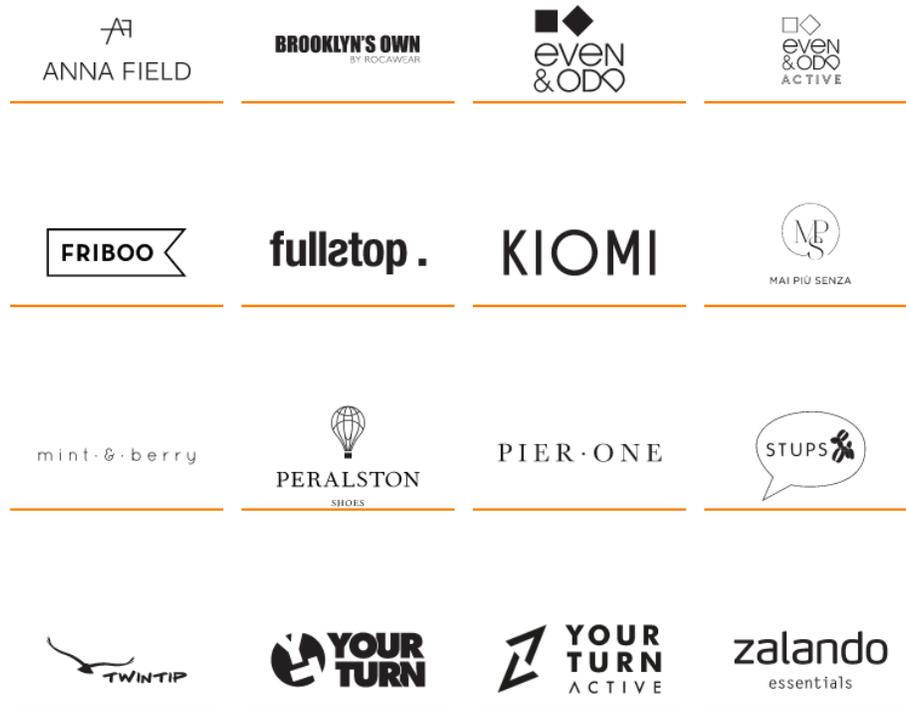
Los resultados de este proyecto piloto, en funcionamiento desde enero, parece ser muy positivo, porque Zalando ya ha decidido organizar la distribución más cerca de los mercados. Las razones subyacentes son la necesidad de mayor capacidad (el año pasado, sus clientes aumentaron en 3 millones llegando a los 19 millones de clientes) y tal vez por entregas más rápidas.

Con respecto a sus proveedores, Zalando ofrece a las marcas internacionales de moda una ventana atractiva para el mercado europeo. Al asociarse con Zalando, las marcas globales y marcas de moda pequeñas pueden llegar, por igual, a clientes en 15 mercados europeos diferentes, así como beneficiarse de una experiencia valiosa del mercado local e ideas sobre preferencias de los consumidores locales. Zalando ofrece una atractiva mezcla de marcas globales reconocidas, así como las marcas que ya son bien conocidos a nivel local, pero aún carecen de reconocimiento en otros países europeos.

En cuanto a su política de **marcas propias**, en diciembre de 2010, Zalando creó su primera marca propia. Las marcas propias de Zalando reflejan una amplia gama de estilos, desde clásicos de siempre a las últimas tendencias. Originario de Berlín, estas marcas se inspiran en el estilo de vida metropolitano y las tendencias internacionales. Han sido muy bien recibidos por sus clientes, y algunas se han establecido entre las marcas más vendidas en la gama de productos y han construido una base de fans leales en los últimos años. A continuación se pueden visualizar algunas de las marcas:

---

<sup>9</sup> <http://www.gondola.be/nl/news/digital/zalando-wijkt-verder-af-van-eigen-logistiek-model>



Fuente: [www.zlabels.com](http://www.zlabels.com)

Zalando ofrece a sus clientes una amplia selección de más de 150.000 productos que cubre más de 1.500 marcas. La gran mayoría de los productos se compone de marcas conocidas a nivel internacional. Sin embargo, dado que desde finales de 2010 han estado diseñando sus propios zapatos y productos de moda bajo el paraguas de **zLabels**, en este sentido están trabajando directamente con proveedores de diversos países. La producción y el concesionario de zapatos y textiles implica un alto grado de responsabilidad con sus clientes, empleados y medio ambiente. Por esta razón están comprometidos con altos estándares para asegurar la calidad y seguridad de los productos de sus marcas propias, y la demanda de estos mismos estándares a sus socios de marca.

La colaboración con cada uno de sus socios de negocios, sean proveedores que aportan a sus propios productos o los de un socio de marca, se basa en el “Group-wide Zalando Code of Conduct”. Este código define los valores corporativos de Zalando y, basándose en esto, se establecen los principios y requisitos claros para todos y cada socio de negocios con el fin de garantizar el acto responsable con las personas y el medio ambiente.

El código de conducta se basa en la declaración general de los derechos humanos, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y excluye cualquier forma de trabajo forzoso, el trabajo infantil y la discriminación. Por otra parte, compromete a sus socios comerciales con el cumplimiento de las horas de trabajo legales y el pago mínimo, así como a la garantía de la libertad de reunión y el derecho a la negociación colectiva.

## 2. Sarenza

Sarenza fue fundada en Francia en 2005 y se ha convertido en la tienda de zapatos en línea número 1 en Francia. También están presentes en 25 otros países como Reino Unido, Alemania, Italia, España, Holanda, Bélgica, etc.

La oficina central de Sarenza está situada en París, dónde sus expertos en calzado y sus buenas relaciones con los fabricantes de calzado, les permiten ofrecer no sólo modelos exclusivos y las últimas colecciones de las marcas más importantes, sino también las etiquetas de diseñadores talentosos jóvenes como Lise Lindvig y Sandie que les han proporcionado diseños muy creativos. Por otro lado, aparte de su amplia gama de zapatos, también presenta una colección de carteras que se compone de más de 60 marcas.

Sarenza también cuenta con un gran servicio de devolución gratuito en caso que los productos no sean lo esperado por el cliente. En resumen a continuación se presentan los beneficios de comprar en Sarenza:

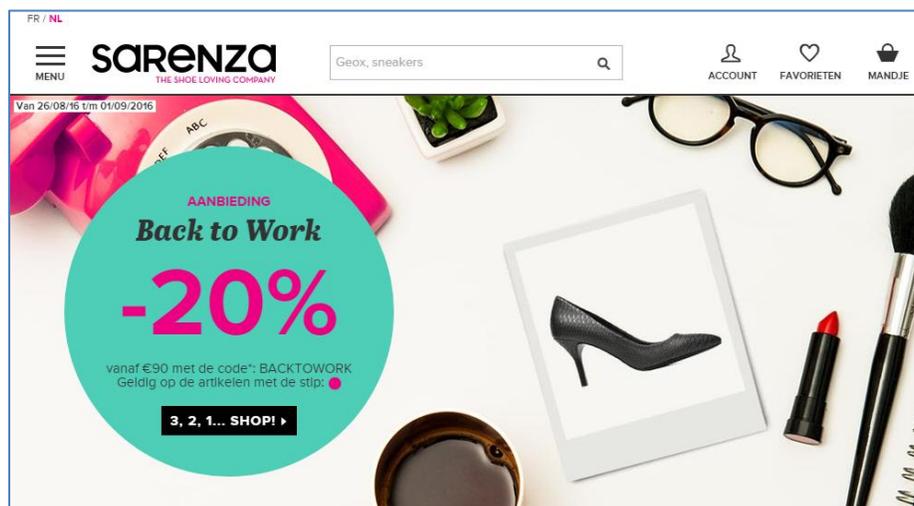


Envío gratis, no es necesario cumplir con una cantidad mínima.

100 días como período de gracia para el cambio o devolución de un producto en forma gratuita.

Un reembolso rápido de la cantidad de la compra en su cuenta bancaria en caso sea necesario

Sarenza utiliza diferentes tipos de acciones para ofrecer descuentos y así atraer tanto a nuevos clientes como fidelizar a sus clientes. Por ejemplo, el newsletter Sarenza da acceso a descuentos exclusivos, también al momento de realizar una primera compra se recibe un descuento de 10 euros, otra acción se puede observar a continuación:



Este descuento de 20% es válido para ciertos artículos marcados con un círculo rozado y cuyo monto sea mayor a 90 euros.



Con respecto a marcas propias, Sarenza desarrolló su propia marca en 2014 cuyo nombre es “Made by Sarenza” con el objetivo de diferenciarse de sus competidores y convertirse en el referente del sector del calzado en los 26 países donde está presente.

Crear su propia marca era el paso natural y obligado. Como explica Stéphane Treppoz, CEO de Sarenza, han lanzado sus propias colecciones porque “amamos los zapatos y la moda, y teníamos muchas ganas de crear nuestra marca. Pero el primer paso ha sido trabajar duro para ser la elección preferida de 4 millones de clientes – de los cuáles un 75% son mujeres – ofreciéndoles la mejor oferta y un servicio ejemplar. Sólo después hemos decidido hacer nuestro sueño realidad: desarrollar una colección por y para nuestras clientas, con la que se sientan identificadas”.<sup>10</sup>

### 3. Torfs



Es una conocida empresa familiar de zapatos en Flandes. Este carácter familiar asegura una serie de valores clave dentro de la empresa donde los empleados son fundamentales. Con sede en Sint-Niklaas y distribución en Temse proporcionar apoyo a los puntos de venta. Con más de 75 tiendas en Flandes y una creciente tienda online de zapatos ([www.torfs.be](http://www.torfs.be) y [www.schoenentorfs.nl](http://www.schoenentorfs.nl)) Torfs pretende ser y permanecer la tienda de zapatos más cómodos para el cliente.

La experiencia, el compromiso y el espíritu empresarial de más de 600 empleados hacen la diferencia en contacto con los clientes. Torfs se centra en la familia promedio ofreciendo una gama amplia y elegante para mujeres, hombres y niños, y un buen surtido de bolsos y accesorios. Siempre con una relación precio/calidad razonable.

Además dentro de su modelo de negocio, el hombre y la sustentabilidad son el núcleo fundamental para ser y permanecer exitoso. Para llevar a cabo su plan de acción se basan en la norma ISO 26000, la cual es una guía reconocida internacionalmente por la Responsabilidad Social Empresarial.

Para Torfs, uno de sus objetivos es minimizar su huella ecológica, implementando, entre otras cosas, el monitoreo y control de energía, reducción de residuos y la energía renovable.<sup>11</sup>

Cabe señalar que año tras año, Torfs ha ganado el premio como “Mejor cadena de tiendas” en la categoría de los zapatos y desde 2015 también ganó el premio como “Beste Webshop” en Bélgica<sup>12</sup>:

<sup>10</sup> <http://ecommerce-news.es/actualidad/sarenza-lanza-su-propia-marca-de-zapatos-made-sarenza-love-18437.html>

<sup>11</sup> <https://www.torfs.be/duurzaamheid-bij-torfs>

<sup>12</sup> <https://www.torfs.be/acties/beste-winkelketen-beste-webshop>

# V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

## 1. Solicitar un nombre de dominio en Bélgica

Para solicitar un nombre de dominio para un sitio web en Bélgica es necesario registrarse por la organización DNS Belgium<sup>13</sup>. La solicitud pasa por agentes registrados/registrator (generalmente Internet Service Providers) que están afiliados con el DNS. El registro está liberalizado. Todo el mundo, ya sea una empresa o un individuo que no esté establecido en Bélgica, podrá solicitar una dirección “.be”<sup>14</sup>

## 2. Métodos de pago en línea

En Bélgica, el método más popular de pago en línea sigue siendo el uso de tarjetas de crédito (sobre todo Visa y Master Card). Las tarjetas de débito como Bancontact/Mister Cash y Maestro ganan popularidad con el tiempo. Además, “direct banking” (PayPal, KBC / CBC línea, Dexia Direct net, ING Home Pay, etc.) muestra un crecimiento significativo.

Sin embargo, debido a que no todos los belgas cuentan con una tarjeta de crédito, las tiendas online son prudentes en este sentido y ofrecen diferentes métodos de pago en su sitio web. Asegurar el pago ofrecido en línea es esencial. Es importante que el pago sea 3D-Secure, es decir, que cumplan con el protocolo 3D Secure que permite al titular de la tarjeta que quiere hacer un pago, ser identificado por su banco.

Para organizar adecuadamente el proceso de pago, se recomienda utilizar los servicios de un proveedor de pago. Alrededor del 85% de los pagos en línea en Bélgica se establece mediante el uso de “Ingenico Payment Services” (<https://payment-services.ingenico.com/be/en>), anteriormente “Ogone”, un proveedor de servicios de pago. La Asociación Belga de Bancos “ABB-BVB” también entrega información sobre la seguridad de pagar en línea.

## 3. Logos en las tiendas online

Para reforzar la confianza de los consumidores, es aconsejable proporcionar a su tienda de una logo de calidad. Vía una lista de verificación se comprueba si la tienda online cumple con la legislación y el código correspondiente. Lo que las empresas a menudo olvidan, es el registro obligatorio en la Comisión para la Protección de la Privacidad: <https://www.privacycommission.be/en>

---

<sup>13</sup> Más información acerca del procedimiento se puede encontrar en la página web de DNS [www.dnsbelgium.be](http://www.dnsbelgium.be)

<sup>14</sup> Internet retailing in België kansen in de e-commerce, Nederlandse Ambassade Brussel, Augustus 2014

Las etiquetas de calidad más comunes en Bélgica son:



BeCommerce Quality Label



Unizo E-commerce Label



Safeshops label

#### 4. Requerimientos legales

Para hacer un sitio web comercial se requiere, además de los aspectos técnicos y financieros, conocer algunos aspectos legales desde el inicio del proyecto.

La legislación de la apertura de una tienda online en el extranjero, en este caso en Bélgica, podría ser bastante extensa, por lo cual por lo general, se recomienda tomar contacto con un abogado. En este documento se presentan las principales características de las normas legales en Bélgica, sin embargo para más detalles se puede ver en el siguiente link las normas estándar de la Unión Europea, dentro de las cuales también se rige Bélgica: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3A124204>

##### a) Obligaciones legales generales

Comenzar una tienda trae algunas obligaciones con ella, sobre todo porque el legislador ha impuesto una pesada proporcionan información al vendedor. Primero que nada para la operación de una tienda será necesario contar con un número de empresa e IVA. La afiliación a un seguro social también es requerido por la ley.

No existe un seguro específico. Aún así, se recomienda que una póliza de seguro contra incendios, un seguro de responsabilidad civil después de la entrega y operación con el fin de limitar los riesgos. Un seguro de protección de datos que proteja al usuario de los daños causados por el robo o pérdida de datos, como los datos personales (listas de clientes, proveedores, stock) y los datos del cliente (datos bancarios).

##### b) Requisitos legales específicos para el comercio electrónico<sup>15</sup>

###### - *Requisitos de información detallados:*

En 2014, la ley sobre el comercio electrónico ha cambiado con el objetivo de informar a los consumidores de manera adecuada. La tienda online debe establecer claramente la identidad del vendedor. Esto significa que el

<sup>15</sup> <http://www.vandelanotte.be/nl/nieuws/2015-02-24-een-eigen-webshop-beginnen-fiscale-en-juridische-aandachtspunten>

nombre, dirección, número de IVA, un número de teléfono y dirección de correo electrónico debe estar indicado en el sitio.

El comercio electrónico está sujeto a la legislación de la venta a distancia, por lo cual los consumidores deben recibir información sobre el producto antes de realizar el pedido, esto quiere decir las características principales, el precio (impuestos incluidos), gastos de envío, forma de pago, la entrega (señalando en caso que el producto no está en stock), la devolución del producto, la validez de una oferta o el precio, los costes de devolución, la garantía legal y el tratamiento de reclamos. Para los servicios existen requisitos adicionales de información.

Toda la información debe ser presentada en un lenguaje claro y comprensible en la página del producto en sí o por medio de una clara referencia a las condiciones generales de venta que el consumidor debe aceptar de forma explícita y conservarlo. Durante el proceso de pedido se debe dar información sobre el idioma del contrato, entre otras cosas, también deben saber desde el comienzo del proceso de compra, si hay restricciones de entrega y después de la orden efectiva se debe señalar que existe un compromiso a partir de ese momento. Después de realizado el pedido, el cliente debe recibir la confirmación de su compra, a más tardar, el día de la orden (por ejemplo, por correo electrónico). El archivo adjunto debe contener de nuevo toda la información pertinente que precede a la orden.

- ***Derecho a renuncia***

Algo que a menudo se pasa por alto es el hecho de que el consumidor tiene derecho a renunciar en un plazo de 14 días desde la compra, y esto sin dar ninguna razón. Un aviso por escrito es suficiente. El vendedor tiene la obligación de alertar al consumidor mencionando el derecho de desistimiento en el recibo de compra, aparte de las condiciones de venta. El vendedor también debe incluir un modelo de formulario de desistimiento.

- ***Responsabilidad y privacidad***

Además de la obligación de informar, también es necesario un “Legal Disclaimer en privacy clause” (una declaración de exención de responsabilidad legal y privacidad) en el sitio web. El “disclaimer” es una protección para la tienda y limita la responsabilidad civil. Es conveniente colocar un enlace (link) en cada página del sitio web.

Una cláusula de privacidad deben indicar a los consumidores el uso de sus datos. Los consumidores deben saber cómo se procesan sus datos personales y quién es responsable de este proceso. También debe estar en conocimiento del propósito para el cual los datos serán procesados.

- ***Uso de cookies***

Las cookies están destinadas a mantener cierta información de los visitantes del sitio web para mejorar la experiencia del cliente en su próxima visita. A menudo, esta información llega a terceros (cookies de terceros). Para proteger al consumidor, que debe obtener en su visita explícitamente que desea aceptar o no las cookies de terceros y puede o no estar de acuerdo en declarar que los datos se transmitirá a terceros.

## 5. Etiquetado de productos de consumo

En Bélgica es obligatorio utilizar en la etiqueta la lengua de la región en que ofrecen los productos o servicios . Cuando las ventas en línea son en tiendas extranjeras, en principio, aplica la legislación del país de origen y se debería aplicar un reconocimiento mutuo. Esto significa que el control de las mercancías debe ocurrir en el país en que esté establecido el proveedor y que la autoridad de control del país en que se comercializa el producto, debe reconocer estos controles.

Si el taller se centra específicamente en el consumidor belga, por ejemplo, mediante el uso de la extensión .be, se aplican los derechos del consumidor belga, que figuran en la Ley de prácticas de mercado y protección del consumidor.<sup>16</sup>

## 6. Protección de datos

Las normas para la protección de las personas en el tratamiento de los datos personales están contenidos en la Directiva 95/46 /CE. Existen requisitos estrictos para la recopilación y uso de datos personales. La protección de los datos personales se aplica a los datos como una base de datos de clientes, así como los datos personales en archivos tradicionales de papel y documentos.

La Directiva 2002/58 / CE es una adición a la presente Directiva y trata de hacer frente a los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas. La Directiva contiene normas que debe ofrecer confianza a los usuarios. Esto incluye la prohibición de correo no deseado, el sistema de consentimiento previo del usuario (opt-in) y un esquema para la instalación de cookies.

Como parte de la legislación belga para proteger la privacidad existe la Comisión de Protección de la Privacidad ([www.privacycommission.be](http://www.privacycommission.be)) dónde las “tiendas online” pueden hacer una declaración.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Internet retailing in België kansen in de e-commerce, Nederlandse Ambassade Brussel, Augustus 2014

<sup>17</sup> Internet retailing in België kansen in de e-commerce, Nederlandse Ambassade Brussel, Augustus 2014

# VI. TENDENCIAS EN EL SECTOR E-COMMERCE

## a) E-commerce en crecimiento en mercado belga

Ecommerce en el mercado belga presentó un fuerte crecimiento de acuerdo al “Global Retail E-commerce Index 2015” de AT Kearney. Como se puede ver en la siguiente imagen, el mercado de comercio electrónico está creciendo más rápido que en cualquier otro lugar del mundo (+15). Se espera que este crecimiento continúe hasta 2020 a un ritmo de 25% por año, principalmente dado el crecimiento en categorías como ropa y accesorios, alimentos y electrónica.<sup>18</sup>



Fuente: The 2015 Global Retail E-commerce Index, AT Kearney.

## b) Las redes sociales influyen fuertemente en el comportamiento de compra de los belgas.

De acuerdo a una investigación realizada por Connected Commerce van DigitasLBI en 2015<sup>19</sup>, el 70% de los encuestados dice que son influenciados por Facebook (35%) o Instagram (35%) en su comportamiento de compra. Twitter y Pinterest influyen con un 15% y 7%, respectivamente.

<sup>18</sup> <http://www.surfplaza.be/magazine/e-commerce-in-belgie-stevig-in-de-lift-de-feiten-en-cijfers-op-een-rij/>

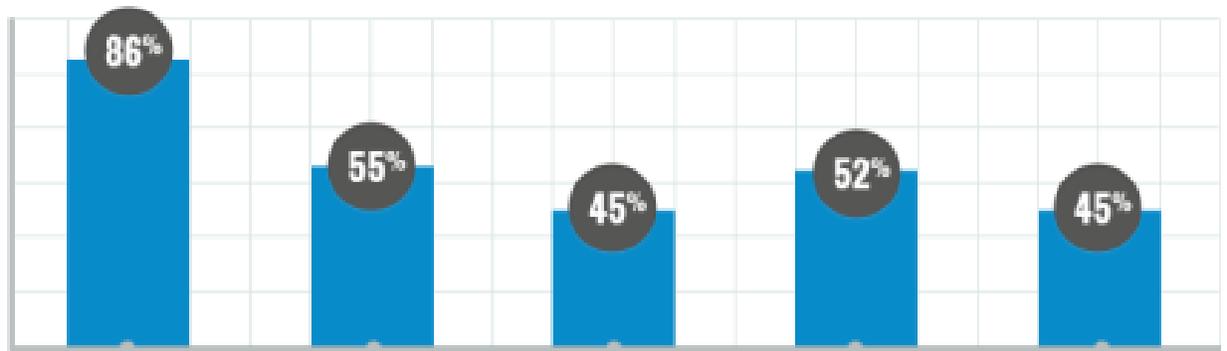
<sup>19</sup> <http://www.surfplaza.be/magazine/e-commerce-in-belgie-stevig-in-de-lift-de-feiten-en-cijfers-op-een-rij/>



Fuente: [www.surfplaza.be](http://www.surfplaza.be)

**c) 86% hace la investigación en línea pero compra los productos en la tienda**

A pesar de que "sólo" el 14% del gasto de realiza online, Internet juega un papel importante en todas sus compras. Como se puede observar en el gráfico, el 86% de los belgas menciona que los productos que compran en la tienda, lo han investigado primero vía internet. Por el contrario, el 55% de los encuestados considera que un producto deben verlo primero en la tienda antes de comprarlo en línea.



Buscan un producto online y compran en la tienda.

Buscan un producto en la tienda y lo compran online.

Compran online con entrega en casa.

Compran online y lo retiran en la tienda.

Compran en la tienda con entrega en casa.

Fuente: [www.Surfplaza.be](http://www.Surfplaza.be)



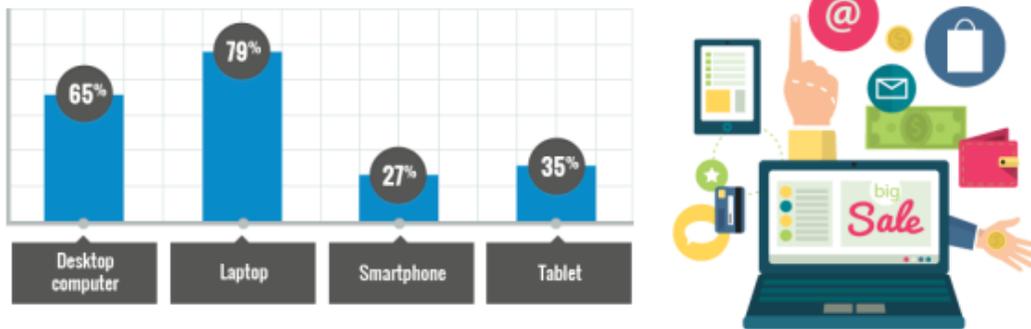
Lo anterior, ha llevado cada vez más a los retailers a hacer uso de "Omnichannel retailing" que quiere decir "Venta al por menor en todos los canales", lo cual es la evolución hacia una experiencia de consumo a través de todos los canales posibles disponibles (Tiendas físicas, dispositivos móviles, sitios web externos, etc.).

Un ejemplo claro de esto es la integración de bol.com dentro Ahold (Albert Heijn) que permitió que ofertas de Bol.com estuvieran disponibles a través de los

brochures (catálogos) de Albert Heijn y en sus tiendas físicas. Las tiendas físicas de Albert Heijn también son utilizados como puntos de retiro (entrega). Además, Albert Heijn ofrece a los clientes la oportunidad de comprar en el supermercado, a través de Smartphones o computadores y entrega o “pick-up point” (punto de recogida).<sup>20</sup>

d) Teléfono Smartphone vs Computador portátil

Cuando se trata de buscar información sobre un producto o servicio vía internet, los belgas prefieren un ordenador portátil (79%) o PC de escritorio (65%). Una proporción mucho menor de los encuestados dice que a veces utilizan su tablet (35%) o Smartphone (27%):



Fuente: www.surfplaza.be

Cuando se trata de las compras reales, las diferencias son aún mayores. Sólo el 10% del gasto se hace a través de tablet y Smartphone, y más de la mitad ocurre vía un ordenador portátil. El PC de escritorio es el medio responsable de alrededor de un tercio del gasto en línea.

A pesar de que los Smartphones se utilizan relativamente poco para compras en línea, el 53% de los consumidores dicen que su teléfono móvil tiene influencia en su comportamiento de compra. Por ejemplo, para comparar los productos y precios rápidamente.<sup>21</sup>

e) Crecimiento en venta de comida vía E-Commerce.

Alimentos y bebidas se encuentran en un empate por el segundo lugar en el Top 3 en compras en línea, de acuerdo con un estudio de BeCommerce, la asociación belga de comerciantes en línea. Estos productos han experimentado el crecimiento más rápido.

En 2015, el volumen de negocios total del comercio electrónico belga fue 7,3 mil millones euros. La proporción de los alimentos y bebidas es (como para artículos de moda y accesorios) 26,7%. Con una cuota de 33,3% para los productos de belleza quiénes ocupan el primer lugar.

El crecimiento de alimentos y bebidas fue de un 14% en 2015 respecto a 2014, siendo mayor que el crecimiento de los productos de belleza (+ 5,3%).<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Sectoranalyse e-Commerce Deloitte, Septiembre 2014

<sup>21</sup> <http://www.surfplaza.be/magazine/e-commerce-in-belgie-stevig-in-de-lift-de-feiten-en-cijfers-op-een-rij/>

<sup>22</sup> [http://www.vmtfood.be/Nieuws/Voeding\\_op\\_tweede\\_plaats\\_online\\_aankopen-160119184521](http://www.vmtfood.be/Nieuws/Voeding_op_tweede_plaats_online_aankopen-160119184521)

Este crecimiento en las ventas de comida a través de comercio electrónico ocurre tanto en compras regulares como en compras de comidas preparadas con entrega en casa. En 2014, unas 500 mil órdenes fueron realizadas a través de la aplicación de Just Eat. Algunos 520 restaurantes afiliados pagan una cuota única de €300 y un 12% de comisión por la venta de comida. Durante los primeros seis meses de 2014, la cifra de negocios aumentó en un 58%.<sup>23</sup> Otro ejemplo, que ha tenido mucho éxito en 2016 es Deliveroo ([www.deliveroo.be](http://www.deliveroo.be)), quienes aseguran traer la comida dentro los 30 minutos siguientes a partir de la confirmación de realizado el pedido.

Por otro lado, es importante mencionar a un actor relevante dentro del grupo de supermercados es Collect & Go (<https://colruyt.collectandgo.be/cogo/nl/home>) que forma parte del grupo belga Colruyt. El mayor servicio de compras de alimentos en línea de Bélgica Collect & Go comenzó hace dieciséis años con una persona en las oficinas centrales de Colruyt Halle. Hoy en día, es el servicio de compras en línea de Colruyt y Bio-Planet, y cuenta con cientos de empleados y 175 puntos de recogida en todo el país.<sup>24</sup>

Además otros supermercados cuentan con el servicio Combo de la empresa Bpost, el cual comenzó en 2013 en Bruselas para Carrefour, Cora y Wink, y más recientemente en 2015, en Amberes. Según Koen Van Gerven (CEO bpost) comenzaron con más de 100 pedidos por semana en Amberes, la gente está dispuesta a pagar por el servicio (el servicio cuesta 9,95 euros) y vuelven a repetir los pedidos.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Sectoranalyse e-Commerce Deloitte, Septiembre 2014

<sup>24</sup> <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/online-boodschappendienst-collect-go-van-start-up-naar-scale-up-nog-voor-die-termen-bestonden>

<sup>25</sup> <http://www.gondola.be/nl/news/digital/bpost-voeding-wordt-next-big-thing-e-commerce>

## VII. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los belgas compran una gran cantidad de productos en las tiendas online extranjeras, teniendo en cuenta la posición ventajosa de Bélgica en el corazón de Europa. Además, Bélgica dio sus primeros pasos en el mercado de comercio electrónico relativamente tarde. Es por ello que muchos belgas comprar productos en línea de los países vecinos tales como los Países Bajos, Alemania y Francia.

Bélgica se divide en dos regiones principalmente, Flandes y Valonia, cada uno con su propia lengua y cultura. Belgas minoristas electrónicos que desean abarcar a todo el país, se enfrentan a los mismos retos como si estuvieran dirigidos a varios mercados extranjeros. Hasta cierto punto, los consumidores valones se sienten más a gusto en tiendas on line francesas que Flamencas, mientras que algunos consumidores en Flandes pueden preferir las empresas holandesas.

Dado lo anterior, se puede visualizar cierta oportunidad para productos Chilenos que se pudieran ofrecer en el mercado belga, para lo cual se tendría que contar con buen sitio web, y por un tema de distancia, un stock en el mercado belga, o mediante el método tradicional de entrar al mercado vía un importador y que éste sea responsable de ofrecer el producto online, así como ocurre por ejemplo, con ciertos vinos chilenos Premium que solo son ofrecidos por supermercados vía sus plataformas especializadas en vino y otras bebidas:

Delhaize: <https://nl.delhaizewineworld.com>

Colruyt: <https://klassewijnen.colruyt.be/spirits/nl/home>

Por otro lado, si ponemos atención al gráfico que hace referencia a los 4 grupos de categorías de productos presentado en el estudio Ecommerce Belgium de COMEOS, y observamos el grupo de productos “Generadores de volumen” se podría visualizar oportunidades en categorías como ropa y accesorios (vestimenta de lana de oveja, camélidos, etc), productos para el cuidado personal (cremas, aceites naturales como rosa mosqueta, etc), Juegos, etc. Estos sean para vender en forma directa mediante una plataforma en internet o para que sean importados por algún actor de E-commerce en Bélgica o Europa.

# VIII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Antes de dar un paso para exportar hacia Bélgica, es de gran importancia contar con una buena preparación. Tener un conocimiento del país, su cultura, entorno económico y político son de gran relevancia, por lo cual se invita a revisar los documentos realizados por esta Representación Comercial que están disponibles en el sitio web como la Guía País, Cómo Hacer Negocios, entre otros.

Por otro lado, existen herramientas que ofrece ProChile para apoyar a las empresas en su inserción en el extranjero como la postulación de proyectos a través de concursos, mediante los cuales se podría organizar una misión comercial, u otro tipo de proyecto a ejecutar en Bélgica. Y por último, el equipo de la oficina en Bruselas junto con el equipo del Departamento Europa en Santiago, está siempre dispuesto a tener una conversación para conocer sus ideas y proyectos, y ver la forma más óptima para apoyarles en este proceso.

Con respecto al caso específico de E-commerce, creemos que podría ser una herramienta muy útil para las empresas chilenas en las categorías de productos mencionadas en el punto anterior. Sin embargo, la distancia es uno de los obstáculos que se podrían presentar para el cumplir con plazos de entrega que sean de la comodidad de un cliente, lo que se podría solucionar teniendo un stock de productos en el mercado. Para esto, sería óptimo que algunas empresas productoras/exportadoras, por ejemplo, de artículos de vestuario y/o cuidado personal, se asociaran para presentar un proyecto vía concurso, obteniendo así un apoyo que les permita tener por un tiempo un stock disponible en el mercado belga y a una persona que pueda gestionar lo necesario en el mercado. Al mismo tiempo se podría desarrollar un sitio web que les permita vender dichos artículos en línea.

Siempre es recomendable asistir a ferias que se realicen en Bélgica lo que permite tener una visión más real de lo que ocurre en el mercado y sus tendencias, como también acercarse a los actores del sector ecommerce. A continuación se presentan algunas ferias relacionadas:

1. E-Commerce Xpo - [www.ecommercexpo.be](http://www.ecommercexpo.be)

Tercera Edición en la ciudad de Kortrijk: “Feria profesional con resultados para E-commerce”

Lugar: KORTRIJK XPO

Fecha: 7 & 8 / 11 / 2016

Web: <http://www.ecommercexpo.be/nl/home/>

Primera Edición en la ciudad de Lieja: “Feria profesional con resultados para E-commerce”

Lugar: LIÈGE EXPO

Fecha: 27 & 28 / 03 / 2017

Web: <http://liege.ecommercexpo.be/fr/accueil/>

2. WebShop Vakbeurs - [www.webshopvakbeurs.be](http://www.webshopvakbeurs.be)  
“Leading in E-Commerce”  
Lugar: Nekkerhal Mechelen  
Fecha: 3 & 4 mei 2017

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*