

CÓMO HACER NEGOCIOS CON BÉLGICA 2018

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Las disposiciones comerciales del Acuerdo de Asociación UE–Chile entraron en vigor el 1 de febrero de 2003. El Acuerdo concede preferencias comerciales que fueron avanzando progresivamente hasta el 1 de enero de 2013, estableciendo una zona de libre comercio para los productos considerados en el acuerdo, que para el caso de Chile corresponde al 97% de sus productos. Bélgica es miembro de la Unión Europea, por lo tanto, el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE está vigente en su mercado. En estos momentos, ambas partes se encuentran negociando la modernización de este acuerdo.

Por otro lado, se hace mención al Acuerdo de doble tributación entre Chile y Bélgica, vigente desde el 1 de enero de 2011. Este convenio se suscribió para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal con relación a los impuestos a la renta y al patrimonio (doble tributación), lo cual tiene como objetivo facilitar el flujo de las inversiones, estableciendo reglas claras que ayuden a los inversionistas a anticipar los costos tributarios que implica operar en otro país.

Cabe señalar que a partir del 1 de enero de 2018 entró en vigencia el Acuerdo de Orgánicos entre Chile y la UE, cuyo objetivo es fomentar el comercio de productos agrícolas y alimenticios obtenidos mediante técnicas de producción orgánica/ecológica, entre la Unión y Chile, de conformidad con los principios de no discriminación y reciprocidad.

2. COMERCIO CON CHILE

En 2017 Bélgica se ubicó en la posición 20 como destino de las exportaciones de bienes al mundo. Y Por otro lado, Chile ocupó el lugar 52° como proveedor de bienes a Bélgica, con el 0,14% del total de las importaciones belgas.

El intercambio comercial entre Chile y Bélgica, presentó una baja de 4% en el 2017 con respecto al año anterior. Tanto las importaciones como las exportaciones han descendido en un 2% y 5%, respectivamente. Esta baja en las exportaciones de bienes se detalla por categoría más adelante.

En millones US\$	2014	2015	2016	2017
Exportaciones (Fob)	1.076	723	537	511
Importaciones (Cif)	408	390	394	385
Intercambio Comercial	1.484	1.113	931	896
Balanza Comercial	668	333	143	126

Fuente: Subdepto. Información Comercial, Direcon

Cabe señalar que las exportaciones de bienes “no cobre” alcanzaron un valor de US\$ 422 millones en 2017, lo que corresponde al 83% del total exportado a Bélgica.

Exportaciones de bienes¹ por sector:

Bélgica	2016 (US\$)	2017 (US\$)	Var% 2017/2016	%
Agropecuarios	29.030.768	35.915.287	24%	9%
Forestales	11.282.528	10.055.541	-11%	2%
Manufacturas	188.004.815	125.496.597	-33%	30%
Minerales	139.789.929	174.875.020	25%	41%
Pesca y Acuicultura	31.400.463	48.764.988	55%	12%
Vinos	28.814.382	27.312.606	-5%	6%
Total general	428.322.885	422.420.039	-1%	100%

Fuente: Subdepto. Información Comercial, Direcon

La categoría de **productos agropecuarios** presentó un aumento de 24% (+US\$ 6,9 millones) lo que se debe principalmente a las exportaciones tanto de fruta fresca (palta y cerezas) como frutos secos (nueces) que aumentaron un 12% (+US\$ 1,4 millones) y 400% (+US\$ 6,6 millones), respectivamente. Dentro de la agroindustria, se puede mencionar una baja importante en las frambuesas congeladas de un 54% llegando a US\$ 1,8 millones, y por otro lado, una recuperación de los arándanos congelados en un 100% alcanzando un valor de US\$ 1,6 millones. También cabe mencionar el aumento de un 56% en las ciruelas deshidratadas con US\$ 1,4 millones en 2017.

La baja en la **industria forestal** de un 11% en 2017, se debe principalmente a la disminución de un 40% en las exportaciones de pasta de madera (celulosa) llegando a los US\$ 3,6 millones. Sin embargo, cabe destacar la recuperación en madera contrachapada cuyo valor alcanzó un poco más de US\$ 6 millones, lo que significó un aumento de 27% con respecto al año anterior.

Las **manufacturas** disminuyeron en US\$ 62 millones aprox. (-33%) debido principalmente a la disminución de sustancias químicas básicas como abonos (-US\$ 25 millones), nitrato de potasio (-US\$ 13 millones) y yodo (-US\$ 20

¹ No incluye cobre.

millones). Por otro lado, cabe señalar las exportaciones de papel autoadhesivo, láminas y films de plástico que si bien no son valores tan elevados como los anteriores, llegan a cifras cercanas a los US\$ 3 millones, lo que representa un nicho interesante de exportación para las manufacturas.

La categoría **minerales** presentó un aumento de 25% (+US\$ 35 millones) lo que se debe principalmente a las exportaciones de molibdeno que sobrepasaron los US\$ 70 millones, lo que tiene relación en cierta forma con un aumento en la demanda a nivel mundial y cierta forma con el aumento del precio del mineral, lo que fue generado por la recuperación de la producción de acero y el cierre de algunas operaciones primarias en China².

La categoría de **pescas y acuicultura** presenta una recuperación importante del 55% (+US\$ 17,4 millones) lo que se debe principalmente, por un lado, al aumento de las exportaciones de aceite de pescado que alcanzó los US\$8,5 millones, y por otro lado, gracias a la recuperación de los alimentos del mar liderados por los salmones y truchas con un 49% más en el valor exportado con respecto al 2016 (+US\$ 8,2 millones), seguidos por los mejillones con un incremento del 15%, alcanzando los US\$ 3,4 millones. Otros productos del mar que cabe mencionar son centolla y centollón que en conjunto se mantuvieron con exportaciones de US\$ 5,7 millones; jaibas y bacalao de profundidad con un aumento de 69% (+US\$ 0,5 millones) y 140% (+US\$ 0,5 millones), entre otros.

Con respecto a la categoría **vinos** nuevamente presentó una baja de 5% en el valor exportado en 2017. El vino embotellado que representa el 87% de esta categoría fue el más afectado con una disminución del 6% llegando a los US\$ 23,8 millones en valor exportado. Las bajas más importantes las presentaron las cepas cabernet sauvignon y chardonnay, cuyas exportaciones fueron de US\$ 4,3 millones (-21%) y US\$ 2,5 millones (-49%), respectivamente. Sin embargo, cabe señalar los aumentos en envíos de cepas blancas como riesling, entre otros, con exportaciones que ascendieron a US\$ 4,3 millones (+53%) y el caso de ensamblajes de vinos tintos que alcanzaron US\$ 5,9 millones (+60%). Por otro lado, el vino espumoso presentó un aumento de 149% con respecto al 2016, cuyo monto exportado fue de US\$ 470 mil.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A BÉLGICA DE:

Producto	Posición Chile	%	Competidores
Mejillones, preparados o conservados	1	48%	Países Bajos (2), Francia (3), España (4)
Nueces con cáscara	1	40%	Estados Unidos (2), Francia (3), Holanda (4)
Pisco	1	100%	Perú (2)
Vino del nuevo mundo	1	30%	Sudáfrica (2), Estados Unidos (3), Australia (4)
Ciruelas secas	2	23%	Francia (1), Estados Unidos (3), Países Bajos (4)
Nueces sin cáscara	3	11%	Estados Unidos (1), Países Bajos (2), Italia (4)
Frambuesa Congelada	3	10%	Serbia (1), Polonia (2), Países Bajos (4)
Palta	4	10%	Países Bajos (1), Francia (2), España (3), Perú (5)

² Dirección de Estudios y Políticas Públicas, Comisión Chilena del Cobre

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

A. ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Productos Orgánicos y Fairtrade (comercio justo).** La facturación de los productos Fairtrade (comercio justo) creció en casi un cuarto (23%), y los productos orgánicos también tuvieron un mejor desempeño en 2017. Sin embargo, se visualiza un gran potencial de crecimiento en el mercado³. Un dato importante es que Bélgica es el cuarto mercado de mayor crecimiento para productos orgánicos en Europa. La participación en el mercado de productos frescos orgánicos es del 3%. En promedio, el 18% de los belgas comen un producto orgánico por día. Dado lo anterior, y para incentivar el comercio de este tipo de productos se tiene programado realizar un seminario de difusión del acuerdo sobre comercio de productos orgánicos entre Chile y la UE, que entro en vigencia en enero de este año, seguido de una rueda de negocios para empresarios chilenos que visitarán Bélgica en el mes de noviembre.
- Alimentos procesados y/o saludables** como centolla, mejillones, ostiones, frutas y verduras congeladas, pasas, nueces, ciruelas secas, entre otros. De acuerdo a las tendencias de mercado, los belgas siguen optando cada vez más por alimentos saludables con foco en cocina mediterránea y también en platos preparados o de rápida preparación. Las comidas preparadas presentaron un crecimiento en valor del 6% en 2016⁴. Dentro de este grupo, la comida mediterránea tiene una cuota de mercado de casi el 60%⁵.

En lo que concierne a las frutas y verduras congeladas, aún existe gran potencial de crecimiento para las exportaciones chilenas. Un dato importante al respecto es que una de cada dos bolsas de verduras congeladas en Europa tiene raíces belgas. Bélgica es el mayor productor y exportador europeo de hortalizas congeladas. La mayor parte de las bolsas de verduras congeladas vienen de pueblos ubicados alrededor de Roeselare (Flandes). Conocido en el extranjero como el "Valle de Hortalizas de Flandes" o "El jardín de Europa". Esto debido a que aquí se encuentran los mayores productores europeos de congelados, incluyendo nombres como Ardo, Pinguin (Greenyard), Crops, Dicogel-Westfro, D'Arta, Hora frost y Dejagehere⁶.

- Vino tranquilo y espumoso.** Bélgica fue uno de los mayores consumidores de vino entre los países no productores de vino, con un consumo per cápita de 26 litros en 2016. Dado que Bélgica es un mercado maduro para esta categoría, las oportunidades que se visualizan son más bien de nichos como el fairtrade y de vinos orgánicos. También existe una tendencia a consumir más vino Rosé y espumantes, dónde la oferta Chilena aun es bastante limitada, por lo cual se visualiza potencial en el mercado belga. También se observa potencial de crecimiento en el canal Horeca, dónde aun Chile no está muy presente. Con respecto a los competidores, Chile es el tercer país consumido después Francia y España, y lidera los vinos de países

³ Revista Retail, noviembre 2017

⁴ Nielsen, Total Belgium MAT P6 2017

⁵ http://retail.pmg.be/nl/dossier2/MRTbe1704A08_N_00/T17256N0024XCMO/tien-tips-zo-verkoop-je-meer-bereide-gerechten?kw=

⁶ <https://m.hln.be/nieuws/binnenland/marktleider-in-europa-1-op-2-zakjes-diepvriesgroenten-is-west-vlaams-a0e9adad/>

del nuevo mundo, pero los otros países competidores no se quedan atrás (Italia, Portugal, Argentina, EEUU, Sudáfrica, etc.) y para mantenerse en esta posición es necesario realizar acciones de promoción que contribuyan con el posicionamiento del vino Chileno en Bélgica.

- **Pisco.** Si bien existen varios importadores de pisco es necesario seguir promocionando en el canal HORECA y tiendas especializadas para incentivar la demanda del producto en el mercado.
- **Fruta Fresca.** En fruta fresca se visualiza oportunidades para los higos y tunas, que se encuentran en ciertos periodos en los supermercados. Estos productos son presentados en cajitas plásticas y a un precio que podría ser bastante atractivo para la oferta nacional. Los higos en estos momentos los importan desde Israel, Turquía y Brasil, y las tunas desde Israel, Italia y Sudáfrica. Creemos que dada la buena imagen que tiene Chile, a nivel de importador, como exportador confiable y calidad de la fruta, las empresas chilenas que ofrezcan estos productos podrían tener una buena acogida por parte de los importadores belgas.

B. SERVICIOS

Si bien existe un obstáculo por horario e idioma para la exportación de servicios, pensamos que hay potencial para algunos sectores como educación, biotecnología, industrias creativas, entre otros. Después de realizar un estudio de mercado sobre Videojuegos en 2017, este año hemos propuesto realizar una misión de prospección con las empresas que asistan a la feria de videojuegos en Colonia en el mes de agosto con el fin de que se reúnan con empresas de la región Valona y Flamenca.

C. INDUSTRIAS

Se observan oportunidades en el sector de salud y cosméticos, sobre todos si éstos son elaborados en forma sustentable y si son orgánicos.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Bélgica al igual que los otros miembros de la UE, aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Sin embargo, cabe señalar que desde 2013, Chile cuenta con la apertura arancelaria total de 9.389 productos de exportación a la Unión Europea, es decir, más del 90% de los productos⁷. Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Chile, visite el sitio web de Trade Helpdesk: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

⁷ Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, Departamento de Estudios de DIRECON

Por otra parte, existen impuestos especiales se aplican a determinados bienes producidos o entregados para el consumo en Bélgica. Estos incluyen las bebidas alcohólicas y no-alcohólicas, tabaco, café y los productos energéticos.

Los productos agrícolas importados de fuera de la UE también están sujetos a derechos de importación, sean estos procesados o no. Los procedimientos aduaneros de importación y exportación se aplican en virtud de la Política Agrícola Común (PAC).

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es un impuesto indirecto que grava bienes y servicios. Está soportado por el usuario final y se aplica sobre el valor añadido en cada etapa de la cadena de suministro. En Bélgica, este impuesto se llama Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) / Belasting over de toegevoegde waarde (BTW)⁸.

- IVA Estándar (21%): Se aplica a todos los bienes o servicios que no se beneficien de las tasas reducidas siguientes.
- IVA Parking (12%): Aplicable a determinados productos, como productos fitosanitarios, pañales, jeringas para insulina, margarina, cámaras y cubiertas para ruedas de maquinaria agrícola y tractores, determinados combustibles sólidos (p.ej. carbón, coque, lignito).
- IVA reducida (6%): Aplicable a determinados productos, como animales vivos, productos vegetales, la mayoría de los alimentos y bebidas no alcohólicas, la mayoría de los piensos, fertilizantes, determinados productos de origen animal (p.ej. lana virgen), medicamentos y aparatos médicos, libros (incluyendo folletos, álbumes, partituras, mapas...) y determinadas publicaciones periódicas, ataúdes, obras de arte originales, objetos para coleccionistas y antigüedades, vehículos motorizados para minusválidos y suministro de agua.

La autoridad competente respecto al IVA en importaciones es:

SPF Finances (Servicio público federal de finanzas)
Administration générale des Douanes et Accises (Administración general de aduanas e impuestos especiales)
Administration Bureau Unique - Traitement intégré - BUEK (Oficina única - Tratamiento integrado)
Equipe Recettes (Equipo Recaudación de ingresos)
North Galaxy
Boulevard du Roi Albert II, 33 - boîte 388
B-1030 Schaerbeek
Tel: (+32) 257 933 33
Fax: (+32) 257 966 71
E-mail: da.buek.recettes.ac@minfin.fed.be
http://finances.belgium.be/fr/douanes_accises

⁸ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/iva-en-los-estados-miembros-de-la-ue>

2. NORMATIVAS

Las mercancías importadas en Europa, y por ende en Bélgica, tienen que cumplir con los requisitos técnicos, de seguridad y etiquetado según lo definido por las leyes de la UE. Estos requisitos pueden ser consultados con el código arancelario en la sección “Mi exportación” del sitio web antes mencionado Trade Helpdesk.

3. CERTIFICACIONES

Los productos del reino animal y vegetal deben venir acompañados de un certificado de conformidad con la reglamentación de la UE, de tipo fitosanitario y/o sanitario, redactado en uno de los idiomas oficiales utilizados en el país de destino final, para el caso de Bélgica tiene que estar en francés, neerlandés o alemán.

Para el caso de la Unión Europea, la autoridad gubernamental encargada de la Certificación de Origen es la DIRECON. Sin embargo, para esto cuenta con el apoyo de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) para los productos industriales y de la Unidad Central de Certificación de Origen (UCCO) para los productos de los sectores agrícolas y pesca, a través de un proceso denominado pre-certificación de origen. Esta última entidad corresponde a la unión entre la Cámara Nacional de Comercio y la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile⁹.

4. ETIQUETADOS

El contenido del etiquetado debe figurar al menos en el idioma oficial de la región donde se comercializa el producto. De acuerdo con la legislación de la UE, existen disposiciones específicas para los diferentes tipos de productos (alimentos, textiles, productos cosméticos, dispositivos médicos, etc.).

Los productos comercializados en Bélgica deben respetar los requisitos de etiquetado de la UE destinados a proteger la salud, seguridad e intereses de los consumidores, y proporcionar información sobre el producto (contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, etc.)

Desde diciembre de 2014 se aplican nuevas normas sobre etiquetado de alimentos, las cuales se detallan en el siguiente link disponible en inglés: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

Cabe señalar que desde 2010 existe la etiqueta ecológica de la UE o "logotipo de la flor" que puede ser solicitada para productos que ayuden a proteger el medio ambiente e informen a los consumidores sobre su impacto medioambiental. Existen normas básicas y criterios específicos en relación con la etiqueta ecológica para los diferentes grupos de productos (productos textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc.). Mayor información se puede ver en el siguiente link:

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

⁹ <https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/sistema-de-certificacion-de-origen/certificacion-por-entidad-gubernamental/>

5. TRÁMITES ADUANEROS

Los documentos necesarios para el despacho de aduana¹⁰ son los siguientes:

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Documentos de transporte (Marine Bill of Lading o Air way Bill)
- Seguro de transporte
- Lista de carga (Packing list o P/L)
- Documento Único Administrativo (DUA)

Los datos de contacto de la Aduana en Bélgica son los siguientes:

Douanes et accises - Services centraux (Aduanas e Impuestos Especiales)

Boulevard Roi Albert II, 33 (North Galaxy NGA10), bte 37

B-1030 Schaerbeek

Tel: (+32) 257 6 30 11

Fax: (+32) 257 6 17 58 / 257 6 17 13

E-mail: info.douane@minfin.fed.be

Website: https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Ubicada en el corazón de Europa Occidental, Bélgica disfruta de una posición clave en la economía europea e internacional. Como uno de los seis estados fundadores de la Unión Europea y el hogar de muchas organizaciones internacionales, Bélgica siempre ha sido un mercado próspero, en los negocios con países de todo el mundo.

A pesar de que Bélgica tiene una historia bastante reciente (fundada en 1830), su ubicación en la intersección de diferentes culturas ha dado forma al carácter cosmopolita que tiene hoy en día. Consta de tres regiones (Bruselas-Capital, Flandes y Valonia) y tres grupos de idiomas (holandés, francés y alemán), además de ser el hogar de una población versátil de más de 11 millones de personas con un alto poder adquisitivo.

Las exportaciones belgas representan el 85% del PIB nacional. Según los últimos datos de la OMC, Bélgica es el 10º país exportador más grande del mundo. Gracias a su ubicación central en una de las regiones más ricas y

¹⁰ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana>

desarrolladas del mundo, las oportunidades de exportar de Bélgica son numerosas y variadas. Por ejemplo, dentro de un radio de 800 km desde Bruselas, se puede llegar al 80% del poder adquisitivo de Europa.¹¹

Bélgica también es reconocida como un mercado test o de prueba de consumo. Si un producto se lanza con éxito en Bélgica, se puede esperar un éxito similar en otros mercados europeos, siendo así una puerta de entrada a toda Europa

Algunas de las industrias que lideran el comercio en Bélgica como la logística con valor agregado, químicos y plásticos, ciencias de la vida, sector agroalimentario, TIC (desarrollo de software), aeronáutica y espacio, textiles y moda, automatización industrial, sector automotriz, construcción e ingeniería, tecnologías limpias, industrias creativas, entre otros.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- GASTO EN LOS HOGARES:

Los belgas gastaron en promedio unos 34.167 euros al año en 2016. Se gasta bastante en comer y beber, pero no tanto como en el hogar. Según la Dirección General de Estadísticas¹², un tercio de sus ingresos lo gastan en su propiedad. Aproximadamente el 30,4% o 10.400 euros van a la casa: arriendo, costos de energía, mantenimiento y reparación del hogar. Un 5,8% o 1.992 euros para la compra de muebles, electrodomésticos y productos de mantenimiento, herramientas para el hogar y el jardín, etc. Los flamencos gastan más (6.4%) en muebles, electrodomésticos y productos de mantenimiento que en Valonia (5%) y en Bruselas (5,1%).

En 2016, los hogares gastaron el 15,3% de su presupuesto en alimentos, bebidas y tabaco. Eso es aproximadamente 5.244 euros por año. De esto, el 13,4% por ciento se destinó a alimentos y bebidas no alcohólicas, un 1,3% fue a bebidas alcohólicas y el 0,6% restante se gastó en tabaco.

Con respecto a la propiedad de los bienes duraderos, en 2016, fueron algunos de estos bienes duraderos casi omnipresente en los hogares belgas. Por ejemplo, 100% de los hogares tenía al menos un refrigerador. Lo mismo puede decirse para la televisión (98%), los teléfonos móviles o teléfonos inteligentes (98%) y la lavadora (92%). Un automóvil, una computadora portátil y un lavavajillas también estuvieron fuertemente representados en los hogares belgas.

Un 14,8% de los gastos se van a transporte y comunicación, seguidos por servicios y productos de cuidado personal con un 10,1% y la cultura y el ocio con el 7,5%. Para ir a comer o beber algo, se gasta alrededor del 6,4 de los gastos totales. Por último, proporcionan 4,6% para la salud y 4,3% para ropa y calzado¹³.

¹¹ <http://www.abh-ace.be/sites/default/files/downloads/10%20good%20reasons%20to%20invest%20in%20Belgium.pdf>

¹² <https://statbel.fgov.be>

¹³ <http://newsmonkey.be/article/82416>

- CANAL DE COMPRA:

Con respecto al canal de compra, las compras “sin conexión” (en tiendas) siguen siendo importantes para un gran número de consumidores y familias belgas. Un tercio de los consumidores compran de esta manera por costumbre, mientras que una proporción igual compra “fuera de línea” porque lo disfrutan como una actividad. El principal beneficio de las compras “fuera de línea” sigue siendo su aspecto tangible. Para 6 de cada 10 belgas, la razón principal para comprar en tiendas es la capacidad de ver o tocar un producto antes de comprarlo. Esto hace que sea muy importante para el minorista proporcionar suficiente espacio en la tienda para que los clientes puedan ver, sentir y probar productos.¹⁴

Por otro lado, en 2017, 8,4 millones de consumidores belgas compraron en línea al menos una vez, lo que representa 87 millones de compras y un gasto de 10,05 mil millones de euros, alcanzando un nuevo récord. Esto continúa la tendencia al alza en el comercio electrónico visto en 2015 y 2016. La categoría en línea más popular de 2017 fue "boletos de avión y alojamiento", donde el 86% del gasto total fue en línea. La comida en línea, a pesar de ser todavía una categoría pequeña, creció más fuerte, con la proporción del gasto en línea aumentando un 27%, del 1,1% al 1,4%.¹⁵

La forma de consumir ha cambiado. Cada vez más consumidores están solicitando recibir sus alimentos en su hogar. No hace mucho tiempo, la pizza era lo único que podían conseguir en casa, pero hoy en día las posibilidades son muchas gracias a los servicios de entrega como Deliveroo, Uber eats, Kamoon, etc. Las compras de alimentos en línea en Bélgica aumentaron en un 50%, de 41 millones a 65 millones de euros en el segundo trimestre de 2016. Estas estadísticas también incluyen compras en línea de supermercados, pero son los actores innovadores como Deliveroo y Pizza.be los que lideran el crecimiento general.

Una de las principales razones de esta tendencia creciente es la falta de tiempo. Ir de compras, cocinar, buscar recetas, etc. toma mucho tiempo. La elección se realiza rápidamente para un almuerzo o cena que además la entregan en casa.

Las cajas de comida como Hello Fresh, Marley Spoon y Smartmat también se pueden vincular a esta tendencia. Los consumidores las piden en línea y se entregan en el hogar, la solución perfecta para aquellos que quieren cocinar pero no quieren gastar tiempo comprando y buscando recetas. La mayoría de las marcas se posicionan como saludables y frescas, y también ofrecen alternativas vegetARIANAS.

- TENDENCIAS EN ALIMENTOS:

En los últimos cincuenta años, la dieta del consumidor belga ha cambiado por completo. La forma en que comen ha cambiado: los ingredientes con los que cocinan han cambiado y lo que consideran importante en los alimentos ha cambiado. Para darse cuenta de eso, solo hay que mirar a la generación anterior. Los platos que comen hoy tienen poco en común con las comidas de hace veinte o treinta años. En los años 80, una comida diaria consistía en carne, verduras y papas. Hubiera sido muy raro que se hubiera servido pasta sin gluten con ensalada vegetariana de quinua.

¹⁴ <http://www.gfk.com/en-be/insights/press-release/phygital-is-the-way-to-go-for-the-retailer-of-the-future/>

¹⁵ <http://www.gfk.com/en-be/insights/press-release/belgian-ecommerce-hits-new-milestone-of-EUR-10-billion-turnover-in-2017/>

El mayor enfoque hoy en día es la sustentabilidad, la salud, la seguridad alimentaria y el origen de los productos alimenticios lo que lleva al belga a consumir alimentos de una manera diferente. Depende de la industria alimentaria evolucionar sobre la base de lo que el consumidor espera.

El mercado belga generalmente no se caracteriza por ser los "early adopters", pero debido a la globalización y la popularidad de las redes sociales, los belgas están asumiendo cada vez más las nuevas tendencias. Bélgica es un mercado donde el 13,1% del ingreso promedio se destina a los alimentos. La familia belga promedio gasta aproximadamente 4.700 euros anuales en alimentos y bebidas no alcohólicas. Hay aproximadamente 4.800.000¹⁶ familias en Bélgica, lo que representa un gasto anual total de 22 billones de euros.¹⁷

Lo que solía ser exótico ahora es común. La "cocina mundial" siempre ha sido popular. Investigaciones recientes muestran que el 45% de los consumidores piensan que la "cocina étnica" es más sana y sabrosa. Además, los consumidores siempre están buscando nuevas experiencias a través de alimentos de otras partes del mundo que a la vez brindan la variedad necesaria que les permite romper el patrón del día a día¹⁸.

Con respecto al consumo de productos orgánicos, el 40 por ciento de todo el gasto en bio se destina a verduras, frutas y papas. El número de consumidores que compran bio aumentó para todas las categorías de productos, excepto para la carne. La cuota de mercado de los alimentos orgánicos frescos aumentó del 3% al 3,2%¹⁹. El consumir "bio" se ha convertido en parte de dieta normal de los belgas. VLAM²⁰ admite esto de la siguiente manera: "Nueve de cada diez belgas compran un producto orgánico fresco al menos una vez al año. El gasto en estos productos se realiza en un 60 por ciento por las familias que compran bio al menos una vez a la semana, este grupo representa el 11 por ciento de los compradores. La proporción de estos compradores orgánicos frecuentes está aumentando".²¹

Ahora, si vemos el consumo general de alimentos en Bélgica, el belga consume un promedio de 770 a 980 gramos de carne por semana, que es de 2 a 2,5 veces más que la recomendación de consumir no más de 400 gramos semanalmente²². Sin embargo, existe una creciente voluntad de la población de comer menos carne. Una encuesta realizada por agencia de investigación iVOX²³, muestra que el 54% de los belgas que comen carne piensan que deberían comer menos carne por el cambio climático. El 66% de los entrevistados que comen carne también están preparados para reducir su consumo. El año pasado, casi la mitad de los belgas redujeron su consumo de carne en comparación con el año anterior.²⁴

Cifras de EVA²⁵ y iVOX de enero de 2018 muestran que casi la mitad de los belgas (44%) comen menos carne que hace un año, 7% nunca come carne, 9% son flexitarianos (comen vegetariano al menos 3 veces por semana) y el 16

¹⁶ http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/bevolking

¹⁷ <http://webershandwick.be/wp-content/uploads/2017/03/Weber-Shandwick-2017-Food-Trends-in-Belgi%C3%AB.pdf>

¹⁸ <http://webershandwick.be/wp-content/uploads/2017/03/Weber-Shandwick-2017-Food-Trends-in-Belgi%C3%AB.pdf>

¹⁹ <http://www.vilt.be/we-geven-steeds-meer-geld-uit-aan-biovoeding>

²⁰ VLAM (Vlaams infocentrum land-en tuinbouw): Centro flamenco de información para la agricultura y la horticultura

²¹ <http://www.vilt.be/we-geven-steeds-meer-geld-uit-aan-biovoeding>

²² <http://www.vilt.be/greenpeace-belgen-eten-te-veel-vlees>

²³ <http://www.ivox.be/>

²⁴ <http://www.dewereldmorgen.be/artikel/2018/03/05/belg-eet-te-veel-vlees-maar-wil-daar-iets-aan-doen>

²⁵ <https://www.evavzw.be/>

por ciento come vegetariano con regularidad. La mayoría de los veganos aparentemente viven en Bruselas, Amberes y Gante, y la mayoría de los vegetarianos son menores de 34 años²⁶.

Con respecto a las frutas y verduras frescas, por primera vez desde 2012, el consumo de frutas en el hogar está aumentando ligeramente, pero la tendencia a la baja en el consumo doméstico de vegetales simplemente continúa. En 2017, el belga promedio compró 38 kg de verduras frescas y 47 kg de fruta fresca, 1 kg de verduras menos y 0,4 kg de fruta más que el año anterior. Según VLAM, "Debido a un aumento en el precio medio de las verduras en 2017, el consumo de verduras se mantuvo en 95,69 euros per cápita. El consumidor belga gastó alrededor de un 5 por ciento más de fruta el año pasado, lo que equivale a 122,76 euros per cápita"²⁷.

Tradicionalmente, el tomate sigue siendo el líder en el surtido de verduras. Las zanahorias y las cebollas completan los tres primeros. "También es sorprendente que especialmente el tomate cherry gane terreno al tomate regular. En valor, los tomates cherry se han convertido en el segmento más importante dentro de la bandeja de tomate", señala VLAM. La canasta de frutas es liderada por la manzana, seguido por el plátano y la naranja. "Importantes escaladores de la fruta son los arándanos, moras, sandías, frambuesas y damascos. Las ventas de peras, por otro lado, disminuyeron llegando a niveles de 2013"²⁸.

Casi la mitad del volumen comprado de verduras y frutas frescas ocurrió en los hipermercados y grandes supermercados en 2017. Los supermercados "hard discount" como Aldi y Lidl fueron responsables de aproximadamente una cuarta parte del volumen comprado de verduras y frutas frescas. El supermercado del vecindario pasó de una participación de mercado de 14% a 16% de este volumen de frutas y verduras frescas. Todos los supermercados juntos lograron una participación de mercado del 88% el año pasado, a expensas de los mercados, las fruterías y la compra directa a los agricultores²⁹.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El sector empresarial local se caracteriza por su personalidad amable, sencilla y justa. Tienen bastante experiencia en el comercio internacional tanto a nivel europeo como otros lugares del mundo. Se interesa especialmente en relaciones comerciales de largo plazo. Se valora la sencillez en las personas. País de tradición culinaria, en el cual una negociación alrededor de una buena mesa y con un buen vino será siempre bienvenido y puede marcar la diferencia. En general existe una buena impresión respecto al profesionalismo y seriedad de los empresarios chilenos, así como también sobre la buena situación política y económica de Chile, especialmente su estabilidad y posición en el contexto latinoamericano.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Construir relaciones a largo plazo y de confianza, es importante para el éxito de interacciones comerciales en Bélgica. Por lo cual, todo lo que contribuya a este objetivo será recompensado. La gente puede parecer a un

²⁶ <http://www.vilt.be/44-belgen-zegt-minder-vlees-te-eten>

²⁷ <http://www.vilt.be/belg-consumeert-thuis-meer-fruit-maar-minder-groenten>

²⁸ <http://www.vilt.be/belg-consumeert-thuis-meer-fruit-maar-minder-groenten>

²⁹ <http://www.vilt.be/belg-consumeert-thuis-meer-fruit-maar-minder-groenten>

principio bastante reservada. Generalmente, lo mejor es dar el tiempo necesario a su contraparte para sentirse cómodo con usted. Una vez que la confianza se ha establecido, habrá un sentido de lealtad a usted como un respetado socio de negocios, que puede recorrer un largo camino. La integridad personal y la fiabilidad son importantes si usted quiere ganar su confianza.

Empresas flamencas no suelen ser muy jerarquizada. En Flandes, la toma de decisiones es un proceso de consenso orientado durante el cual muchos de los ejecutivos/gerentes tienen oportunidades para expresar su opinión. Mientras que los altos directivos suelen ser los que toman decisiones, se tendrá en cuenta en el mejor interés del grupo u organización. A veces podrá delegar su autoridad para niveles más bajos de la jerarquía. Este proceso puede tomar mucho tiempo y requiere paciencia. Es importante para ganar el apoyo de la gente en todos los niveles de organización que están involucrados en la negociación, en lugar de centrarse en la alta dirección solamente. Una vez que una decisión ha sido tomada, puede ser muy difícil cambiar.

A tener en cuenta:

- Para un primer contacto con el importador, la vía más utilizada es el correo electrónico, en el cual es muy importante que la presentación de la empresa y sus servicios/productos debe ser muy completa y clara. Es fundamental contar con un sitio web adecuado y que incluya su versión en inglés como mínimo.
- Al momento de tener una primera reunión con su cliente potencial, es muy importante llegar bien preparado y con ofertas lo más concretas posibles. Se recomienda llevar muestras de sus productos.
- Hay que dar a conocer el interés en apoyar actividades de promoción con su importador.
- Mostrar flexibilidad y capacidad de respuesta rápida que atenúe el efecto distancia Chile-Europa.
- Evitar comparaciones entre sus regiones y con países vecinos.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para ingresar al mercado de algún país de la UE es importante conocerlo en profundidad, para lo cual se recomienda realizar un estudio de mercado. Para obtener un estudio de mercado, puede recurrir a estudios de mercado realizados por ProChile o contactar a empresas consultoras locales para dicho estudio. También se recomienda utilizar las herramientas que ofrece ProChile como participación en ferias locales e internacionales, realizar una misión comercial para prospectar el mercado para lo cual también puede contar con el apoyo de la Representación Comercial en Bruselas.

Es importante que la empresa evalúe en profundidad su capacidad para responder a los requerimientos de los importadores belgas. Esta evaluación debe incluir lo siguiente:

- Características del producto
- Proceso de producción
- Capacidad y flexibilidad de producción
- Calidad
- Empaque y etiquetado
- Capacidades financieras
- Experiencia exportadora

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La mayoría de empresarios belgas, tienen mucha experiencia para interactuar y hacer negocios con empresarios de otras culturas. Por lo general son de mente abierta y no imponen su manera de pensar.

Bélgica es un país plural que se compone de dos partes: Flandes en el Nordeste, cuya población se llama flamencos y su idioma es neerlandés, y en Valonia en el suroeste, cuya población es francófona. Aunque estas dos poblaciones comparten muchos valores y prácticas, flamencos y valones tienden a ser sensibles a su patrimonio cultural y su lengua. Es esencial tener en cuenta y respetar esas diferencias. Es importante no confundir los grupos o dar a entender que son similares. Se recomienda evitar entrar en debates. La población de Bruselas y la región circundante representa una mezcla de los dos grupos de idiomas y las diferencias culturales son menos pronunciadas. Por último, un pequeño grupo minoritario de hablantes de lengua alemana vive en la parte oriental de Bélgica.

Programación de reuniones por adelantado es requerido. Sin embargo, a veces esto se puede hacer a corto plazo si las partes habían interactuado anteriormente. Acordar un programa inicial puede ser útil. Belgas en general esperan que los visitantes extranjeros sean puntuales. Evite estar más de 15 minutos de retraso, y debe llamar con anticipación si viene atrasado.

Las presentaciones son acompañadas por un apretón de manos. El intercambio de tarjetas de visita es una práctica común cuando se conoce a alguien por primera vez. Casi todos los empresarios leen Inglés, por lo que no hay necesidad traducir su tarjeta. En caso que lo hiciera, nunca presente una tarjeta en francés a un flamenco o viceversa.

Cenas o almuerzos de negocios, que puede llevar mucho tiempo, son comunes, donde puede o no ser discutido sobre negocios, se recomienda esperar ver si su contraparte toca el tema. Regalos son poco frecuente, lo mejor es no traer un regalo a una reunión inicial con el fin de evitar levantar sospechas sobre sus motivos.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- a. SITIO WEB DEL GOBIERNO BELGA- WWW.BELGIUM.BE
- b. MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES BELGA – WWW.DIPLOBEL.FGOV.BE
- c. BANCO NACIONAL DE BÉLGICA - WWW.BNB.BE
- d. AGENCIA DE COMERCIO EXTERIOR BELGA - WWW.ABH-ACE.ORG
- e. AGENCIA DE EXPORTACIONES E INVERSIÓN DE BRUSELAS – WWW.INVEST-EXPORT.BRUSSELS

- f. AGENCIA VALONA DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN - WWW.AWEX.BE
- g. OFICINA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIÓN DE FLANDES- WWW.FLANDERSTRADE.BE
- h. FEDERACIÓN INDUSTRIA DE ALIMENTOS - WWW.FEVIA.BE
- i. FEDERACIÓN BELGA DE LA INDUSTRIA QUÍMICA Y CIENCIAS - WWW.ESENSCIA.BE
- j. FEDERACIÓN BELGA DE DISTRIBUCIÓN - WWW.COMEOS.BE
- k. FEDERACIÓN DE LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA - WWW.AGORIA.BE
- l. FEDERACIÓN DEL SECTOR TEXTIL, MADERA Y MUEBLES - WWW.FEDUSTRIA.BE
- m. FEDERACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL - WWW.BELGIUMFILM.BE
- n. FLEGA – FLEMISH GAMES ASSOCIATION – WWW.FLEGA.BE
- o. WALGA - WALLONIA GAMES ASSOCIATION – WWW.WALGA.BE

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

- A. INTRAFOD – WWW.INTRAFOD.BE
Kortrijk, 5 al 6 septiembre 2018
Feria de materias primas, ingredientes, aditivos, aditivos en productos semiacabados para la industria alimentaria en la región de Benelux y norte de Francia.
- B. MEGAVINO – MEGASPIRITS – MEGABEER - WWW.MEGAVINO.BE
Bruselas, 19 al 21 octubre 2018
- C. E-COMMERCE XPO KORTRIJK - WWW.ECOMMERCEXPO.BE
Kortrijk, 12 al 13 de noviembre 2018
- D. HORECA EXPO - WWW.HORECAEXPO.BE
Gante, 18 al 22 noviembre 2018
- E. INTERSOLUTION - WWW.INTERSOLUTION.BE
Gent, 23 al 24 de enero 2019
Feria internacional de energía solar de Benelux
- F. SALON DES VACANCES - WWW.SALONDESVAANCES.EU
Bruselas, 7 al 10 febrero 2019
- G. SEAFOOD EXPO GLOBAL – WWW.SEAFOODEXPO.COM/GLOBAL
Bruselas, 7 al 9 mayo 2019
Feria internacional de productos del mar más importante a nivel mundial.
- H. TAVOLA – WWW.TAVOLA.BE
Kortrijk, 15 al 17 marzo 2020
Feria bianual de alimentos.