

Tendencias del Mercado

Productos orgánicos en Bélgica

2015

Documento elaborado por ProChile Bruselas

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. INDICE

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado	4
3. Análisis FODA.....	5
III. SITUACIÓN	6
1. Situación del sector/producto en el mercado	6
De manera general, el sector de productos orgánicos se beneficia con un crecimiento importante desde 2005 en Bélgica. La superficie y el número de productores orgánicos están en constante aumento. En 2013, los productores agrícolas ascendieron a más de 1.500.	6
2. Consumidor final.....	8
3. Insumo industria para proceso	11
4. Retail vs. Foodservice	11
5. Diseño y etiquetado	12
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	15
1. Importadores	15
2. Retailers	15
3. Consumidor final.....	16
4. Otros actores locales	17
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	18
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	18
2. Demandas o requerimientos asociados.....	18
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia	19
4. Oficiales.....	20
5. ONGs	21
VI. DEFINICIÓN MERCADO POTENCIAL	22
1. Tamaño del mercado para los productos	22
VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	23
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)	23
1.1. Normativas	24
1.2. Formatos/Envases/Empaques	25
1.3. Diseño	26
1.4. Etiquetados.....	26
1.5. Estrategias de posicionamiento	27

VIII. DISTRIBUCIÓN	34
1. Flujo del producto en el mercado.....	34
2. Segmentación de punto de venta	35
IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	36
1. Oportunidades detectadas	36
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	37
3. Cumplimiento con requerimientos actuales	37
4. Envases/empaques	38

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Según IMO Chile¹, la agricultura orgánica es el proceso de producción de alimentos de forma natural. Este método evita el uso de fertilizantes químicos sintéticos y organismos genéticamente modificados para influir en el crecimiento de los cultivos. La idea principal detrás de la agricultura orgánica es “cero impacto” en el Medio Ambiente. El lema del agricultor orgánico es proteger los recursos naturales y producir alimentos seguros, confiables y saludables².

La producción orgánica corresponde a un sistema global de gestión agrícola y de producción alimentaria que reúne las mejores prácticas medioambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales, la aplicación de altas normas en materia de bienestar animal y también un método de producción respetando la preferencia de ciertos consumidores respecto a algunos productos conseguidos gracias a sustancias y procesos naturales³.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

En los últimos 10 años, la demanda de productos orgánicos creció fuertemente a nivel mundial, teniendo un incremento de ventas de 178% lo que corresponde a U\$ 64 mil millones (± U\$48 mil millones de 2012). Más del 90% de las ventas se generan en la UE y los EE.UU. En Bélgica, el mercado está creciendo de manera constante llegando a una cifra de 403 millones de euros en 2013.⁴

En contraste con el crecimiento en el consumo, el aumento de la producción es mucho menos rápido. A largo plazo, esto podría conducir a la escasez en el mercado, lo que nos lleva a pensar que sin duda hay oportunidades de mercado para los agricultores y empresas de alimentos orgánicos.

Con respecto a la producción belga de productos orgánicos, según el último informe anual del sector agrícola orgánico, la agricultura orgánica belga está en constante evolución, aunque la proporción de productos orgánicos del total del mercado alimenticio belga es aun limitada.

Con respecto al consumo, el 89% de los consumidores belgas (9 de cada 10 belgas) ya compraron al menos un producto orgánico en 2012, lo que representa una cuota de mercado de los productos orgánicos de 1,6%.

El gasto total en productos orgánicos ascendió a 403 millones de euros, lo que equivale a un crecimiento de 8%. Notamos que apenas 18% de hogares son responsables del total de gastos en productos orgánicos en el territorio belga.

¹ Instituto chileno de certificación y control de calidad de productos ecológicos en los sectores de alimentos, productos no alimenticios y de responsabilidad social

² <http://www.imochile.cl/>

³ (REGLAMENTO CE N°834/2007) http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/rubrique.php3?id_rubrique=54

⁴ http://www.bioforumvlaanderen.be/nl/cijfers_algemeen

Los partidarios del orgánico se proveen generalmente en los supermercados clásicos, que representan casi 45% del mercado. Sin embargo, las tiendas especializadas están creciendo y aumentan cada vez más su cuota de mercado.

3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado (aprovechando la contra estación) • Adaptación a tendencias (Producir de manera sustentable y certificarse como tal para ser reconocido en el mercado de destino) • Estrategia ante competidores (diferenciarse de la competencia con una producción innovadora y sustentable) 	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con oferta de productos no presentes en el mercado europeo (quínoa, frutos secos, paltas, etc.) -Condiciones fitosanitarias que facilitan este tipo de producción orgánica. -Estacionalidad (contra estación). -Acuerdo Comercial con UE 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca disponibilidad de productos certificados por organismos reconocidos. -La distancia (Falta comunicar más que transporte marítimo emite menos CO² que terrestre.) -Dificultad para proveer productos orgánicos en cantidades pequeñas.
	Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> -La visión de una sociedad consciente que busca productos sustentables y saludables. -La apertura del mercado belga. -Nicho orgánico en crecimiento. -La producción local no es suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la contra estación para cubrir el periodo del año que no exista producción local. -Aprovechar las condiciones fitosanitarias para producir orgánicamente y así poder abastecer la demanda en crecimiento. Aprovechar la apertura del mercado belga para la introducción de productos nuevos o no presentes en el mercado.

Fuente: Elaboración ProChile Bélgica

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

De manera general, el sector de productos orgánicos se beneficia con un crecimiento importante desde 2005 en Bélgica. La superficie y el número de productores orgánicos están en constante aumento. En 2013, los productores agrícolas ascendieron a más de 1.500.

La superficie agrícola orgánica en Bélgica aumentó en 4,7% en 2013 con respecto al 2012. El crecimiento de la superficie orgánica en Valonia fue de un 4,9% y en la región de Flandes un 2,6%. La superficie agrícola orgánica en Bélgica a final de 2013 fue de 62.492 hectáreas y representa un 4,7% de la superficie agrícola total del territorio belga.⁵

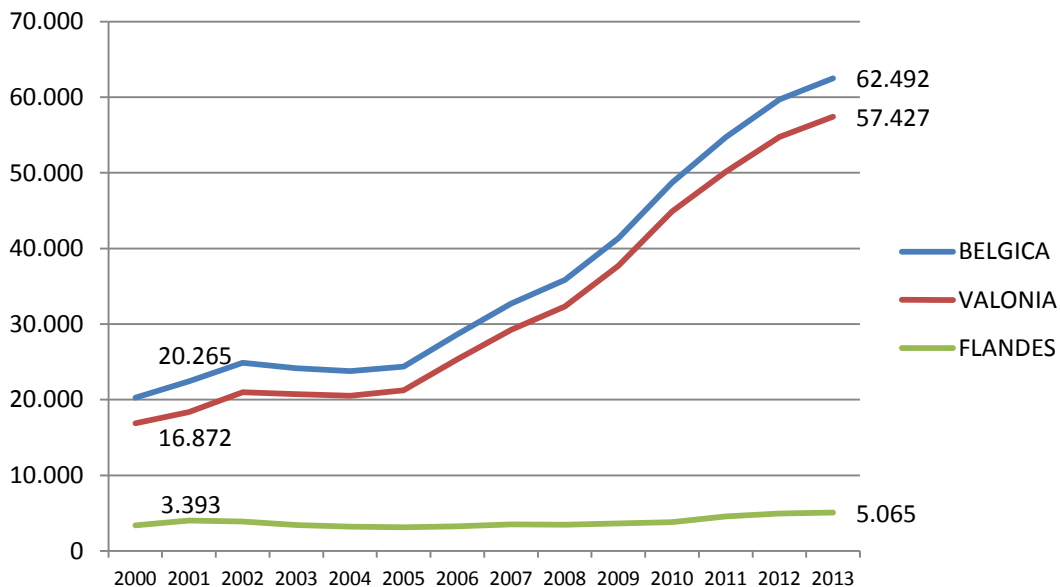


Figura 1 Evolución de la superficie agrícola orgánica en Bélgica (ha)

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

⁵ http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le_bio_en_chiffres_-_2013.pdf

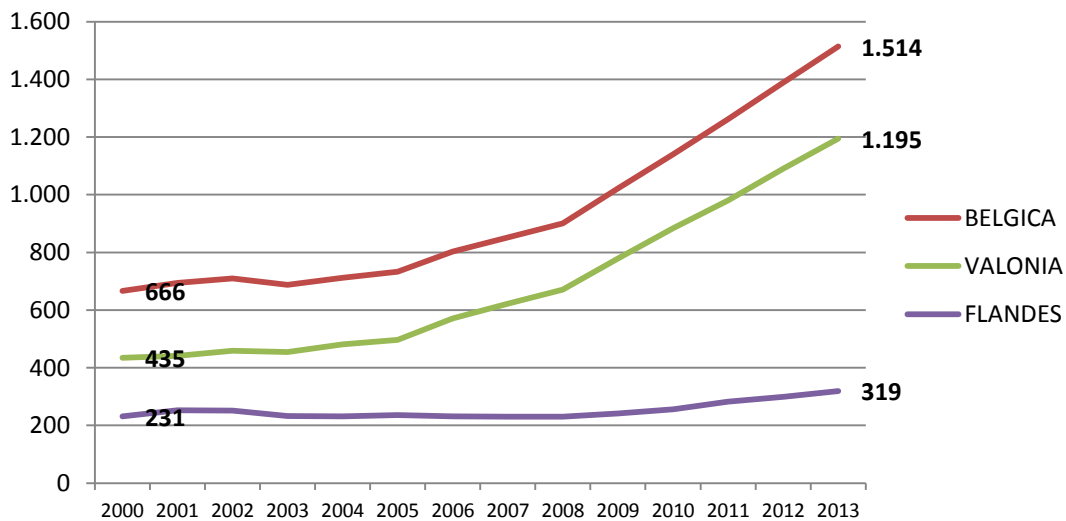


Figura 2 Evolución del número de productores orgánicos en Bélgica

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

En el 2013, Bélgica contaba con 1.514 productores, o sea un aumento de 9% en comparación con 2012. El 79% de estos productores corresponden a la región Valonia y un 21% a Flandes. En todo el territorio, los productores orgánicos representan 4% del total de productores en Bélgica.

La agricultura orgánica gana más y más terreno en Bélgica pero la cifra del número de explotaciones y superficies cultivadas muestran que ese fenómeno está más presente en Valonia que en Flandes. Sin embargo, la evolución del número de explotaciones orgánicas en Flandes también está en aumento, después de un periodo de estancación. La distribución por tipo de explotación muestra que en Valonia la conversión concierne principalmente a los criadores de animales y en Flandes concierne sobre todo la horticultura. Esto se debe principalmente a las diferentes especializaciones de las dos regiones.

Si estos últimos años Valonia se destacó más en el ámbito del orgánico, ya se nota un cambio al respecto para Flandes. De hecho, durante el periodo 2008-2012, el número de empresas flamencas activas en el sector orgánico aumentó un 30%. Al final del 2013, el número de empresas de agricultura orgánica ascendía a 319 para una superficie total de 5.000 hectáreas, o sea un aumento de 8% en relación a 2012.⁶

⁶ <http://www.retaildetail.be/fr/f-belgique/bgg-alimentation/item/15457-le-business-bio-belge-continue-son-ascension>

2. Consumidor final

El consumo de productos orgánicos en Bélgica está en constante crecimiento, siendo en 2013 de un 8% para todo el territorio. Este aumento alcanza aún un 10% si se considera únicamente los productos frescos y 14% si se toma en cuenta sólo Valonia. En total, cada belga gastó 27,26 euros para los productos frescos orgánicos en 2013.

Los productos orgánicos más comprados son las frutas y hortalizas, luego los productos lácteos, huevos y carne. Cuestan en promedio un tercio más caro que los productos convencionales. La mayor diferencia de precio se puede observar en los huevos.

Como se ha mencionado anteriormente, 9 de cada 10 belgas compraron al menos un producto orgánico en 2013. El 50% de los gastos en productos orgánicos lo realizan las familias acomodadas con niños y los pensionados con altos ingresos. Pero cabe señalar que las personas solteras son quienes gastan una mayor parte de su presupuesto en los productos alimenticios orgánicos. De hecho, según el informe de la conferencia de prensa de la Semana orgánica en junio 2014, se destaca que los solteros de más de 40 años son los que asignan la mayor parte de sus gastos en alimentos orgánicos (3,8% del presupuesto alimenticio). Luego siguen los jóvenes solteros, los pensionados, las familias acomodadas con niños, las parejas sin niños. Las familias con ingresos bajos con niños asignan 0,8% de sus gastos a productos orgánicos y son los últimos de la cadena⁷.

Como mencionamos antes, los gastos totales de los hogares belgas para los productos orgánicos (alimenticios y no) representaron más de 403 millones de euros en 2013 (+8%). Ese crecimiento se explica por dos fenómenos: por una parte, una mayor frecuencia de compra y por otra parte, un aumento de gastos por cada visita a la tienda. De hecho, la frecuencia de compra de los productos orgánicos pasó de 12,9 a 13,4 visitas por año, aunque se observa una disminución para los productos convencionales. El monto gastado en promedio por los belgas para los productos orgánicos pasó de 6,96 a 7,13 euros por visita a la tienda.

Los productos alimenticios orgánicos representan 1,6% del total de los gastos alimenticios de los hogares belgas. Si se considera únicamente el mercado alimenticio de productos frescos, lo que equivale a más de 75% del mercado alimentario global, el gasto representa entonces 2% en 2013 frente a 1,3% en 2008.

Si consideramos el periodo de 2008 a 2013, este aumento fue más importante en Bruselas (115%). De hecho, los gastos han sido duplicados en los últimos 5 años. En ese mismo periodo de tiempo, Flandes aumentó en dos tercios sus gastos y Valonia en un tercio. Para toda Bélgica, los gastos crecieron en 58% para los productos frescos y 60% para el total de los productos orgánicos.⁸

⁷ [http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le bio en chiffres - 2013.pdf](http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le%20bio%20en%20chiffres%20-%202013.pdf)

⁸ [http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le bio en chiffres - 2013.pdf](http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le%20bio%20en%20chiffres%20-%202013.pdf)

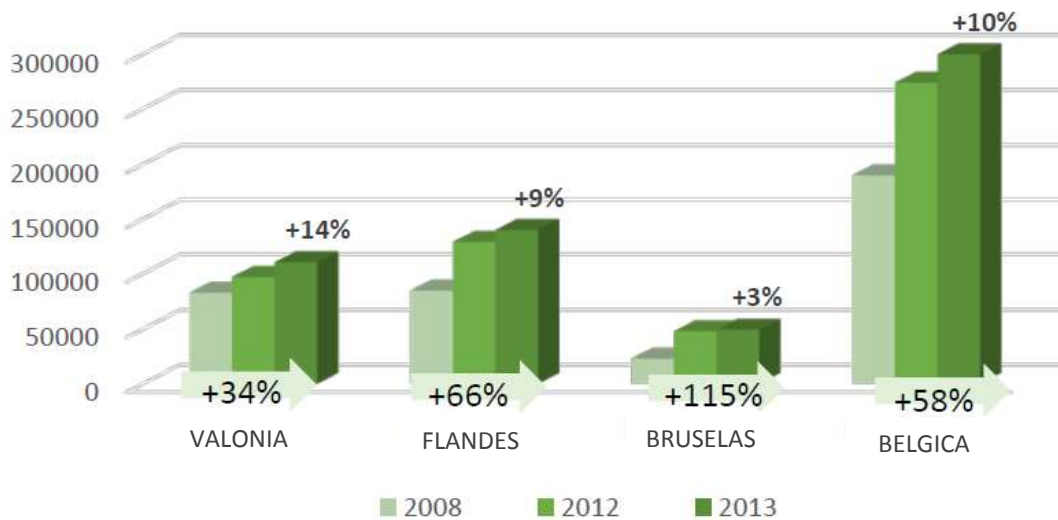


Figura 3 Los gastos de hogares belgas para los productos frescos y las bebidas orgánicas en millares de euros en 2008, 2012 y 2013

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

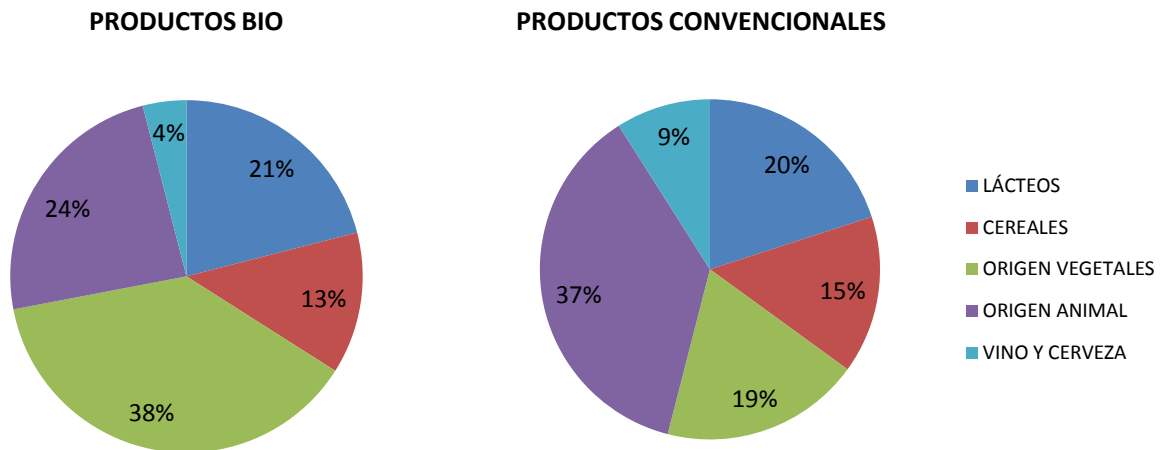


Figura 4 Distribución de los gastos en hogares belgas por categoría de productos frescos y bebidas orgánicos y convencional (2013)

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

En la alimentación de origen vegetal (papas, hortalizas y frutas), el gasto en productos frescos orgánicos representa 38% del gasto total en productos bio, lo que es superior al caso de los vegetales

convencionales, ya que si nos fijamos en el gasto total de productos convencionales, el gasto en productos vegetales es solo de 19%.

Al contrario, el gasto en los productos animales (carne, pescado, huevo), su cuota es inferior en orgánico en relación a grupo de lo convencional, respectivamente 24% y 37%. Se observa que la parte de los gastos para los productos lácteos y cereales son similares en orgánico y convencional. En lo que se refiere al vino y la cerveza, representan 4% de los gastos orgánicos frente a 9% en los gastos en lo convencional⁹.

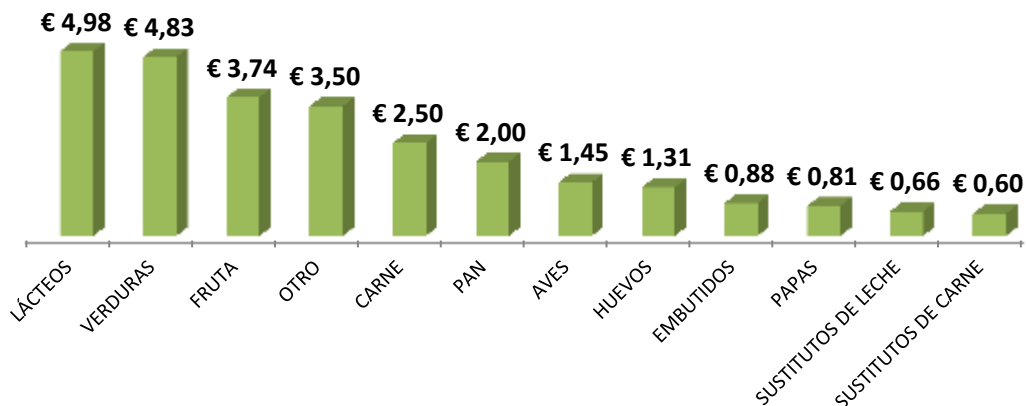


Figura 5 Gastos alimenticios orgánicos por categoría de producto, en € por habitante en un año, Bélgica 2013

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

Considerando los gastos alimenticios orgánicos por categoría de producto por habitante durante el año 2013, los productos lácteos ocupan el primer lugar con 4,98 euros por persona, luego vienen las hortalizas orgánicas con 4,83 euros, las frutas (3,74 euros) y carne (2,5 euros). Cada consumidor gasta un poco más de 2 euros en pan orgánico. Luego siguen aves, huevos, embutidos, papas, sustitutos de productos lácteos y sustitutos de carne. En total, los belgas gastaron 27,26 euros para los productos frescos orgánicos durante el año 2013.

⁹ http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le_bio_en_chiffres_-_2013.pdf

3. Insumo industria para proceso

Existen algunas reglas para la transformación/elaboración de productos orgánicos. Esa preparación de alimentos orgánicos tiene que ser separada en el tiempo o/y en el espacio de la preparación de los alimentos no orgánicos, es decir, un ingrediente orgánico no debe estar presente en el mismo tiempo que el mismo ingrediente no-orgánico. Para que sean considerados orgánicos, estos alimentos transformados deben seguir una serie de condiciones respecto a su composición. Deben estar elaborados a partir de ingredientes de origen agrícola, con exclusión de la sal y de agua. Está prohibido el uso de sustancias y/o técnicas que permitan restablecer las propiedades perdidas durante la transformación y almacenaje de los productos alimenticios orgánicos, de corregir los efectos de los errores cometidos en la transformación de esos productos o bien que podrían inducir a error sobre la verdadera identidad de un producto. Para que los productos transformados sean comercializados como productos orgánicos, deben contener como mínimo un 95% de ingredientes de origen agrícola orgánico y para el 5% restante, ingredientes de origen agrícola no-orgánico, que también deben aparecer en cierta lista ya definida. Todas esas exigencias se encuentran detalladas en los reglamentos europeos o/y en la legislación regional.¹⁰

4. Retail vs. Foodservice

La gran distribución es la que domina el mercado, seguida por las tiendas especializadas, los almacenes de barrio y tiendas de descuento. Casi el 70% de lo orgánico se consume en casa. Los supermercados clásicos representan el mayor canal de distribución de los productos alimenticios orgánicos con 44,1% del mercado. Las tiendas especializadas (por ejemplo las tiendas orgánicas, Oxfam wereldwinkels, ...) ocupan el segundo lugar con un 30,6% del mercado.

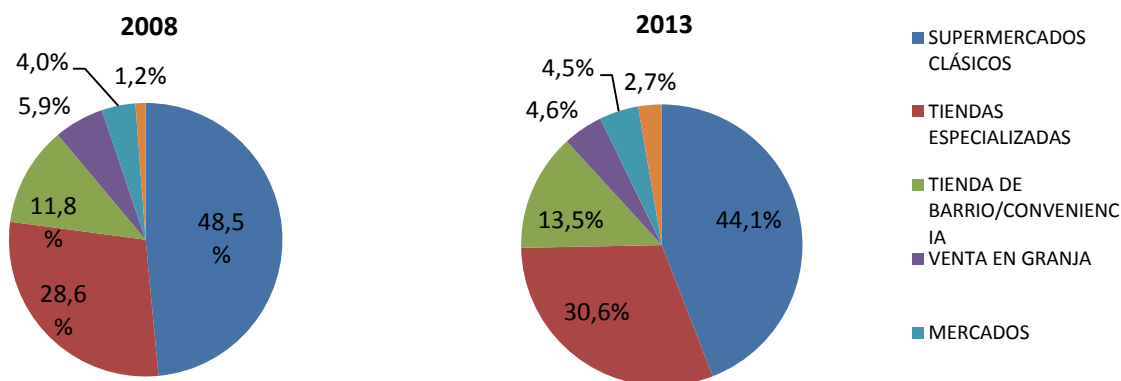


Figura 6 Los canales de distribución de productos alimenticios orgánicos, en % de los gastos, 2008 y 2013

Fuente: Reporte de Conferencia de prensa en Semana Bio en junio 2014

¹⁰ <http://www.fwa.be/documents/01274.pdf>

Como se puede observar en los gráficos, los supermercados clásicos tuvieron que “ceder” terreno al almacén del barrio/tiendas de conveniencia, que en estos últimos años aumentaron su cuota del mercado, pasando de 11,8% a 13,5%. Las ventas directas en granjas o en mercados representan en conjunto un 4% del mercado. Las tiendas de descuento “hard discount” aumentaron también su cuota del mercado entre 2008 y 2013, pero representan el canal de distribución de productos orgánicos más pequeño del mercado con un 2,7% de participación.

Como mencionamos anteriormente, alimentos orgánicos son consumidos generalmente en casa (70%), sin embargo también son consumidos en el trabajo y la escuela (14%), frente a sólo 4 % en el sector horeca (foodservice) y 13% en otros lugares¹¹.

En el sector Horeca, se observa que cada vez más las empresas de catering y servicios de comida agregan platos orgánicos en su menú. Ciertos restaurantes y empresas de catering ya se han certificado para trabajar con productos orgánicos. Sin embargo, también hay otras empresas que aún no se han certificado pero manejan productos orgánicos en sus platos por una cuestión de calidad y sabor. En resumen, una cocina profesional que menciona en su menú platos orgánicos, no tiene la obligación de presentarse bajo control. Pero, dicho control es requerido en caso deseen hacer publicidad de ello. El logo orgánico belga “Biogarantie” ofrece un sistema de control elaborado específicamente para los servicios de alimentación.¹² (En el siguiente punto (5) se puede encontrar mayor información sobre “Biogarantie”).

Aún existen pocos operadores certificados como orgánicos en la categoría catering en Bélgica. Hay dos tipos de certificaciones al respecto: para los platos 100% orgánicos, y para platos parcialmente orgánicos dado que algunos ingredientes no existen en versión orgánica. Los consumidores optan generalmente por un servicio de catering orgánico porque, primero, es una cocina original y respetuosa con el medio ambiente, y segundo, por los altos valores nutritivos que pueden encontrar en este tipo de cocina.¹³

5. Diseño y etiquetado

La producción orgánica así como la mención “orgánico” refiriéndose a productos, transformados o no, destinados a la alimentación humana y animal están reglamentados a nivel europeo, nacional y regional. Entonces, los operadores que deseen producir, transformar y distribuir (hasta almacenar, transportar, vender, importar y exportar) productos orgánicos deben respetar la reglamentación en vigor y declarar su actividad ante un organismo certificado homologado en Bélgica.

¹¹ http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/Le_bio_en_chiffres_-_2013.pdf

¹² <http://www.bioforumvlaanderen.be/nl/foodservice>

¹³ <http://www.lesoir.be/90218/article/100-bio/2012-09-28/l-horeca-aussi-sa-certification-bio-officielle>



Una de las principales certificaciones orgánicas reconocidas en Bélgica, corresponde a la etiqueta europea **Euroleaf**. Si un producto lleva este logo, indica que el producto fue legalmente certificado orgánico conforme a las condiciones y regulaciones para el sector agrícola orgánico establecido por la Unión Europea.¹⁴ Existe cierta legislación relativa a la producción y etiquetado de productos orgánicos¹⁵.

Otras certificaciones belgas privadas:



“Eco Garantie” y “Biogarantie” son etiquetas complementarias a la certificación europea Euroleaf. Estas certificaciones cubren sectores que no reglamenta la Unión Europea, como por ejemplo, la restauración colectiva, los productos de limpieza, cosméticos y textiles. Estos logos se encuentran en una gran parte de los productos orgánicos vendidos en Bélgica. Estas dos etiquetas privadas son controladas por organismos de control homologado como Certisys.¹⁶

Otras certificaciones reconocidas en Bélgica:



El logo AB (Agricultura orgánica) es de origen Francés y es certificado por el organismo de control y de certificación ECOCERT, admitido por los ministerios franceses de Agricultura y Pesca, Economía e Industria en unos 50 otros países a través del mundo. Para ser etiquetado AB, hay que respetar una serie de requerimientos específicos.

¹⁴ <http://www.euroleaf.org/>

¹⁵ Règlement (CE) 834/2007, Règlement (CE) 889/2008, Règlement (UE) 392/2013

¹⁶ <http://www.certisys.eu/index.php?nomenu=7&lg=fr>

Existen muchos otros logos para identificar los productos orgánicos que se pueden encontrar en internet¹⁷. Pero estos son los principales y más reconocidos a nivel nacional.

Los organismos que tienen la facultad para certificar y que son reconocidos por el control de la alimentación y la agricultura orgánica son los siguientes:

	www.certisys.eu
	www.tuv-nord.com
	www.qualitypartner.be
	http://certifications.controlunion.com

Los tres primeros son responsables del control de los requerimientos que implica la certificación “Biogarantie” y el último “Control Union” es un organismo de control suplementario, activo en Flandes.

¹⁷ <http://www.organic-bio.com/fr/labels/?sort=country>

IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Un importador importante es Oxfam Wereldwinkels, quién está enfocado principalmente a productos de Comercio Justo pero explica que también está muy relacionado con los productos orgánicos.

Tanto las etiquetas de comercio justo como orgánico tienen un enfoque sostenible para los seres humanos, los animales y el planeta. Los criterios para ambas etiquetas se complementan muy bien ya que la etiqueta de Comercio Justo sólo busca apoyar a los productores del Sur. Debido a que el comercio justo es en su origen, y hasta hoy, una forma de alivio de la pobreza. Todos los productos de las tiendas de Oxfam cuentan con una certificación de comercio justo.



Por otro lado, los productos de comercio justo generalmente también son orgánicos. Las agrupaciones de productores del Sur que trabajan con Oxfam, hacen un montón de esfuerzos para cumplir con los estrictos criterios de la agricultura ecológica. La prima de comercio justo que reciben de Oxfam ayuda a los productores para permitir el cultivo orgánico.

En las tiendas de Oxfam también se encuentra una gran cantidad de productos alimenticios orgánicos, los cuales se pueden reconocer fácilmente gracias al logo verde BIO en el envase. El 40% de los productos de Comercio Justo de Oxfam han sido certificados como orgánicos.

2. Retailers

En el supermercado belga Colruyt, cada sector de producto (fruta y hortaliza, conservas, pescado, etc.) tiene su gama de productos orgánicos, es decir que no existe una sección orgánica sola sino que los productos orgánicos se mezclan con los otros. De acuerdo a una entrevista con un comprador en Colruyt, el “orgánico” es un sector que se desarrolla cada vez más. Existe una real demanda del comprador belga por productos orgánicos y desde hace poco para productos orgánicos más especiales como productos sin gluten, lactosa, etc. Esa tendencia ya existía para los productos convencionales pero ahora se extiende a lo orgánico.

Al igual que otros supermercados en Bélgica, Colruyt están dando preferencia a la producción orgánica (y no orgánica) local. Sin embargo, existen algunos productos que los productores nacionales no pueden proveer como es el caso de la quínoa (orgánica) y entonces recurren a la importación.

En el supermercado Carrefour compran a productores locales para el sector de alimentos frescos y a mayorista para el resto de los comestibles. También existe una marca orgánica Carrefour pero la selección de esos productos se hace vía Carrefour Francia. En lo que se refiere a la disposición de productos orgánicos en el supermercado, existe un sistema de metros reservados al sector orgánico. Generalmente, los productos orgánicos están distribuidos entre casi todas las secciones del supermercado y para los supermercados Carrefour más grandes (Hyper Market), existe una sección 100% orgánica.

También se nota una tendencia a vender productos orgánicos europeos, sobre todo para el sector de alimentos fresco pero para el resto de los comestibles, se importa productos que provienen de territorios más alejados.

3. Consumidor final

En esos últimos años, sin duda debido a las numerosas crisis que tocaron la agricultura como la dioxina, por ejemplo, pero también dada una atmósfera de conocimiento general de los problemas ambientales y de salud, sobre todo debido al uso de pesticidas, los belgas, como es también el caso de otros países europeos, tienen cada vez más interés por los métodos de producción natural y en consecuencia por lo orgánico.

Este interés se demuestra a través del consumo de productos orgánicos y sobre todo en su volumen de negocios. Sin embargo, los principales consumidores de productos orgánicos son solteros, familias con niños y pensionistas con altos ingresos, así que los productos orgánicos siguen siendo como un producto de lujo.

Comparando la evolución de las compras de productos orgánicos y un estudio del CRIOC (Centro de Investigación e Información de organizaciones de consumidores) sobre “las expectativas del consumidor”, se nota que para el consumidor orgánico, la producción orgánica es sinónima de alta calidad y de cierto valor ético. De hecho, la encuesta muestra que el principal factor que determina la elección de un consumidor es el precio de un producto, y al mismo tiempo, el número de consumidores orgánicos aumenta. Sin embargo, los productos orgánicos son 30% más caros que sus equivalentes convencionales. Este aumento, se puede entonces explicar por los otros atributos que determinan la compra de un producto como calidad, sabor, frescura, el respeto del medio ambiente y el bienestar animal.¹⁸

¹⁸ <http://www.athenee-de-waha.be/images/galerie/002-TFH-raskin-2012.pdf>

4. Otros actores locales

Según el dueño de la empresa Bioline, la gran distribución estimula la venta de alimentos orgánicos. Desde algunos años, el mercado del orgánico europeo ha presentado un crecimiento anual de 8 a 10%, lo cual es un ritmo de crecimiento excepcional para el sector alimenticio. Esos últimos años por ejemplo, esta empresa sobrepasó esas cifras de crecimiento. Esto les permitió dedicarse plenamente al sector orgánico, lo que influye positivamente a la confianza de sus clientes.

Esta empresa está satisfecha de los esfuerzos que han realizado los supermercados para dedicar un espacio especial a los productos orgánicos y de esta forma promover su consumo. Varios supermercados han añadido en los últimos años nuevos productos en diferentes categorías del sector orgánico, establecen folletos con productos orgánicos, hacen promociones, etc., generando así interés de parte del consumidor para las referencias orgánicas existentes e introducidas recientemente. Por una parte, las tiendas proponen más productos orgánicos y por otra parte, la visibilidad es más importante y el consumidor reacciona positivamente. Se nota una tendencia del consumidor orgánico por comprar más por la calidad que el precio.¹⁹

¹⁹ http://www.frederikahostens.be/files/article/0901_scm_bio_fr.pdf

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

En los años 50-60, la voluntad de aumentar los rendimientos agrícolas transformó radicalmente las prácticas. La mecanización, especialización de las explotaciones y la producción intensiva, ayudadas por la química, han impuesto cierta imagen negativa de la agricultura moderna. Esta concepción del modelo alimenticio, comenzó a ser cuestionada tanto a nivel social como económico.

En los años 60 en Europa, las primeras asociaciones que trataron el tema de la agricultura orgánica fueron Soil Association y Nature&Progrès. Ellos establecieron las primeras normas y contribuyeron a la creación de una carta con objetivos ecológicos, sociales y humanistas en 1972.

Desde 1991 la Unión Europea comenzó a proteger la agricultura orgánica mediante la definición de un reglamento europeo específico. Eso significa que cada empresa que desea introducir en el mercado un producto bajo la mención “orgánico” debe cumplir con este reglamento para lo cual debe ser controlada por un organismo de control independiente homologado por el ministerio competente.²⁰

La agricultura orgánica constituye hoy una alternativa real y creíble frente a una agricultura más intensiva, lo cual está siendo apoyado e influenciado constantemente por las autoridades europeas, de tal forma que se trabaje de una forma más consciente y preocupada en temas de alimentación y medio ambiente.

2. Demandas o requerimientos asociados

Una tendencia clara en el mercado tiene que ver con la salud de las personas, y comer orgánico es comer más saludable, así lo entiende el consumidor belga. Además de la ausencia de pesticidas o aditivos alimenticios, ciertos estudios afirman que los productos orgánicos presentan también calidades nutritivas superiores. La cosecha de vegetales en plena madurez tiene también un efecto positivo sobre la proporción de vitaminas y minerales, esto por sobre la calidad gustativa. Según un estudio de la Universidad de New Castle, la leche orgánica contiene más Omega 3 y menos ácidos grasos nocivos para la salud, por ejemplo.

Otro estudio británico demuestra que los alimentos orgánicos contienen más antioxidantes, vitamina C y magnesio. Las frutas, hortalizas y cereales orgánicos tienen una calidad nutritiva superior: 27% más de vitamina C, 21% más de hierro, 29,3% más de magnesio y 13,6% más de fósforo. Por lo tanto, comer orgánico permitiría aumentar de 20 a 40% su consumo de antioxidante cotidiano.²¹

²⁰ www.ecoconso.be

²¹ <http://www.rtl.be/gojimag/article/les-aliments-bio-plus-gorges-en-antioxydants-314208.htm>

Otra ventaja es que el consumidor puede conservar las partes de los vegetales particularmente ricas en nutrimentos tales como la piel, los tallos, etc., con lo cual estos productos ganan aún más en calidad nutritiva.²²

Cosméticos naturales

Más que una moda, el consumo de cosméticos orgánicos o naturales es una tendencia real desde varios años. Si bien, el sector de cosméticos clásico tiene cierta imagen negativa, es todo lo contrario para la cosmética orgánica, que beneficia de la confianza de los consumidores. Para dar un ejemplo, en 2009, en plena crisis económica, el sector cosmético orgánico subió un 14%, contra 4% para el sector cosmética en general.

Algunos grupos cosméticos importantes compraron empresas ya bien instaladas como Sanoflore (comprado por L'Oréal) o Kibio (por Clarins) o crearon su propia gama de productos certificados (L'Occitane, Nuxe...). Aún ciertas marcas de supermercados como Carrefour, Ushuaïa, etc. certificaron algunos productos como orgánicos. Entonces, los cosméticos orgánicos ahora no solo son vendidos a través de circuitos especializados (tienda orgánica, internet, farmacia), sino que también entró en la gran distribución.

Frente a ese crecimiento, los objetivos para la cosmética natural son importantes, es decir, producir en cantidad suficiente cosméticos que se conservan bien, con textura agradable y estable en el tiempo y a buen precio.²³

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

- **BioForum** – www.bioforum.be

BioForum²⁴ reúne a organizaciones que representan a los agricultores, procesadores, distribuidores, consumidores y ambientalistas, así como organismos de certificación, técnicos y científicos. Los productores orgánicos pueden contar con BioForum para asegurar la promoción de la red tanto ante el público final como ante profesionales de la agricultura. Es el principal contacto entre las autoridades regionales, los agentes que operan en el campo de la agricultura orgánica y los consumidores. Al igual que otras organizaciones/entidades en Bélgica, Bio Forum está dividido en 2 partes: una cubre la región Valona (www.bioforumwal.be) y la otra la región de Flandes (www.bioforumvlaanderen.be).

Bio Forum Vlaanderen también desarrolló una página web informativa dirigida al consumidor final interesado en productos BIO, cuyo nombre es **Bio Mijn Natuur** (www.biomijnnatuur.be). También están presentes en los medios sociales como Facebook²⁵ con nombre “Lekker bio” donde se publican regularmente noticias orgánicas interesantes de lo que se está pasando en Bélgica y también a nivel mundial. Cuenta con más de 9.000 seguidores.

²² <http://www.fwa.be/wordpressfwa/index.php/le-bio-va-bien/>

²³ <http://www.ecoconso.be/Les-cosmetiques-naturels-ou-en-est>

²⁴ www.bioforum.be

²⁵ <https://www.facebook.com/lekkerbio>

- Réseau Idée - www.reseau-idee.be

“Réseau Idée” tiene dos antenas: una en Bruselas y otra en Namur. Trabajan con sus miembros para la educación sobre el Medio Ambiente. A través de su trabajo, la idea de “Réseau Idée” es construir poco a poco las relaciones entre todos los actores del Medio Ambiente responsable: profesores de todos los niveles, animadores, formadores, padres, etc. Desean fomentar encuentros entre estos actores y un mejor flujo de información. Promueve proyectos y herramientas educativas, de formación y centros de educación para el Medio Ambiente.

- Ecoconso - www.ecoconso.be

Ecoconso pretende fomentar más el comportamiento del consumidor, siendo más consciente con el medio ambiente y la salud. La asociación publica folletos y documentos temáticos, presenta un calendario ecológico con los eventos futuros en el sector orgánico y ofrece una newsletter mensual que da a conocer las últimas tendencias orgánicas en Bélgica.

- Inter-Environnement Wallonie - www.iewonline.be

La federación Inter-Environnement Wallonie agrupa 150 asociaciones de defensa del medio ambiente activas en la Región de Valona. Releva las preocupaciones de su base asociativa, la aconseja y apoya. El IEW busca el desarrollo sostenible a nivel local, regional, federal e incluso europeo. Su acción tiene como objetivo de integrar el medio ambiente en todas las prácticas sectoriales para asegurar que el medio ambiente se incluya además en los textos legales y las opciones de política.

- UNAB - www.unab-bio.be

La UNAB es una unión de profesionales compuesta por agricultores que practican la agricultura orgánica en toda su producción. La UNAB actúa para proteger los intereses profesionales de los agricultores orgánicos, y los representa durante concertaciones ante ministerios, Bioforum y comités de certificación. Es el co-propietario y co-manager del logo "Biogarantie".

4. Oficiales

Hasta hace poco, los pioneros del sector orgánico fueron principalmente autodidactos y faltaron de apoyo pero ahora pueden contar con la ayuda de varias asociaciones y organismos oficiales.

- Certisys - www.certisys.eu

Certisys es reconocido y homologado como organismo de control y tiene como objetivo garantizar la integridad de la cadena alimentaria de los productos orgánicos. Activo desde hace más de 20 años con un equipo multicultural, Certisys trabaja en conjunto con un número creciente de agricultores y empresas del sector alimenticio en Bélgica y Luxemburgo, y también en una red más global. La página web de Certisys ofrece amplia información como lista de productores, elaboradores, importadores, distribuidores certificados, puntos de venta, reglamentos y certificados.

- **VLAM** - www.vlam.be

Es el centro de Promoción flamenco para el marketing de la agricultura y pesca. Promueve la comercialización, el consumo y la imagen de la agricultura flamenca, la horticultura, la pesca y la alimentación.

- **IBGE** - www.bruxellesenvironnement.be

Las misiones del Instituto de Bruselas para la Gestión Ambiental son múltiples: estudiar, supervisar y administrar el aire, agua, suelo, residuos, ruido, la naturaleza (zonas verdes y la biodiversidad). Y también emitir permisos ambientales, vigilar el cumplimiento, desarrollo y apoyo a proyectos de educación para el medio ambiente en las escuelas de Bruselas, participar en las reuniones y negociaciones a nivel nacional e internacional. Finalmente, desarrolló sus actividades en el campo de la construcción verde y los vínculos entre la salud y el medio ambiente.

5. ONGs

- **Nature et Progrès** - www.natpro.be

Nature et Progrès (Naturaleza y Progreso) es una federación internacional de agricultura orgánica. Los ejes principales de la acción de Nature et Progrès Bélgica son: la promoción de la agricultura y la jardinería orgánica, el establecimiento y la promoción de los circuitos de distribución cortos; la preservación de la biodiversidad salvaje y cultivada que podría estar en peligro si el cultivo de OMG se permitiera, el desarrollo del área de la construcción ecológica y de las energías renovables, la promoción del turismo rural y alternativo.

Nature et Progrès organiza cada año el salón “Valériane”^[2] y publica Biottin (repertorio de direcciones orgánicas Valonia y Bruselas).

^[2] www.valeriane.be Feria orgánica en septiembre en Bélgica (parte francófona) que reúne a más de 300 expositores cuyos agricultores, productores, servicio catering, etc. Próxima edición 4, 5 y 6 de septiembre de 2015

VI. DEFINICIÓN MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para los productos

Con una población de más de 11 millones de habitantes, Bélgica está ubicada estratégicamente en el centro de Europa, ofreciendo acceso al 80% del poder de compra de Europa conectándose potencialmente a 500 millones de consumidores. Dentro de menos de 500km, ya se acerca a 140 millones de clientes.

El ingreso per cápita registrado en 2013 fue de 32.473 euros, ocupando el lugar n° 20 en el mundo. La densidad de población es una de las mayores del mundo, con más de 363 habitantes por Km². La población activa, que cuenta con los trabajadores y los desempleados, alcanza más de 5 millones de personas en 2013, lo que representa 48% de la población total²⁶.

Tiene una infraestructura excelente de negocios, está clasificado como uno de los mejores países europeos para la industria y la logística.

Bélgica siempre ha sido un mercado próspero aprovechando al máximo de su ubicación en la intersección de influencias latinas, germánicas y anglosajonas. Alojando la sede de la UE, Bélgica es miembro fundador de la Unión Europea, pero también de la OCDE y la OMC, compensando así un tamaño pequeño con una industria y un sector de servicios altamente competitivos así como una fuerte inserción en el mundo globalizado. Según el índice KOF, calculado por ETHZ (Eindgenössische Technische Hochschule Zürich), Bélgica es el país más globalizado del mundo²⁷.

Bélgica es un mercado importante, con apenas un 0,15% de la población mundial, sus exportaciones ascienden a más del 80% del PIB de Bélgica. Según datos de la OMC, Bélgica fue el octavo país exportador más importante de 200 países, con exportaciones por U\$ 370 billones (3% del valor total de las exportaciones mundiales de mercancía). Además el mercado belga se considera como un campo de experimentación conveniente para probar nuevos productos²⁸.

²⁶ Banco Nacional de Bélgica

²⁷ <http://www.belgianeconomicmission.be>

²⁸ <http://www.belgianeconomicmission.be>

VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

Como ya mencionamos anteriormente, los supermercados como las tiendas especializadas belgas intentan promover y proponer (cuando es posible) una gama de productos orgánicos belga.

Sin embargo, la oferta de productos orgánicos no es suficiente en Bélgica en comparación con la demanda, por lo que ciertos productos orgánicos deben ser importados. Por ejemplo, la producción de cereales belgas no es suficiente frente a la demanda y se importan desde países europeos como Holanda, Francia, Alemania, Italia pero también de países fuera de la Unión Europea como Turquía, Canadá o Argentina, entre otros. Debido a la fuerte presencia de empresas de transformación en Bélgica, una parte de los cereales importados se exportan después de su transformación bajo otras formas (como harina, u otras preparaciones)²⁹.

Entonces, las posibilidades de importar productos orgánicos provenientes de países no-europeos están aumentando. Se nota que los organismos de control reciben cada vez más reconocimiento oficial para certificar productos orgánicos que no son nacionales.

Como se mencionó anteriormente, en Oxfam, la gama de productos orgánicos corresponde a un 40% de su oferta total. Para la categoría vinos, se encuentran productos orgánicos chilenos que compiten con vinos orgánicos argentinos, y sudafricanos.

Si bien existe una presencia de productos orgánicos chilenos vía este importador, se observa que la oferta orgánica es mucho mayor por parte de otros países del sur como México, Paraguay, Perú, República Dominicana, entre otros. Por lo cual se estima conveniente aprovechar este tipo de oportunidades de estar presente en el mercado bajo el concepto de comercio justo, para también certificar los productos chilenos orgánicamente. Lo que permitirá mejorar más la imagen del producto (no sólo fairtrade, sino también orgánico), y por ende, el consumidor lo preferirá en relación a otros productos no orgánicos.

29

http://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFiAC&url=http%3A%2F%2Fwww.gembloux.ulg.ac.be%2Feg%2Fpublicationseconomieagricole%2Fdoc_download%2F267-les-cereales-bio-en-belgique--production-et-importations&ei=LPCOVMSKCMrVPN3bgNgL&usg=AFQjCNEe5CzDRA5zq8j9MMnkPp_zrXtXOQ&bvm=bv.81828268,d.ZWU

1.1. Normativas

En lo que se refiere a la importación de productos orgánicos en la Unión Europea, hay que conformarse a la vez a la legislación alimentaria general y a la legislación relativa a los productos orgánicos en la UE. Entonces, la legislación en vigor para los productos orgánicos es europea, por lo cual se aplican las mismas reglas para todos los estados miembros de la UE.

Para los productos orgánicos que son importados desde países no-miembros de la UE, pueden introducirse en el mercado como orgánico de diferentes maneras. O se debe solicitar una autorización de importación, o estos productos deben estar certificados orgánicos en el extranjero por una organización de control internacional reconocida. La tercera forma y más sencilla administrativamente es que este país tenga su propia ley orgánica y que esta legislación corresponda a la legislación de la UE. De esta manera, los productos orgánicos producidos y/o elaborados en este país tienen una equivalente en la Unión Europea³⁰.

Los importadores de productos orgánicos tienen que inscribirse ante un organismo o una autoridad de control. Todos los productos orgánicos importados de países que no pertenecen a la Unión Europea deben tener un certificado de inspección. Este certificado de inspección original debe ser presentado con los productos orgánicos importados a la autoridad competente del Estado miembro afectado (en este caso: Bélgica). Se trata generalmente de la autoridad local presente en el puerto de llegada³¹.

En lo que se refiere a la importación de productos orgánicos, el reglamento europeo (CE) 1235/2008 detalla las normas y exigencias al respecto.³²

Cabe señalar que la UE inició un sistema de regímenes de equivalencia entre varios países no-miembros con el fin de facilitar los intercambios de productos orgánicos. Estos regímenes permiten a los consumidores europeos de tener una diversa gama de productos orgánicos. La UE y ciertos países no-miembros de la UE reconocieron como equivalentes sus reglas de producción orgánica y sus sistemas de control conforme a su reglamentación respectiva. Es lo que se llama un régimen de equivalencia. Estos países son: Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, Israel, Japón, Nueva-Zelanda, Suiza, Tunes y Estados Unidos³³. Chile está en proceso de negociación para que se aplique el reconocimiento a la certificación orgánica nacional, es decir, controlada por organismos Chilenos. Entonces, en estos momento productos orgánicos Chilenos pueden entrar a la Unión Europea, siempre y cuando estén certificados por organismos internacionales reconocidos por la UE³⁴.

³⁰ http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/handleiding_handelsakkoordvseu_ED_0.pdf

³¹ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/import-export/index_en.htm

³² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:ES:PDF>

³³ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-trade/non-eu-trading-partners/index_fr.htm

³⁴ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/list-of-recognised-control-bodies-by-name-of-control-body_en.pdf

1.2. Formatos/Envases/Empaques

De manera general, los productos orgánicos se encuentran empaquetados en cartón y plástico, lo que puede representar hasta 350 toneladas de envases por año en Bélgica sólo para los productos orgánicos de supermercados. Sin embargo, el consumidor orgánico es generalmente motivado por razones ambientales antes de todo, lo que no cuadra con los envases de los productos orgánicos. Ciertos organismos como Bruxelles Environnement, CODUCO (Consumo Sostenible) y BioForum han estado investigando al respecto e intentan dar una respuesta al consumidor.

Por un lado tenemos la reglamentación de la Unión europea que se debe aplicar al envasado de productos orgánicos, como el uso de adhesivos en el empaque, la cual es necesaria para entregar información al consumidor sobre la proveniencia, cadena de control y trazabilidad del producto. Luego, otra motivación por este tipo de envase es para evitar tentar a los clientes de pasar las frutas y hortalizas orgánicas como productos menos caros, al momento de comprar en los supermercados, etc.

Pero de acuerdo a la encuesta realizada por estas asociaciones, muchos consumidores belgas están descontentos por los envases de plástico de frutas y verduras en los supermercados orgánicos. Con estas observaciones, realizadas con unos 800 consumidores, se presentaron alternativas a los supermercados. Algunos compromisos serían la compra a granel y que las etiquetas se encuentren pegadas en el producto mismo, protecciones de papel, etc. La garantía de la trazabilidad, podría ser inscrita en las cajas de cartón también. Estas soluciones funcionan en Alemania, por ejemplo³⁵.

Las iniciativas para reducir el uso de envase ya se han aplicado en algunos lugares en Bélgica, por ejemplo, con la apertura de una tienda alimenticia sin envases en Amberes, en agosto de este año. El concepto tiene dos ventajas importantes: la lucha contra los restos y el desperdicio alimenticio³⁶.

³⁵ http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20140319_00450478

³⁶ <http://www.lesoir.be/571090/article/demain-terre/alimentation/2014-06-13/premier-magasin-belge-sans-emballage>

1.3. Diseño



1.4. Etiquetados

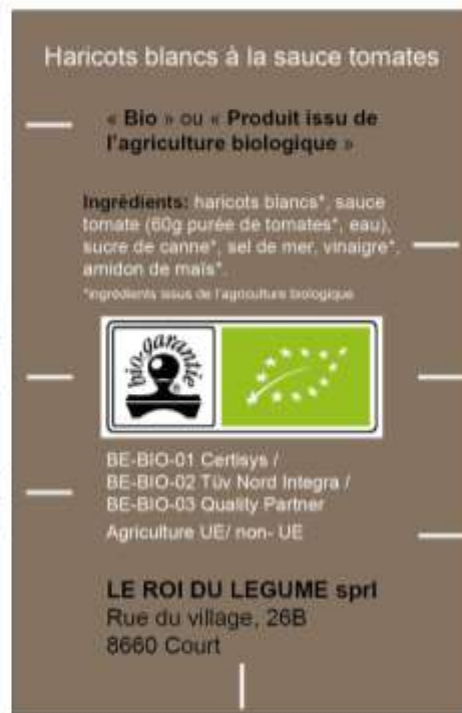
Además de la lista habitual de ingredientes y valores nutricionales, las etiquetas de productos orgánicos deben mencionar el nombre del productor, transformador o distribuidor que procesó el producto en último lugar, así como el nombre o el número de código del organismo nacional de certificación. El nombre o el número de código de la autoridad o del organismo que controló el operador en la UE deben también aparecer en el envase.³⁷

³⁷ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification/index_fr.htm

Denominación registrada y protegida desde 1992. Sólo puede ser utilizada bajo condiciones muy precisas regidas por la reglamentación europea.

La etiqueta belga "Biogarantie" u otras etiquetas nacionales facultativas permiten una identificación más rápida de los productos orgánicos.

Referencia del número de código del organismo de control.



La lista de los ingredientes indica cuales son los ingredientes orgánicos, lo cual puede ser mediante la utilización de un asterisco (*) por ejemplo.

El logo europeo es obligatorio desde el 1 de julio de 2010 en todos los productos alimenticios orgánicos envasados.

Referencia al origen de las materias primas agrícolas.

La mención del nombre y de la dirección del responsable del producto que permite una trazabilidad.

Fuente: www.biogarantie.be

1.5. Estrategias de posicionamiento

a. Campañas de marketing

- **BIO WEEK / SEMAINE BIO**

La **"Semana orgánica"** es la campaña pública anual de BioForum. El sector orgánico se encuentra durante una semana en el centro de atención, con jornadas de puertas abiertas, campañas promocionales y apariciones en los medios. Generalmente en mayo o junio, se organiza la Semana orgánica y es la oportunidad perfecta para dar a los consumidores un vistazo de lo que representa el sector orgánico. En 2015, tendrá lugar del 6 al 14 de junio para toda Bélgica³⁸.

³⁸ <http://www.bioforumvlaanderen.be/nl/bioweek>



b. Medios de difusión de la tendencia



BIO FORUM apoya constantemente en la difusión y promoción del sector orgánico³⁹. Como se mencionó anteriormente, BIO FORUM cuenta con el sitio web www.biomijnatuur.be (y página Facebook) dónde se publica una serie de actividades con el fin de incentivar el consumo de productos orgánicos en el mercado belga. Incluso ofrecen un servicio de apoyo en comunicación gratuito a las “empresas bio” que deseen desarrollar actividades como workshops dirigidos al consumidor.

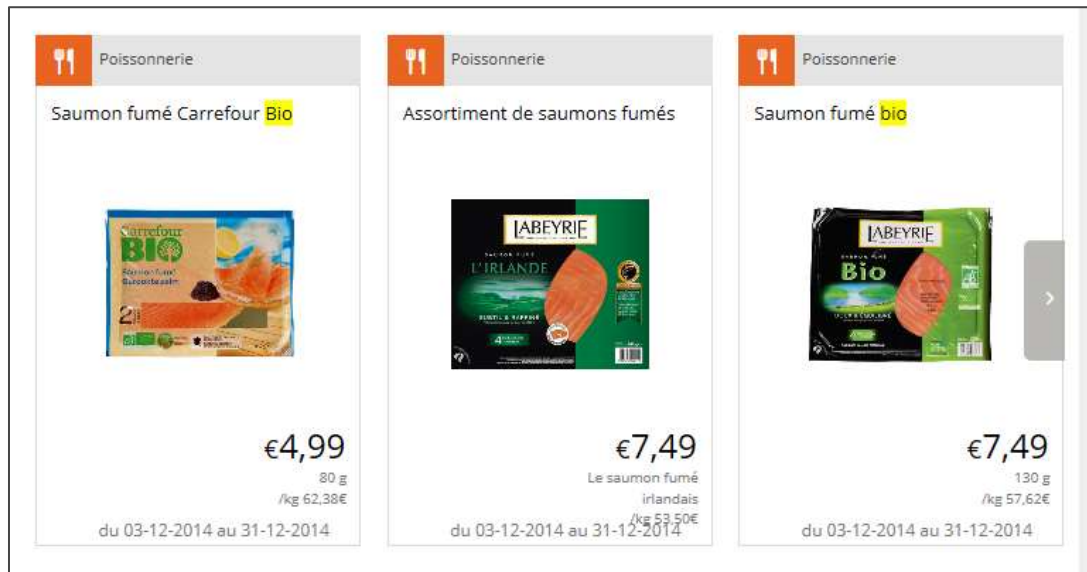


También cuentan con una guía online “BioGenietenGids”⁴⁰ que permite a los consumidores buscar tiendas que ofrecen productos bio. Esta guía presenta filtros por código postal, nombre de la “empresa bio” y una serie de alternativas dónde encontrar productos bio como restaurantes, supermercados, webshop, etc.

³⁹ <http://www.bioforumvlaanderen.be/infovoorklanten>

⁴⁰ <http://www.biomijnatuur.be/biogenietengids/zoek>

Con respecto a la difusión en supermercados, se suelen publicar folletos promocionales en los cuales destacan en forma especial su oferta de productos orgánicos. A continuación se presentan algunos ejemplos:



Fuente: Carrefour - Folleto en línea

Se puede observar que promocionan el salmón orgánico de su propia marca – Carrefour Bio, pero también de marcas independientes que producen salmón convencional y orgánico.



Fuente: Delhaize – catálogo Diciembre

Entre las frutas y hortalizas en promoción en Delhaize, se puede encontrar naranjas orgánicas (de España) al lado de otros productos no-orgánicos como paltas, provenientes de varios países.

Fromages de chez Nous.
Par ici le bon goût.

Extra -15 %
à partir d'1 emballage*

Brugge
17,90 €/kg
fromage à pâte demi-dure affiné à la Roderbach bloc ± 300 g
Fromage au goût piquant et onctueux tiré en sautoir de son affinage à la bière brute.

Père Joseph
14,90 €/kg
fromage d'abbaye à pâte demi-dure bloc ± 300 g
Fromage affiné naturellement, au goût plein et à l'arôme corsé.

Chimay
5,19 € (100 g/kg)
Automne fromage trappiste 300 g
Fromage à pâte demi-dure à la texture onctueuse et au goût de nois. Doit son arôme et son goût riches à l'herbe que broutent les vaches de Chimay.

Damse Mokke
21,90 €/kg
fromage de chèvre biologique à pâte molle et à croûte fleurie ± 250 g

Val-Dieu
3,09 € (107 g/kg)
Délice des Moines 180 g
Fromage à pâte molle à croûte fine et tendre et au goût raffiné.

Fuente: Colruyt – folleto Diciembre 2014

En las promociones de los quesos en Colruyt, se puede visualizar el queso “Damse Mokke” con su logo de producto orgánico.

Bio Planet, tienda especializada orgánica utiliza como medios de difusión folletos como se puede ver en la siguiente imagen, o también publica su oferta de productos en su página web www.bioplanet.be

Happy veggie!

Taukudani is geweekte, gesneden kombuzewier dat gesuikerd werd in sojasaus en mirin. Lekker extraatje bij vis, schaaldieren, foie gras of gegrild rood vlees. En het bezorgt ook uw bouillons extra smaak.

Maya
• speltseitan
• 200 g
€ 4,18 (€ 20,90/kg)
versmarkt

Ardo
• spinazie met room
• 600 g
€ 2,55 (€ 4,25/kg)
diepvries

Bord à bord
• Taukudani van kombuzewier
• 100 g
€ 7,17 (€ 71,70/kg)

Healthy Planet
• margarine
• 500 g
€ 2,37 (€ 4,74/kg)
versmarkt

Pur Natur
• verse room
38 % V.G.
• 1 L
€ 5,54
versmarkt

Cuma Cabernet Sauvignon
• Michel Torino Estate
• Cafayate Valley - Argentinië
€ 5,22
(Per 6: € 4,85/fles)

Fuente: Bio Planet - Folleto Diciembre 2014

Otros medios de comunicación que se encargan de promocionar y comunicar sobre el sector del orgánico son los periódicos, revistas, etc.



Fuente: Revista Le Vif – Diciembre 2014



Fuente: Diario De Standaard – Octubre 2014



Fuente: Revista Goed Gevoel – Diciembre 2014

La “Semana BIO” también utiliza los medios sociales para hacer difusión y publicidad fotos, videos, información del sector orgánico y los seguidores pueden interactuar y dar opiniones al respecto. A continuación se presenta una imagen de la página:



Página Facebook – Semana Orgánica 2014 (para los francófonos)

c. Recursos de promoción

Con respecto a la promoción BIO FORUM ofrece una gran cantidad de material promocional, en su mayoría gratuitos, dentro de los cuales se encuentran:

- Un folleto gratuito “5 razones porqué elegir BIO” que le dice al consumidor por qué los productos orgánicos son una buena opción. Aparecen testimonios de agricultores, elaboradores, comerciantes y expertos comparten sus conocimientos y experiencias. Este folleto pretende ser una primera introducción a lo orgánico. También se puede ver online vía el siguiente link: http://issuu.com/biomijnatuur/docs/brochure5redenen_2013_lr_singlepage
- Otro ejemplo, es el flyer de promoción que permite hacer difusión sobre la guía online “BioGenietenGids” de tal forma que la gente vaya conociendo esta herramienta y pueda encontrar/descubrir productos orgánicos en las cercanías de sus hogares, por ejemplo. También cuentan con stickers y postales para incentivar el consumo bio.



Es importante señalar que VLAM (www.vlam.be), Centro de Promoción de los productos agrícolas del Gobierno flamenco, cuenta con un "sector bio" que se dedica al desarrollo de las campañas del sector orgánico. Desde 2011 a 2014 se realizó la campaña con el lema "Bio, el Renacimiento del verdadero sabor" con algunos famosos flamencos. Todos los bio-empresarios pagan cada año una contribución por estas campañas. VLAM por lo general proporciona material promocional e informativo con el estilo de la campaña promocional.

A continuación una imagen de la campaña desarrollada:



VIII. DISTRIBUCIÓN

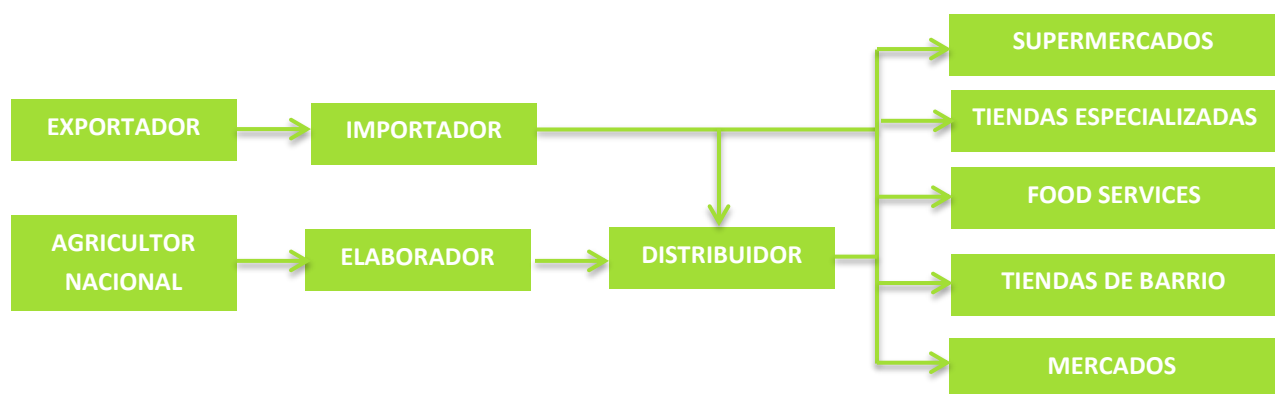
1. Flujo del producto en el mercado

Como se ha mencionado anteriormente, la legislación sobre la agricultura y el procesamiento biológico es regulada a nivel Europeo. La legislación europea distingue diferentes tipos de actividades en la cadena: la producción, la preparación/elaboración, distribución e importación.

El término "producción" se refiere a las operaciones de la granja con el fin de obtener productos orgánicos. El término "preparación/elaboración" se relaciona con el posterior procesamiento y conservación de los productos primarios, incluyendo también el envasado y el etiquetado de estos productos. Con "distribución" es la distribución de los productos clasificados, incluyendo el almacenamiento. Y el "importador" sería el operador que entra directamente productos de terceros países.

Para que estos actores (productor orgánico (agricultor), elaborador, distribuidor, importador o punto de venta) estén registrados deben someterse a un control. Este registro es obligatorio y los productos pueden ser comercializados como BIO sólo si todos los eslabones de la cadena están registrados. Sólo las empresas que venden productos directamente al consumidor o usuario final pueden quedar exentas bajo ciertas condiciones del sistema de control.

Por consiguiente, todos los enlaces (incluidos los comerciantes, almacenamiento y depósito, embalaje, empresas de importación, etc.) tienen que estar registrados y controlados.⁴¹



Fuente: Elaboración ProChile Bélgica

⁴¹ http://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/IWT-haalbaarheidsstudie_bioverwerking_eindrapport_1.pdf

Cabe señalar que este flujo es presentado en forma general ya que puede darse que varios de estos actores incluyan también otros roles como podría ser el caso del elaborador biológico que en gran parte son los mismos agricultores. Pero se estima importante hacer esta distinción ya que la elaboración visto en forma separada podría incluir: elaboración de productos lácteos, procesamiento de frutas o también el corte de la carne, entre otros. También hay productores que tienen una panadería o un productor de vino orgánico puede o no producir su uva.

Otro punto importante que se debe mencionar los importadores también pueden ser “elaboradores”, sobre todo en un país como Bélgica, en el cual la industria de alimentos procesados es tan importante. Así podría ser el caso para importadores de productos del mar, alimentos frescos, productos congelados, etc., quienes después de procesados los productos, los distribuyen en supermercado, food services, etc.

2. Segmentación de punto de venta

SUPERMERCADOS	<p>Incluye los supermercados clásicos y de descuento duro (Hard discount”.</p> 
TIENDAS ESPECIALIZADAS	<p>Incluye la cadena de tiendas de Oxfam Wereld Winkels. Si bien BIO-Planet es parte del grupo Colruyt por lo general se considera en esta categoría. Otra tiendas conocidas son Dame Nature, LA SAGA...</p> 
FOOD SERVICES	<p>Incluye Catering, restaurantes, servicios de comida rápida. Algunos reconocidos y que han crecido bastante en el último tiempo son Exki, Pain Quotidien, etc.</p> 
TIENDAS DE BARRIO/DE CONVENIENCIA	<p>Los principales supermercados cuentan con tiendas de conveniencia y por otro lado, están las tiendas de barrio que ofrecen algunos productos Bio.</p> 
MERCADOS PÚBLICOS	<p>Mercados públicos dónde se compran frutas y verduras frescas.</p>

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Por una parte la tendencia en consumir productos orgánicos está en constante evolución en Bélgica y por otra parte, la demanda sobrepasa la oferta, por lo tanto se observa en los supermercados y tiendas especializadas un número importante de productos orgánicos importados.

En lo que se refiere a Chile, sólo podríamos hacer referencia a la categoría vinos, cuya oferta de orgánicos está presente en el mercado belga, aunque aún limitada. Por lo cual se estima que aún existen oportunidades para los vinos orgánicos en el mercado.

Sin embargo, existen también varios productos chilenos, que no son orgánicos, pero que han logrado entrar al mercado a pesar de la difícil competencia con países europeos productores de aceite de oliva y del alto arancel para entrar a la UE, como es el caso del aceite de oliva. Si bien una de las tendencias hoy en día es tener una dieta saludable, lo que ayuda sin duda a que este tipo de producto sea demandado, el hecho de ser orgánico, podría facilitar aún más la selección del producto por parte del consumidor.

En algunas tiendas especializadas y supermercados, se encuentra quínoa orgánica proveniente de Bolivia, o también de Perú pero todavía no de Chile. Este tipo de producto es bastante demandado en el mercado, lo que se puede traducir en una oportunidad que podría ser cubierta por productores chilenos.

En Bélgica, existe una demanda real por frutas y hortalizas importadas por varias razones: las condiciones climáticas, la disposición de los suelos, productos que no están disponibles localmente durante todo el año, falta de ciertas variedades de frutas demandadas por el consumidor, etc. Por ejemplo, en Bélgica, se consume la manzana Royal Gala, Pink Lady o Granny Smith, pero estas variedades no se producen en Bélgica, por lo tanto, tienen que ser importadas. Entonces, con un público belga cada vez más exigente y también preocupado por el medio ambiente, Chile se podría destacar aún más como un buen socio comercial que puede ofrecer una variada gama de frutas y hortalizas con certificación orgánica.

En resumen, se trata de agregar valor a los productos y aprovechar las tendencias que existen en el mercado. Cada producto que en este momento es exportado al contar con una certificación como la orgánica u otro tipo de reconocimiento a nivel de sustentabilidad, tendría mucho más potencial para ser introducido en el mercado que el producto que no lo posee. Ya no se trata de solo contar con ventajas arancelarias (otros países también están accediendo a acuerdos con la UE), sino de buscar la manera de diferenciarse de la competencia, innovar un poco para hacer esta diferencia que permita ser elegido ante otros por los compradores / importadores / consumidores.

Una buena oportunidad para encontrar al sector orgánico en Bélgica es la feria **Expo4Bio**⁴² que se llevará a cabo en Bruselas, el 25 y 26 de marzo de 2015. Esta exposición quiere apoyar el crecimiento del sector y darle más impulso. Es el lugar ideal para hacer contactos con operadores belgas e internacionales. Además de una oferta cualitativa y comercial, se organizara también un programa de seminarios muy interesante. En colaboración con centros de investigación, BioForum Flandes y Valonia proponen un programa equilibrado y de actualidad con representantes nacionales e internacionales⁴³.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Los productos orgánicos chilenos deberían contar con tal certificación para ser reconocidos a nivel internacional, y de esta forma cumplir con parte de la normativa Europea para entrar en el mercado belga. A continuación puede encontrar un organismo reconocido internacionalmente en este tipo de certificación y que tiene sede en Chile:

Institute of Marketology Chile S.A (IMO Chile) es una empresa privada chilena, filial de Grupo Internacional IMO, que es una agencia reconocida a nivel mundial dedicada a ofrecer servicios especializados de control, garantía de calidad y certificación de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente de acuerdo con los reglamentos y estándares vigentes en los principales mercados de exportación entre los cuales la Unión Europea⁴⁴. Además, es certificado carbono neutral.

3. Cumplimiento con requerimientos actuales

Para utilizar el término "orgánico", los productores deben cumplir con ciertas normas definidas por la legislación de la Unión Europea. Las reglas básicas de la agricultura orgánica son:

- No usar fertilizantes químicos: los elementos nutritivos de los cultivos orgánicos vienen principalmente del ecosistema de los suelos. Entonces, la salud del suelo es fundamental para el agricultor orgánico. Por lo tanto, debe utilizar estiércol abono compuesto, u otros fertilizantes naturales que respetan la vida de los suelos.
- No usar pesticidas químicos o sintéticos: los agricultores orgánicos intentan prevenir enfermedades, insectos o malezas, manteniendo la salud del suelo y usando medidas preventivas.
- La rotación plurianual de cultivos permite mejorar la productividad y actividad orgánica del suelo. Cada cultivo deja residuos que serán utilizados para los cultivos siguientes. La rotación de cultivos también es fundamental para la salud de las plantas y por lo tanto ayuda a prevenir que una enfermedad se propague desde un campo particular.
- Reglas para la cría: No uso de OGM. Los animales reciben una alimentación orgánica certificada. Está estrictamente prohibido alimentar a los animales con OGM.

⁴² http://www.easyfairs.com/events_216/expo4bio-2015_60710/expo4bio-2015_61091/

⁴³ http://www.organic-market.info/web/News_in_brief/Fairs_+_Conferences/Expo4Bio/176/186/40/16405.html

⁴⁴ <http://www.imochile.cl/>

- El espacio necesario que necesita un animal para su desarrollo está determinado de acuerdo al tipo de animal. Por ejemplo, cada vaca lechera debe tener 6 metros cuadrados de espacio en el granero.
- No uso de antibióticos: Con una dieta saludable y suficiente movimiento, se previene enfermedades en los animales. Tratamientos preventivos y antibióticos están prohibidos en la cría orgánica⁴⁵.

4. Envases/empaques

El etiquetado de un producto orgánico debe figurar claramente en el embalaje y contener una referencia al organismo de control que certifica el producto en cuestión. El organismo de control debe ser reconocido internacionalmente y por la UE.

Desde julio 2010, el uso del logo de la UE sobre los productos de agricultura orgánica es obligatorio así como la indicación del lugar de origen de las materias primas del producto. Esta información deberá estar en el mismo campo visual que el logo⁴⁶.

Entonces, los productos chilenos orgánicos pueden poner la palabra “orgánica” para designar un producto orgánico, sus ingredientes o materias primas y entrar en el mercado europeo (y entonces belga) si cumplen con estas condiciones.

⁴⁵ <http://www.bioplanet.be/bio/fr/static/cest-quoi-le-bio>

⁴⁶ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/f86000_fr.htm

X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

BIO FORUM - www.bioforum.be

BIO GUIDE - www.bioguide.be

UNION DE LOS AGRICULTORES ORGÁNICOS BELGAS - www.unab-bio.be

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ - www.apagw.be

VLAM – www.vlam.be

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA EN FLANDES - <http://lv.vlaanderen.be/>

EURO LEAF – LOGO ORGÁNICO OBLIGATORIO EN EUROPA - www.euroleaf.org