



ESTUDIO
DE MERCADO

2021

ICEX España
Exportación
e Inversiones

El mercado de Alimentos bio en Bélgica

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bruselas

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

17 de diciembre de 2021

Bruselas

Este estudio ha sido realizado por
Paloma Carretero Henríquez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bruselas

<http://belgica.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Estructura del mercado	10
3.2. Tamaño del mercado	10
3.2.1. Producción local	12
3.3. Exportaciones e importaciones	13
4. Demanda	15
4.1. Tipos de consumidor y preferencias	17
5. Precios	22
5.1. Medios de pago	24
6. Percepción del producto español	25
7. Canales de distribución	27
8. Acceso al mercado	31
8.1. Etiquetado	31
8.2. Barreras de entrada	32
9. Perspectivas del sector	33
10. Información práctica	35
11. Anexos	39



1. Resumen ejecutivo

El siguiente estudio analizará el mercado de los alimentos ecológicos en Bélgica regidos bajo el Reglamento 834/2007 de la Unión Europea sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.

Los productos ecológicos o bio son aquellos que se producen con prácticas medioambientales sostenibles, sin métodos artificiales y que buscan la protección animal. Los alimentos ecológicos deben cumplir estos requisitos no solo en su producción, sino en toda su cadena de suministro.

El mercado de los alimentos bio en Bélgica está en expansión. En el año 2020, alcanzó un valor de 892 millones de euros. Ese mismo año el mercado creció por encima de la media de los últimos cinco años (9-10%) impulsado, entre otros factores, por la pandemia del COVID-19. En 2020, las ventas del sector de alimentos bio crecieron un 14%. Este crecimiento se sitúa por encima del crecimiento del 12% que tuvo la alimentación convencional ese mismo año.

En cuanto al **tamaño de mercado**, Bélgica es el quinto país más pequeño de la Unión Europea y se divide en tres regiones principales: Valonia, Flandes y Bruselas capital. El país emplea un 11% de su superficie para la actividad agraria. Del total de su superficie dedicada a la agricultura, en 2020 un 7,2% (99.000 hectáreas) se destinó a la producción de alimentos ecológicos. El porcentaje que la agricultura ecológica representa sobre el total aumenta cada año tanto en Valonia como en Flandes. Sin embargo, Bélgica tiene la limitación del espacio disponible para la agricultura. Entre otros factores, es por esto por lo que su producción nacional satisface alrededor del 18% de la demanda de las frutas y verduras bio.

Respecto a la distribución de los espacios de agricultura ecológica, es desigual entre las regiones. La desigualdad en la distribución se puede comprobar puesto que en la región de Valonia se encuentra el 92,1% de la superficie.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, Bélgica es un país importador de alimentos bio. En este sector, el país se sitúa como el tercer país de la Unión Europea (UE) que más importa desde fuera de la UE. Concretamente, Bélgica importa el 11% del total de alimentos importados por la UE.

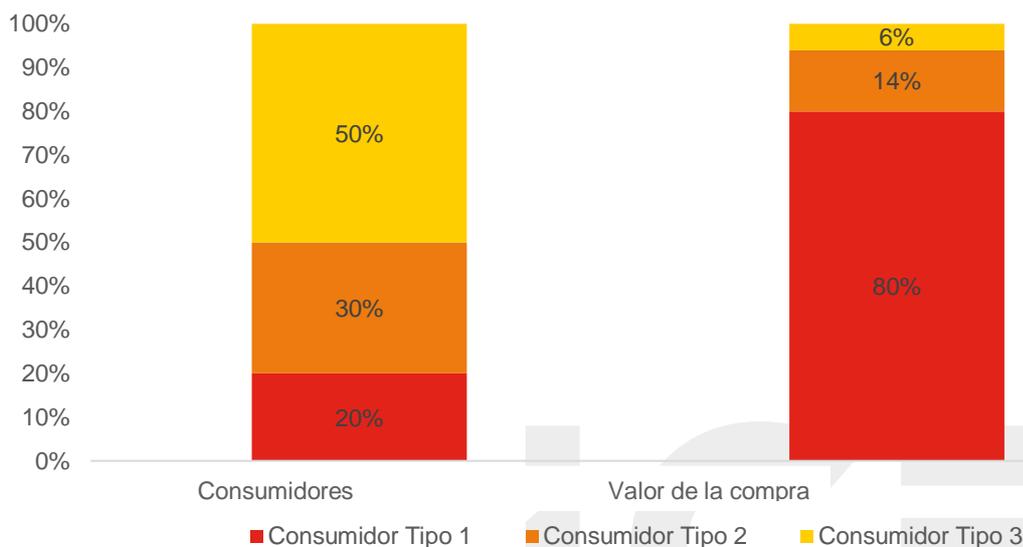
La tendencia de crecimiento del sector es positiva. En 2020, el crecimiento ha sido superior a la media de los tres años anteriores. Esto se debe a que además de la tendencia previa, tras la pandemia, los consumidores belgas optan por alimentos más saludables y cuyos ingredientes puedan identificar.

Actualmente (2020), en Bélgica, el gasto anual del consumidor medio en alimentos bio es de 78 euros. Al igual que la producción de los alimentos, el consumo tampoco se distribuye uniformemente

entre la población. En la siguiente gráfica se pueden distinguir tres tipos de clientes y el porcentaje que sus gastos representan sobre el total gastado en alimentación bio.

CONSUMIDORES Y EL GASTO DE QUE REPRESENTAN

Porcentaje de tres categorías consumidores y el porcentaje de gasto que les corresponde en 2020



Fuente: GfK y Biowallonie.

En Bélgica existen principalmente tres **perfiles de consumidor** de alimentos bio y son los siguientes:

- Consumidor fiel (tipo 1): compra producto bio más de una vez por semana con un gasto medio por compra de 16,61€. Son personas mayores de 65 años y hogares con hijos menores de 5 años de poder adquisitivo medio-alto.
- Consumidor habitual (tipo 2): compra productos bio cada dos semanas con un gasto medio por compra de 4,85€. Son en su mayoría personas entre 50 y 64 años y hogares de dos personas de poder adquisitivo medio-alto.
- Consumidor ocasional (tipo 3): solo compra productos bio en ocasiones puntuales. Representa a un grupo de solteros y trabajadores jóvenes con un poder adquisitivo inferior a los consumidores anteriores.

Los principales elementos que afectan la **decisión de compra** del consumidor belga son: la salud, el precio, visibilidad o variedad de productos, el sabor y el apego a marcas ya conocidas. El elemento de salud es la razón principal por la que los tres tipos de consumidores optan por los productos bio. En cuanto al elemento del precio, se hace visible su impacto sobre todo en el consumidor ocasional.

Los **precios** de los alimentos bio en Bélgica son de media un 45% superiores a los alimentos convencionales equivalentes. Hay que puntualizar dos cuestiones cuando se habla de la diferencia



de precios. En primer lugar, el precio medio de los alimentos bio sí que es superior, aunque los supermercados ofertan cada vez más marcas blancas con precios similares a los productos convencionales. En segundo lugar, la diferencia de precios varía según la categoría de alimento. Los precios son similares en productos como frutas y verduras, aunque no en congelados y envasados.

Además de los elementos anteriores que afectan la decisión de compra, en este mercado hay que tomar en cuenta la competencia que ejerce lo local. Muchos consumidores no hacen diferencia entre el cultivo ecológico y local. Estos suelen ser los consumidores más tradicionales, que ante la disyuntiva optan por el producto local al asociarlo a una mayor calidad y un impacto social positivo. En consecuencia, en Bélgica existe la etiqueta *Biogarantie* para los productos que, además de ser bio, son locales.

La distribución de los alimentos bio al consumidor final se realiza principalmente a través de supermercados (40,1%) y tiendas especializadas en productos bio (27,7%), aunque también están presente la venta directa del productor, tiendas minoristas y online y el canal HORECA (32,2%). Hoy en días, la venta de alimentos bio ya no es un nicho de mercado. Es más, se encuentran productos bio en casi todos los supermercados. La creciente demanda ha motivado la apertura de tiendas especializadas, incluso por parte de ciertas cadenas de supermercados.

En general, el sector de alimento bio en Bélgica está creciendo. Crece tanto la oferta de nuevos productos como la demanda del consumidor por un producto sostenible. Esto representa una oportunidad para el producto español en el mercado de productos ecológicos belga. Por su parte, el producto bio español garantiza buena calidad y sabor. Además de eso, los productos españoles tienen una ventaja sobre otros productos extranjeros: la cercanía geográfica con Bélgica. Esto facilita el transporte de los alimentos y ayuda a la protección del medio ambiente.

2. Definición del sector

El ámbito de este estudio de mercado serán los productos ecológicos. Los productos ecológicos, también conocidos como productos orgánicos o productos bio, son los que provienen de la agricultura orgánica.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)¹ definió a la **agricultura orgánica** como «un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones locales, más que en el uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el medio ambiente compartido y promover relaciones justas y buena calidad de vida para todos los involucrados».

Por lo tanto, esta forma de producción busca promover la protección del medio ambiente, respeta los ciclos naturales de producción, sin forzar periodos de cultivo para cuidar la tierra y mantener su fertilidad, y no utiliza métodos artificiales que pudiesen ser perjudiciales para la salud o el medioambiente.

2.1. El mercado global de productos ecológicos

El mercado global de productos de alimentos y bebidas orgánicas ha sufrido un incremento exponencial en los últimos años.

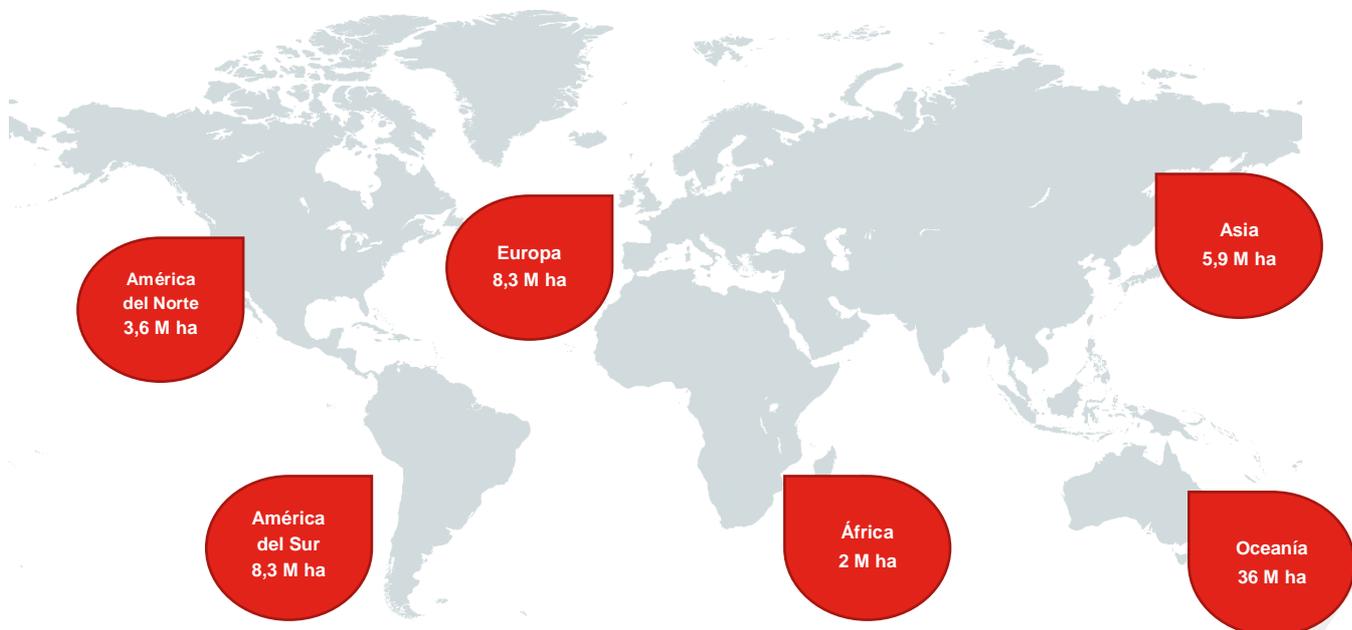
Según el informe «El mundo de la agricultura orgánica: estadísticas y tendencias emergentes 2021» publicado por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FBL, por sus siglas en inglés) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) la agricultura ecológica ya está presente en 187 países en todo el mundo.

En 10 años se ha pasado de tener 11 millones de hectáreas dedicadas al cultivo orgánico a más de 72 millones de hectáreas. Más del 1,5% de todas las tierras agrícolas del mundo son orgánicas. En Europa, el porcentaje de tierras dedicadas al cultivo ecológico es del 3,3% y, en la Unión Europea, asciende hasta alcanzar el 8,1%.

En valor total, el mercado ecológico global alcanzó los 106.000 millones de euros en 2019, multiplicándose por más de siete el crecimiento del mercado en ese mismo periodo (10 años). Los países con mayor tamaño de mercado de productos bio son Estados Unidos (44.700 millones de euros); Alemania (12.000 millones de euros) y Francia (11.300 millones de euros).

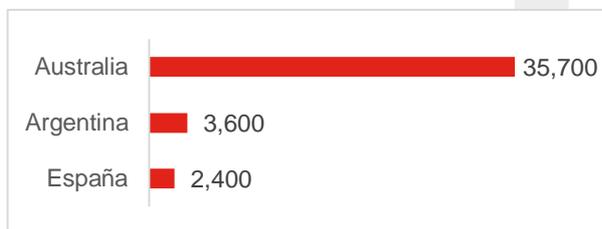
¹ FiBI e IFOAM (2021). El mundo de la agricultura orgánica: estadísticas y tendencias emergentes 2021.

MAPA MUNDIAL DE TIERRAS DEDICADAS AL CULTIVO ORGÁNICO 2019



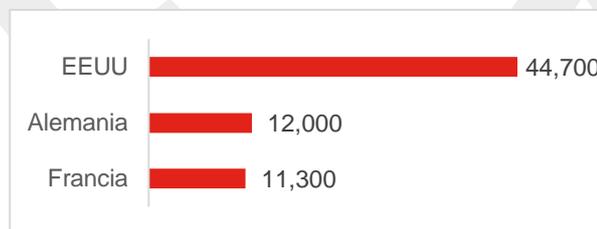
TOP 3 DE PAÍSES CON MÁS HECTÁREAS DE TIERRAS ORGÁNICA

Millones de euros



TOP 3 DE PAÍSES CON MAYOR MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Millones de euros



Fuente: FiBL e IFOAM (2021). El mundo de la agricultura orgánica: estadísticas y tendencias emergentes 2021.

2.2. Los productos ecológicos en la Unión Europea

La regulación de la Unión Europea referida a la producción y etiquetado de estos productos se engloba en el Reglamento 834/2007² sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. En el reglamento no se diferencia entre los alimentos ecológicos, biológicos u orgánicos y se establece que se considera producción ecológica aquella que cumpla con lo siguiente:

- Rotación de cultivos para uso eficiente de los recursos.
- Restricción de uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos, antibióticos y otras sustancias.
- Prohibición de uso de organismos genéticamente modificados (OGM).
- Empleo de especies vegetales y animales resistentes a las enfermedades y adaptadas al medio local.

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=ES>

- Cría de ganado al aire libre con alimentación ecológica.
- Prácticas ganaderas adaptadas a las características de cada especie animal.

De acuerdo con la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS) regulado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), no existe una categoría específica para productos ecológicos. Por esta razón, todos los alimentos ecológicos se engloban en las partidas arancelarias de los alimentos convencionales. En consonancia con la normativa europea y por disponibilidad de los datos obtenidos, en este estudio no se diferenciará entre estas categorías bio o ecológico y se nombrarán indistintamente.

Para distinguir los productos ecológicos de los que no tienen esta etiqueta, se han extraído los datos de este estudio de organismos oficiales del sector y fuentes oficiales belgas: Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), la Oficina Estadística belga (Statbel), la oficina Europea de Estadística (Eurostat) y revistas especializadas del sector como Gondola Magazine.

En el conjunto de países de la Unión Europea, este sector representa 41.400 millones de euros, lo cual supone un 39% del mercado global de productos bio. No obstante, el peso del mercado bio en la Unión Europea ha ido disminuyendo los últimos años debido a la tendencia hacia un consumo de productos ecológicos en mercados regionales en países en desarrollo (China, India, Brasil e Indonesia).

En 2019, en la Unión Europea se dedicaron un total de 16,5 millones hectáreas a la producción de productos bio. Este dato representa un crecimiento del 5,9% respecto a 2018, con 0,9 millones de hectáreas más. Esta área es cultivada por aproximadamente 344.000 productores.

Del conjunto de países de la Unión Europea, los países con mayor superficie dedicada a la agricultura orgánica son: España (2,4 millones de hectáreas); Francia (2,2 millones de hectáreas) e Italia (2,0 millones de hectáreas).

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ALIMENTOS BIO EN EUROPA EN 2019

Top 3 países en UE según hectáreas destinadas a agricultura bio en el año 2019.

País	Número de productores	Superficie Bio (Mill. Hectáreas)	% de superficie ecológica sobre el total de tierras de cultivo del país
Unión Europea	343.858	14,6	8%
España	41.838	2,4	9%
Francia	47.196	2,2	7%
Italia	70.561	2,0	15%

Fuente el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL Statistics).

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Estructura del mercado

Bélgica es el quinto país más pequeño de la Unión Europea, con una población de 11,5 millones de habitantes y una superficie de 30.688 Km². Sin embargo, es el tercer país en cuanto a densidad demográfica, con 375 habitantes por kilómetro cuadrado, de los cuales el 10% son extranjeros.

El país está dividido en tres regiones: Flandes, Valonia y Bruselas Capital. El 58% de los belgas viven en la región flamenca, el 31% en la valona y el 11% en Bruselas. Además, existen grandes diferencias en la densidad de población de cada zona. Mientras que en Valonia hay 208 habitantes/km², en Flandes la densidad se duplica hasta los 462 habitantes/km². Las principales ciudades del país de acuerdo con su número de habitantes son: Bruselas, Amberes, Gante, Charleroi, Lieja, Brujas y Namur.

En el sur del país, la población valona es de habla francesa, al norte, en la región flamenca, la población es de habla neerlandesa y Bruselas, aunque mayoritariamente francófona, es oficialmente bilingüe. Finalmente, una pequeña zona al este del país es de habla alemana, aunque sólo representa el 0,7% de la población.

Al abordar el mercado belga, la empresa española debe considerar que hay ciertas diferencias relacionadas con las tendencias de consumo de los habitantes.

En cuanto al mercado de alimentos bio, destaca su presencia en grandes superficies como supermercados y tiendas especializadas y, en menor medida, la venta directa por parte de agricultores o cooperativas.

3.2. Tamaño del mercado

El mercado belga de productos bio en 2020 alcanzó los 892 millones de euros, entre los cuales 607 millones de euros se gastaron en productos frescos. Esto representa un 3,7% del gasto total en alimentación de los hogares belgas. En lo referente al valor de mercado de productos bio en 2020, equivale a 350 millones de euros en Flandes y aproximadamente 542 en Valonia.

Debido a las diferencias observadas en la distribución del mercado en cada región, se distinguirá a lo largo de este estudio entre Valonia y Flandes.

Con respecto al crecimiento del mercado de los alimentos bio, se utilizará el crecimiento del mercado entre 2018 y 2020. De esta forma se podrá ver el crecimiento del mercado antes de la

situación excepcional causada por la crisis sanitaria del COVID-19. El valor del mercado de alimentos bio en Bélgica creció un 11,7% entre 2018 y 2019. Este valor está por encima del crecimiento medio de un 8% en el conjunto de la Unión Europea. En cambio, en el año 2020, bajo una situación excepcional, el mercado de alimentos bio creció un 14%.

CRECIMIENTO DEL GASTO EN BIO DE 2019-2020

Crecimiento porcentual y mercado total de alimentos bio en millones de euros.

Año	Crecimiento de mercado (%)	Valor de mercado
2019	11,7 %	782
2020	14 %	892

Fuente Research Institute of Organic Agriculture (FiBL Statistics).

El mercado de los alimentos bio se identifica tradicionalmente con productos frescos, como frutas y verduras. Hoy en día, el mercado es mucho más amplio y abarca cada vez más categorías de productos. Estas pueden ser el aceite de oliva bio, cereales bio o alimentos ya envasados. Por lo tanto, a la cadena de producción de estos alimentos se han integrado varios agentes.

En los datos de la siguiente gráfica se observa que, en Bélgica, el número de transformadores ha aumentado de forma estable en los últimos años. Debe señalarse que, aunque el número de productores también ha aumentado, el crecimiento ha sido mayor para los transformadores.

AGENTES EN CADENA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS BIO EN BÉLGICA

Evolución de número de participantes de la cadena de producción bio en Bélgica

Agente	2016	Crecimiento 2016-17	2017	Crecimiento 2017-18	2018	Crecimiento 2018-19	2019
Productores agrícolas	1.946	8,2 %	2.105	7,6 %	2.264	5,7 %	2.394
Transformadores	1.116	9,9 %	1.227	14,4 %	1.403	13 %	1.585
Importadores	183	28,4 %	235	18,7 %	279	9 %	304
Exportadores	84	28,6 %	108	-0,9 %	107	43 %	153

Fuente Eurostat.

A pesar de que el número de agentes participantes en el sector aumenta cada año como consecuencia de su crecimiento, Jan Van Holsbeke, director general de los supermercados Bio Planet, considera que este mercado ya ha llegado a su madurez. Si bien este puede ser el caso para los canales de venta al consumidor, todavía hay espacio de crecimiento para transformadores, importadores y exportadores.

3.2.1. Producción local

Actualmente, en Bélgica, se dedica aproximadamente 1,7 millones de hectáreas para actividades agrícolas. En 2020, solamente un 7,2% del total (99.075 hectáreas) se dedicada a la agricultura ecológica. Esta superficie representa 0,06% del terreno dedicado a la agricultura en Europa. Cabe resaltar que entre 2019 y 2020, el número de explotaciones ecológicas ha aumentado un 6,4% y es superior al de años anteriores.

La superficie dedicada a la agricultura ecológica varía según la región del país. Como se puede observar en la siguiente tabla, el 92,1% de la superficie dedicada a la agricultura ecológica en Bélgica se encuentra en Valonia.

En cuanto a la región de Flandes, el porcentaje de superficie dedicado a la agricultura ecológica es menor que en Valonia. Sin embargo, mantiene un crecimiento constante en los últimos años. En 2020, tanto la superficie dedicada al cultivo ecológico como el número de productores involucrados en la región crecieron un 5% aproximadamente.

PRODUCCION DE ALIMENTOS BIO POR REGIONES

Producción de agricultura bio por regiones entre 2017-2020.

Región	2017	2018	2019	2020	Crecimiento 2019-2020
Bélgica					
Número de Productores	2.093	2.256	2.378	2.494	4,8%
Superficie Bio (Hectáreas)	83.439	89.000	93.099	99.075	6,4%
Flandes					
Número de Productores	468	514	562	593	5,5%
Superficie Bio (Hectáreas)	7.367	7.913	8.677	9.124	5,2%
Valonia					
Número de Productores	1.625	1.742	1.816	1.901	4,6%
Superficie Bio (Hectáreas)	76.072	81.087	84.422	89.951	6,5%

Fuente: Statbel - <https://statbel.fgov.be/fr/themes/agriculture-peche/agriculture-biologique#panel-12>

Debido a la dificultad para obtener datos, el análisis se centrará en la región valona. En esta parte del país se produce el 17% de la fruta y verdura consumida por la población belga. Esto indica que, a pesar de crecer el número de productores y la superficie dedicada a este tipo de cultivos, la producción no es suficiente para satisfacer la demanda. Como consecuencia de esto, para promover la producción y el consumo local, han surgido varias iniciativas que se desarrollan a continuación.



Iniciativas locales

En Bélgica, el gobierno ofrece desde hace unos años ayudas para iniciativas que fomenten tanto el consumo como la producción de alimentos locales y ecológicos. A raíz de la interrupción de cadenas de suministro durante 2020, para protegerse de que pueda volver a suceder, se ha acentuado la concienciación de la población hacia este tipo de proyectos. Hay proyectos como la creación de pequeñas parcelas agrícolas para aprendices horticultores o poner a disposición tierras.

Un ejemplo de ello es Creafarm, un proyecto creado en 2020 a través del que se ponen a disposición de agricultores tierras públicas y privadas para que las utilicen en la producción de alimentos ecológicos. Con ello se busca apoyar a los agricultores locales y permitirles desarrollar cadenas de transformación para abastecer a una mayor parte del sector de la restauración, tiendas u otros distribuidores.

A pesar de los incentivos puestos en marcha para aumentar la producción ecológica, el productor belga se encuentra con impedimentos como el clima para llevar a cabo esta tarea. Esto ha dado lugar a proyectos de creación de variedades de alimentos adaptados al suelo y clima belga, mejorando la calidad y alargando la temporada de cultivo de estos productos.

No cabe duda de que el clima es un impedimento en la producción de productos bio en Bélgica. Sin embargo, el problema más denunciado por los comerciantes del sector es la falta de etiqueta oficial que determine los criterios homogéneos para un producto local. Esto motiva a las empresas y tiendas especializadas a optar, además de por los productos locales, por productos bio de otro origen. En definitiva, esto supone una oportunidad para los exportadores que quieran vender sus productos ecológicos en Bélgica.

Los comerciantes optan por los productos bio debido a que ofrecen una garantía dada por la etiqueta europea de productos bio y permiten ofrecer una mayor variedad de productos a sus clientes. Por lo tanto, gracias a su reconocimiento y variedad, hay muchas tiendas que ofrecen productos cuya característica principal es ser ecológicos, y en algunos casos tienen el valor añadido de ser locales. Esto se alinea con el objetivo de ofrecer al cliente un producto de consumo más sostenible al reducir las distancias de transporte.

3.3. Exportaciones e importaciones

Los últimos datos publicados por la Comisión Europea indican que la importación de productos ecológicos en 2020 dentro de la Unión Europea³ se vio reducida respecto a 2019. En 2020, la UE importó 2,79 millones de toneladas de productos alimentarios orgánicos, suponiendo una reducción de un 1,9% con respecto a los datos de 2019. La reducción en las importaciones viene parcialmente

³ Unión Europea se define como el conjunto de los 27 países.

causada por la interrupción en las cadenas de suministros anteriormente mencionada, no necesariamente por una reducción de la demanda de estos productos.

Con el 11% de las importaciones de la UE, Bélgica es el tercer país importador en Europa desde fuera de la UE, solo por detrás de Países Bajos (31%) y Alemania (18%). No obstante, estos datos no reflejan el consumo de estos países, puesto que una parte del volumen importado es posteriormente reexportado a terceros países.

En la siguiente tabla se muestran los principales países fuera de la UE desde los que Bélgica importa sus productos ecológicos y el total de importaciones en toneladas en los últimos 3 años. Los cinco principales socios en la importación de productos bio son países fuera de la UE, cuatro de ellos países americanos. Ecuador es el principal socio, con casi el doble de productos importados que Perú, que se sitúa en segundo lugar.

ORIGEN DE PRODUCTOS BIO IMPORTADOS DESDE BÉLGICA

Principales países desde los que importa Bélgica sus productos bio 2018-2020 en toneladas.

País de origen	2018	2019	2020
Ecuador	30.159	67.591	63.714
Perú	34.588	61.470	39.780
República Dominicana	33.032	45.959	38.880
India	19.066	31.172	21.667
Canadá	12.048	12.971	15.120
Otros	49.067	152.749	124.422
Importaciones totales	177.960	371.912	303.002

Fuente: TRACE UE.

4. Demanda

Actualmente, los consumidores en economías desarrolladas están cambiando sus hábitos de consumo hacia una alimentación más saludable. Esta tendencia global se ve reflejada también en las preferencias del consumidor belga, que opta cada vez más por productos más saludables. Dentro de este conjunto de alimentos más saludables se encuentra la categoría de alimentos bio al no contener organismos genéticamente modificados y mayor nivel de trazabilidad que los productos convencionales.

Por consiguiente, las principales razones por las que los consumidores belgas optan por un producto bio son la salud y el respeto al medioambiente y los seres vivos. En cuanto a este último punto, de consumo más respetuoso con los seres vivos, ha creado una tendencia a la reducción de consumo de cárnicos o su sustitución. Por su parte, la tendencia del consumidor belga a optar por productos de producción ecológica también ha aumentado crecido en los últimos años.

Gasto en bio

Para ilustrar la evolución de la demanda de los productos bio en Bélgica se muestra la siguiente tabla que da datos de gasto en alimentación bio de los últimos tres años. Este gasto se sitúa actualmente en 78 € por persona y ha evolucionado positivamente en los últimos años. A pesar de su evolución positiva, hay que recalcar la diferencia del gasto entre las regiones.

GASTO ANUAL POR HABITANTE EN ALIMENTOS BIO

Gasto anual en euros en alimentos bio por habitante y región entre 2018 y 2020.

Región	2018	2019	2020
Bélgica	66	69	78
Valonia	99	101	115
Flandes	39	44	58

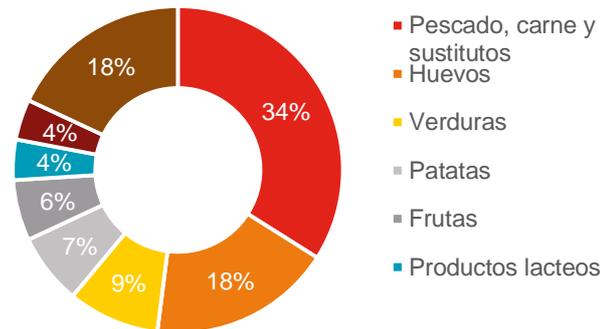
Fuente: Biowallonie

Cabe destacar que, aunque el gasto en Valonia sea más alto, la demanda de los productos bio en la región de Flandes crece a mayor ritmo, un 2% y un 5% respectivamente. Esto indica que el sector de alimentación bio todavía no está tan desarrollado en la región flamenca, pero que tiene perspectivas de crecimiento. Además, no hay que olvidar que Flandes es una región más poblada que Valonia, y por tanto, con más consumidores, y con una renta per cápita mayor.

En lo que se refiere a la distribución de la demanda de productos bio según la categoría del alimento, se distribuye de la siguiente forma:

DISTRIBUCIÓN DE LGASTO EN PRODUCTOS BIO EN BÉLGICA

Porcentaje que representa la demanda de cada grupo de productos sobre el total de los alimentos bio en Bélgica



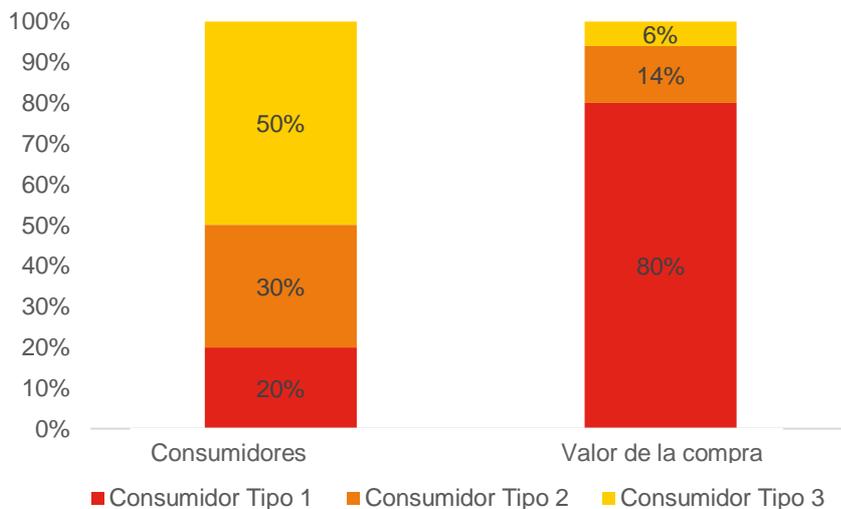
Fuente: Gondola magazine.

Distribución del gasto

De la misma forma que el gasto es distinto entre regiones, existe una distribución desigual entre consumidores dentro de las mismas regiones. Según un estudio realizado sobre la alimentación bio en Bélgica por la empresa de análisis de datos GfK⁴, la distribución es la siguiente:

CONSUMIDORES Y EL GASTO DE QUE REPRESENTAN

Porcentaje de tres categorías consumidores y el porcentaje de gasto que les corresponde en 2020



Fuente: GfK y Biowallonie.

⁴ Growth from Knowledge

En el gráfico anterior se puede ver claramente que existen tres grandes tipos de consumidores de productos bio que se explicarán a continuación.

4.1. Tipos de consumidor y preferencias

En los últimos años, el perfil del consumidor de productos bio ha cambiado y ya no es solamente el perfil de un consumidor soltero con alto poder adquisitivo. Hoy en día el 96% de los consumidores belgas compran al menos un producto bio al considerarlo más saludable.

Tipos de consumidores:

- Consumidor fiel (Tipo 1): compra productos bio más de una vez por semana con una media de gasto de 16,61€ por compra. En 2020, el gasto en bio en los hogares de este tipo de consumidor supuso 1.063€. En este grupo se distinguen las siguientes características de los consumidores:
 - Mayores de 65 años; personas entre 40 y 50 años; parejas mayores de 54 años sin hijos; hogares con niños menores de 5 años; solteros entre 25 y 35 años.
 - Poder adquisitivo medio-alto⁵.
- Consumidor habitual (Tipo 2): compra productos bio de media una vez cada dos semanas por un valor de gasto en cada compra de 4,85€-. En 202, el gasto en bio de estos hogares supuso 126€. Aunque sea bastante inferior al gasto del consumidor fiel, este tipo de cliente representa el 30% de los consumidores y su gasto ha aumentado un 129% desde 2015, cuando era de 71€. En este grupo se distinguen las siguientes características de los consumidores:
 - Personas entre 50 y 64 años; hogares de dos personas y de cinco personas⁶.
 - Predomina el poder adquisitivo medio-alto.
- Consumidor ocasional (Tipo 3): no compra productos bio más que en determinadas ocasiones. No se han obtenido datos específicos del valor de sus compras de productos bio. Pese a ello, se puede decir que son importe muy bajos dado que, este grupo representa la mitad de los consumidores y solamente el 6% del gasto. Este grupo de consumidores compran productos generalmente en tiendas de *hard discount*⁷.
 - Solteros menores de 25 años, hogares con más de cinco personas.
 - Predomina el poder adquisitivo medio-bajo.

Decisión de compra

El consumidor belga medio ha visto reforzada su actitud hacia el consumo bio tras la situación del COVID-19 al identificar estos alimentos como más sanos y socialmente más responsables. De igual forma, en los últimos siete años, ha ganado importancia en la decisión de compra del consumidor

⁵ Poder adquisitivo valorado en función del ingreso disponible del hogar.

⁶ En la categoría de consumidor habitual porque el importe de compra es mayor debido a la cantidad comprada, no porque se haga una compra de forma regular.

⁷ Establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios bajos. Ej.: Aldi, Lidl.

belga la información, la trazabilidad de producto y la sostenibilidad, así como la rapidez de recepción de la compra. Además de las facilidades de compra, el consumidor belga actual busca poder identificar los componentes, ingredientes y procesos de fabricación de los productos de alimentación.

En 2020 específicamente, ha resaltado la mayor importancia que se ha dado al país de origen, ausencia de OGM⁸ y el bienestar animal. Por el contrario, la importancia del control de calidad del producto es cada vez menor puesto que el consumidor belga asume que todos los productos ya cumplen con ello.

A continuación, se comentan las principales características que motivan a los consumidores a comprar productos bio en lugar de convencionales. En primer lugar y como se ha mencionado anteriormente, el consumidor de bio lo hace por razones de salud. En segundo lugar, el consumidor opta por productos bio, especialmente los frescos, por tener mayor sabor que los convencionales. Respecto a este último punto, para el consumidor belga medio, el aspecto en el que se basa a la hora de comprar es en que un producto satisfaga sus criterios de frescura y calidad. Estos dos elementos motivan la decisión de compra de los consumidores fieles y habituales.

Por último, como elemento generalmente disuasorio se considera el precio. Esta característica de los productos bio afecta más a los consumidores ocasionales. En el caso de los otros consumidores, a pesar de que el precio sigue jugando un papel en la decisión de compra, es secundario puesto que están dispuestos a pagar un mayor importe por productos que les aseguren la calidad.

Por otro lado, existen también varios elementos de compra que disuaden a los consumidores de comprar productos bio. Según un estudio de Fairtrade Belgium⁹, realizado en base a una encuesta a 1.000 habitantes en mayo de 2020, los consumidores belgas estarían dispuestos a modificar su consumo hacia los alimentos bio si se eliminaran ciertos obstáculos. Los principales motivos por los que no optan por alimentos sostenibles son:

- El precio es superior al de los alimentos convencionales.
- La poca visibilidad que tienen los productos en sus secciones del supermercado.
- Poca oferta y variedad de productos bio.
- Apego a marcas conocidas.

Los vendedores están teniendo en cuenta los resultados y algunos han tomado medidas para favorecer el consumo de productos bio. Por ejemplo, Carrefour ha creado una sección específica solo para alimentos bio dentro del supermercado y la cadena de supermercados Delhaize coloca una etiqueta sobresaliente encima del precio que indica que el producto es bio (Anexo I). También hay otros supermercados como el grupo Colruyt, que, además de señalarlo, han abierto tiendas

⁸ Organismos genéticamente modificados

⁹ Asociación vinculada a la ONG Fairtrade International cuya función es implementar y desarrollar el comercio justo.

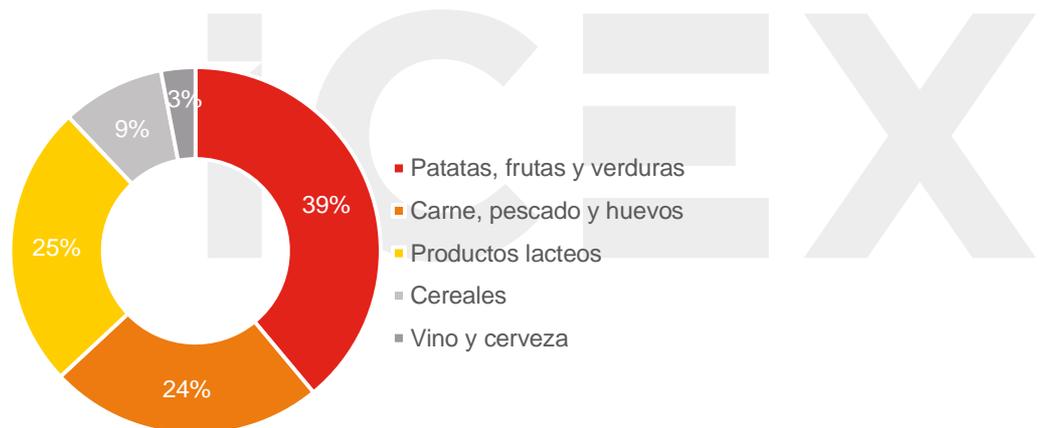
especializadas dedicadas solamente a los productos bio llamadas *Bio Planet*; o los supermercados especializados de Färm, que afirman haber reducido los márgenes de beneficios obtenidos para poder pagar a los agricultores un precio justo al mismo tiempo que ofrecen al consumidor un buen precio.

Diferencia entre regiones

Al igual que la oferta, la demanda del consumidor belga varía según las regiones del país. En la región valona los productos bio tienen una cuota de mercado de 4,9% sobre la alimentación. Los consumidores de esta región manifiestan una mayor demanda, así como un mayor apego a las alternativas de agricultura local y tienen una mayor conexión con el productor u agricultor. El peso del gasto en cada categoría de productos bio en Valonia es el siguiente:

DISTRIBUCIÓN DE GASTO EN PRODUCTOS BIO EN VALONIA

Porcentaje que representa la demanda de cada grupo de productos sobre el total de los alimentos bio en Valonia

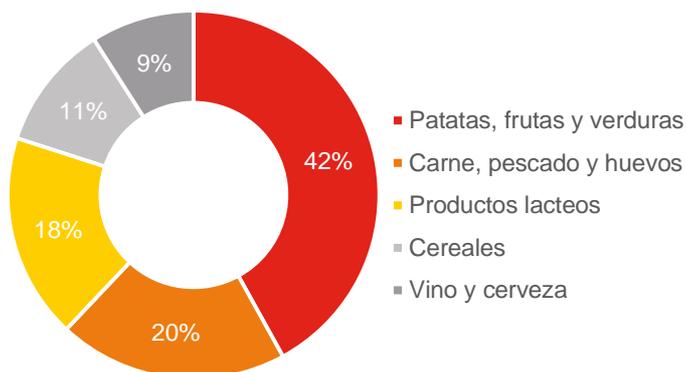


Fuente: Biowallonie.

En consonancia con lo anteriormente mencionado, en Flandes la categoría de alimentos bio no es tan significativa. En esta región, la cuota de mercado de los alimentos bio es de 2,6% sobre el total de alimentación. Las razones de un menor peso son principalmente la existencia de más alternativas y una mayor preferencia por productos locales, aunque no sean bio, vegetarianos y veganos. El mercado de alimentos bio se distribuye según las siguientes categorías mostradas en el siguiente gráfico:

DISTRIBUCIÓN DE GASTO EN PRODUCTOS BIO EN FLANDES

Porcentaje que representa la demanda de cada grupo de productos sobre el total de los alimentos bio en Flandes



Fuente: VLAM.

En esta región, los productos bio con mayor cuota de mercado son los sustitutos de productos cárnicos (20%), congruentemente, los productos cárnicos ecológicos son los que menor cuota de mercado tiene (1%). Los productos cuya demanda más ha crecido en 2020 son los huevos, pescado, moluscos, patatas y hortalizas frescas y congeladas. De forma similar, también ha crecido la demanda de los productos ecológicos procesados y, específicamente, los platos preparados de pescado, la cerveza y el vino.

Productos locales

Acompañado por la preferencia hacia lo bio, de forma paralela está la preferencia por lo local. El consumidor belga también quiere favorecer un consumo respetuoso con las personas involucradas en la cadena de producción de sus alimentos.

El consumidor belga generalmente asocia y equipara los productos bio con los locales y, en caso de diferenciarlos, se inclinan más hacia un producto local, aunque no sea de cultivo ecológico. El consumidor está dispuesto a comprar local porque lo identifica con:

- Mayor calidad.
- Pagar un precio justo a los agricultores.
- Llevar a cabo prácticas de cultivo respetuosas con el medioambiente.
- Generar un impacto positivo socialmente.

Esta preferencia está presente en el mercado belga desde hace más de diez años, pero se ha hecho notar especialmente en 2020. Este último año, el consumidor belga ha buscado dar mayor apoyo al comercio justo y al respeto por los productores. Tras el inicio de la crisis sanitaria, se produjo un aumento del 97% (entre meses enero-julio 2019 y 2020) en la compra de productos frescos locales.



Los resultados de 2020 también son un reflejo del repunte en la preocupación por la salud motivado por la pandemia y una interrupción de las cadenas de suministro y transporte de esos primeros meses de pandemia. A pesar del gran impulso inicial, el crecimiento se redujo tras julio 2020.

icex

5. Precios

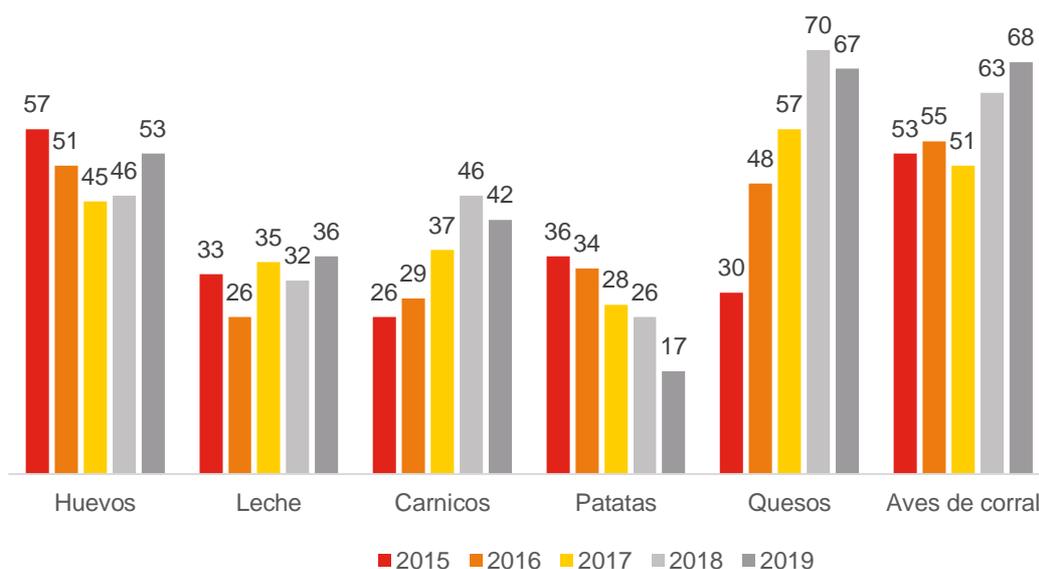
Ante todo, al hablar de precios hay que hacer notar que el precio de los alimentos en Bélgica es aproximadamente un 20% más alto que en España. Esta norma se reproduce en los precios de alimentos bio que, además, son superiores a los de los alimentos convencionales equivalentes.

El precio de los alimentos bio en Bélgica es, de media, 45% superior al de los productos convencionales equivalentes. La diferencia de precio de los alimentos bio se explica por las diferencias en el proceso de producción, ya que los alimentos ecológicos requieren mayores esfuerzos de producción y espacio y están expuestos a un mayor número de riesgos. El precio, que sirve como disuasorio para algunos consumidores, es el foco de ciertos supermercados del sector como Bio Planet, que busca hacer el consumo de alimentos bio asequible a través de fuertes promociones y marcas blancas. Esto es una buena técnica ya que, de momento, el consumidor de bio no diferencia de forma notable las marcas y opta cada vez más por marcas blancas.

Las diferencias de los precios de algunos alimentos bio con respecto a los productos convencionales se han visto reducidas paulatinamente desde 2010. A continuación, se presenta gráficamente la evolución de la diferencia entre los precios de alimentos bio con los convencionales:

EVOLUCIÓN DE DIFERENCIA DE PRECIOS POR CATEGORÍA

Evolución de diferencia porcentual de precios entre producto bio y convencional entre 2015 y 2019



Fuente: Servicios Públicos de Valonia- SPW Environment

Se ha elegido para el análisis el periodo de entre 2015 y 2019 debido a que, según la información de mercado, la popularización de los alimentos bio se ha dado a partir de 2016. Se puede valorar que hay alimentos como las patatas y los huevos, cuyo precio se ha reducido. Esto se debe a que, ante la creciente demanda por parte de los consumidores, cada vez existe una mayor oferta que favorece la bajada de los precios. Además, estos alimentos son justamente aquellos que se pueden producir bajo régimen ecológico en Bélgica.

Por el contrario, otros alimentos como los cárnicos y quesos, están aumentando su diferencia de precio respecto a los convencionales. El aumento de precio de estos productos se debe a que los consumidores son más exigentes con su origen y transparencia de los productos, por lo que están dispuestos a pagar más por ello.

Los datos muestran que el precio de la alimentación ecológica es superior al de los productos convencionales. Sin embargo, se ha realizado un *store check*¹⁰ en los supermercados Colruyt, Delhaize, Carrefour y Färm y se ha concluido que también existen alternativas bio de precio similar a los convencionales. El precio similar no se observó solo en una categoría de producto, sino que se generalizó a través de las marcas blancas de las tiendas, indiferentemente del producto. Por ejemplo:

Producto	Supermercado	Marca	BIO	No BIO
Mermelada de fresa 250 gr	Delhaize	Delhaize	1,97 €	2,15 €
Miel de abeja Kg	Delhaize	Meli	8,31 €	9,22 €
Salsa de tomate passata 700 gr	Colruyt	Boni	1,39 €	1,39 €
Nutella 400 gr	Colruyt	Boni	2,49 €	1,99 €

Por tanto, aunque la media del precio de los productos bio es superior a la de los convencionales, existen alternativas bio que tiene un precio similar o incluso inferior. Estos precios no muestran mucha variación según el canal de distribución.

Márgenes

En relación con los márgenes comerciales, el beneficio que obtiene el productor es generalmente inferior al ser un producto de producción más costosa. Esto también presenta al vendedor final la disyuntiva entre mantener márgenes comerciales altos o tener un precio competitivo respecto a los productos convencionales equivalentes.

¹⁰ Visita a tiendas como investigación de mercado.

Generalmente, son las plataformas online que no tienen venta física las que pueden ofrecer precios más bajos. Al tener un menor número de intermediarios, estas pueden reducir los precios sin alterar significativamente sus márgenes.

Por último, la otra estructura de compra que suele ofrecer precios bajos son las cooperativas que, aunque sí que obtienen un pequeño beneficio, suelen tener un margen inferior al de los centros de compra privados.

5.1. Medios de pago

La Federación belga del sector financiero (Febelfin) publicó un artículo en septiembre 2020 analizando el cambio del comportamiento del consumidor belga en cuanto a los métodos de pago tras la pandemia. Los datos demuestran que los pagos digitales están creciendo más que antes. Esta tendencia, ya presente en 2019, ha crecido con más fuerza tras la crisis sanitaria. Hoy en día muchos negocios prefieren el pago con tarjeta o a través de aplicaciones en el teléfono para evitar el contacto y poder pagar de forma más higiénica. Esto se ve reflejado en el impulso del pago electrónico con la tecnología *contactless*, que se ha visto triplicado en el último año.

Además de los métodos de pago que se encuentran en España, en Bélgica existe un esquema de pago exclusivo (*bancontact*) que se puede encontrar en tarjetas de débito asociadas a bancos locales como KBC, BNP Paribas Fortis o Belfius. Es un método de pago comparable a PayPal pero que cuenta con el formato de una tarjeta de débito, permitiendo así las compras de forma física.

En el caso de las tiendas especializadas de menor tamaño y mercados de alimentos realizados en la calle, por norma general solamente aceptan pagos en efectivo, independientemente del monto a pagar. Aunque esto ocurre actualmente, cada vez hay un mayor número de tiendas que aceptan el pago con tarjeta.

6. Percepción del producto español

España se sitúa como el cuarto país con mayor número de productores orgánicos (41.838) de Europa, por detrás de Turquía, Italia y Francia. En este, ranking Bélgica ocupa el vigésimo tercer puesto con 2.394 productores. No obstante, España es el primer país europeo en términos de área dedicada a agricultura orgánica con 2,4 millones de hectáreas.

En el mercado de alimentos bio, un elemento que perjudica a la venta de los alimentos ecológicos españoles es la tendencia de los consumidores belgas a comprar alimentos de producción local. No obstante, el consumidor solamente diferencia el origen si el producto es belga. En caso de que el producto no sea belga, no diferencia en exceso el origen. Esta falta de diferenciación es más común en los supermercados generalistas. Por el contrario, en las tiendas especializadas suele venir indicado el origen del producto, lo cual es una manifestación de la importancia que los clientes de este tipo de tiendas le dan al origen.

En lo que se refiere a la presencia de alimentos bio españoles, se identifican más productos españoles en las tiendas especializadas que en los supermercados. Normalmente se trata de productos que generalmente no se producen en Bélgica o países vecinos o, si se producen, son de menor calidad y sabor. Los productos españoles presentes en el mercado bio se venden por su garantía de calidad y sabor, y generalmente son frutas cítricas y de hueso y productos de temporada.

Los productos españoles presentes son comprados por los vendedores no solo por el factor bio, sino también porque son alimentos que aseguran un mayor grado de sabor y buena calidad. La alternativa a productos españoles, en algunos casos, pueden llegar a ser productos de países más lejanos, como América o Asia.

El sistema de infraestructuras que conectan España con el resto de Europa facilita la logística de transporte de los productos hasta Bélgica. La facilidad de transporte existente puede motivar a la compra de productos españoles en vez de productos de países más lejanos que tendrían mayor impacto medioambiental. Asimismo, la cercanía geográfica de ambos países asegura al vendedor que, al comprar producto español, hay mayor seguridad en el cumplimiento de las condiciones de los productos, el transporte y los plazos de entrega establecidos.

Las empresas españolas presentes en el mercado belga han entrado en su mayoría a través de centros de distribución de frutas y verduras bio para cadenas de supermercados. Otras han entrado también mediante importadores de productos españoles ecológicos y gourmet o cooperativas de tiendas bio. No se tiene constancia de que ninguna actúe con su red propia de distribución para llegar al cliente final. Las marcas que se han podido observar han sido:



- Elibio (aceitunas, aceite de oliva virgen extra)
- Canoliva organic (aceite de oliva virgen extra)
- Rietvell (legumbres)
- Bona miel (miel de abeja)
- Ecomil (leche de almendras, de coco)
- Mundo de Yuntero (verdejo)
- Latúe Bodegas – Clearly organic (vinos)
- Punctum (chardonnay)
- Vinos Neleman
- Happy people planet (*snacks*, almendras y chocolate)
- Vinos Ossian

ICEX

7. Canales de distribución

Bélgica es un país densamente poblado en el que se pueden encontrar supermercados a menos de 5 kilómetros a la redonda en casi todas las zonas. El sector de la distribución de los alimentos en el país se caracteriza por estar altamente concentrado. El tamaño del país limita la cantidad de agente que pueden intervenir en él, otorgando a los participantes mayor capacidad negociadora.

Generalmente, el consumidor de productos bio realiza sus compras en tiendas generalistas o tiendas especializadas, aunque también se organizan, a lo largo de la semana, puestos de frutas y verduras en distintos mercadillos en las ciudades.

La venta de alimentos bio se distribuye entre los supermercados, donde se realiza un 40,1% del total de gasto, un 27,7% en tiendas especializadas y un 32,2% en otros (mercados, tiendas pequeñas de barrio, venta directa de agricultores y canal HORECA). Estos últimos son datos a nivel nacional, aunque al igual que en la oferta y las preferencias de los consumidores, los canales de distribución varían según la región. En Valonia, tiene mayor peso la distribución a través de las tiendas especializadas que supone un 41% de cuota de mercado. En cambio, en Flandes, estas solo suponen un 33% de la cuota.

El número de canales de venta ha crecido considerablemente en los últimos años. Tras la crisis del COVID-19, el consumidor belga se ha concienciado más sobre el impacto positivo de los productos locales y la compra en tiendas locales. A raíz de este cambio de preferencias, se ha observado un aumento en el número de tiendas especializadas que venden exclusivamente artículos provenientes de agricultores locales (2.000 artículos provenientes de 210 productores).

Por otro lado, las tiendas con productos y alimentos bio buscan ofrecer a sus clientes más información sobre los productos que compran y un contacto más “cercano” con la tienda. Esto lo hacen con tácticas como que el cliente pueda catar los alimentos al llegar a la tienda y ofrecer alternativas veganas.

Ahora bien, aunque las tiendas quieran ofrecer una experiencia al comprador, saben reconocer que el cliente busca cierta comodidad en la compra. Es por ello por lo que gran parte de las tiendas, grandes y pequeñas, ofrecen la oportunidad de encargar los alimentos y solamente recogerlos en tienda.

7.1 Venta en supermercados

En Bélgica hay tres grandes cadenas de supermercados presentes en todo el territorio y son: Carrefour, Colruyt y Delhaize. Estas tres cadenas cubren los canales de distribución tanto físicos como online.

El crecimiento del valor de las ventas de productos bio en los supermercados fue de un 8% en el 2020 con respecto a 2019. Es un valor dentro de la media de años anteriores, pero por debajo de los productos convencionales.

Principales actores:

- La cadena de supermercados **Carrefour** ha creado su propia marca de alimentos Bio, Carrefour Bio, con el objetivo de convertirse en la más barata dentro de la gama de productos bio. Es el único dentro de los supermercados comparados que cuenta con una sección que agrupa la mayoría de los productos bio para facilitar que el cliente lo encuentre. La cadena cuenta con un equipo que cada dos semanas actualiza los precios de sus alimentos bio en base a la competencia y, así, mantener su política de precios competitivos.
- Por otro lado, la cadena de supermercados **Delhaize** también cuenta con su propia marca blanca de alimentos Bio: Delhaize Bio. Dentro de sus tiendas, los productos están distribuidos en las secciones correspondientes, no agrupados en una sola sección. El precio medio de los productos bio marca blanca del Delhaize son un 17% más caros que en el Carrefour.
- La tercera cadena de supermercados analizada es **Colruyt**, que al igual que las anteriores ha creado una marca propia de productos bio: Boni Bio. Estos supermercados tienen los productos bio ubicados en la tienda con los productos de su sección. La oferta es similar a la que se encuentra en Delhaize y Carrefour. En algunos casos, los productos bio tienen un precio menor que los productos genéricos. El precio de sus productos bio es similar a los precios de los equivalentes en Carrefour.

Los productos bio que se venden en los supermercados, generalmente, vienen en envases similares a sus equivalentes no bio. En algunos casos, los supermercados buscan que, al igual que el producto, el envase sea un poco más respetuoso con el medio ambiente y lo colocan en envases de cartón.

Cabe destacar que, en la distribución de los supermercados, intervienen centrales de compra. Estas centrales seleccionan los productos que posteriormente se comercializarán. Un ejemplo de central de compra es Povera Belux, que abastece tanto a Delhaize como a Carrefour.

7.2 Venta en tiendas especializadas

En 2020, la venta de las tiendas especializadas creció un 20% respecto al 2019. Este crecimiento es casi el doble que lo que obtuvieron los supermercados. El crecimiento en ventas se debe en gran medida a que los consumidores buscan la proximidad de los canales de distribución, donde la calidad y el origen son elementos fundamentales en la decisión de compra. En las tiendas especializadas, a diferencia de los supermercados, gran parte de los productos se venden a granel o con envases reutilizables para reducir el impacto medioambiental.

Las tiendas especializadas no necesariamente son pequeñas. En Bélgica existen más de 19 cadenas de productos bio con un total de 177 tiendas que suponen aproximadamente el 25% del mercado. Entre las cadenas de productos bio más conocidas están:

- **Färm:** cooperativa que ha creado una cadena de 17 tiendas en el país (10 de ellas en Bruselas) que factura aproximadamente 40 millones de euros anuales. Los productos que ofrecen los eligen según once criterios (Anexo II), entre los que prima el origen ecológico del producto. Han abierto dos tiendas de la misma cadena llamadas Brüt, que se caracteriza por ofrecer un mayor número de productos a granel.
- **The Barn:** creada en 2016, hoy cuenta con 6 tiendas (5 en Bruselas y 1 en Amberes). Se centra en ofrecer una amplia gama de productos, pero con menos opciones dentro de esta. Asimismo, se caracteriza por tener precios estables y márgenes fijos.
- **Sequoia:** cadena creada en 1998 que tiene 15 tiendas de productos bio (11 en Bruselas) a través de las cuales ofrece cerca de 12.500 productos a sus clientes. La mayor parte de sus productos vienen ya envasados, aunque cuentan con una sección de casi 300 productos disponibles para comprar a granel con un 5% de descuento en el precio final para incentivar su consumo.
- **Bio Planet:** es una cadena de supermercados perteneciente al grupo Colruyt que ofrece al consumidor más de 6.000 productos orgánicos. La cadena se creó en 2001 y desde entonces ha abierto 165 tiendas. Al pertenecer al grupo Colruyt, vende los productos de su propia marca: Boni Bio.
- **Origin'O:** fue creada en 2016 y es la cadena de supermercados especializados más presente en la región flamenca. Con 18 tiendas en el país, ofrecen una gama de productos ecológicos y vegetarianos.
- **Bio cap:** es una cadena de 7 supermercados de 400 metros cuadrado en la región valona dedicados a la venta de productos ecológicos a granel.

Las tiendas especializadas buscan ofrecer el precio más bajo posible pero que permita pagar dignamente a los productores. Esto lo consiguen acortando la cadena de suministro y reduciendo márgenes. Ese es el caso de la cadena Färm, que acorta su cadena de suministro al comprar directamente a los agricultores y ganaderos o cooperativas. Por otro lado, los costes referidos al envase pueden reducirse con la venta de productos a granel o sin empaquetar puesto que pueden llegar a suponer hasta un 20% del precio.

La mayoría de las tiendas especializadas no tienen venta online. Como excepción se puede ver Bio Planet que, aunque permite seleccionar los artículos a comprar en línea, no ofrece el servicio de reparto a domicilio.

7.4 Venta directa de productores

Como se ha mencionado antes, otra forma de distribución común es la venta directa al consumidor en las granjas. Este canal de distribución se da sobre todo en el caso de productos agrícolas, cereales y lácteos. De esta forma, los granjeros y agricultores ofrecen al consumidor sus productos locales o provenientes de *colportage*¹¹ en mercados específicos.

En el caso de la venta en los mercados, estos se organizan en diferentes plazas a lo largo de la semana. Son pequeños mercados en los que los propios agricultores o transformadores de productos acuden con un puesto a vender sus productos.

Por otro lado, están las cooperativas de productores que buscan asegurar su autonomía. Existe una cooperativa de 105 agricultores llamada *Paysans-Artisans* que cuenta con cinco tiendas en diferentes ciudades del país (Namur, Jambes, Salzinnes, Lustin y Saint-gerard) y 18 puntos de recogida para la venta online.

7.5 Venta online

Hoy en día la venta *online* está consolidada en Bélgica, aunque haya tenido cierto retraso respecto a otros mercados. Según los últimos datos disponibles, en 2019 la venta online de las grandes cadenas (Colruyt, Carrefour, Delhaize) supuso aproximadamente un 8% de sus ventas.

El fenómeno de los supermercados en línea ha tardado un poco más que en otros mercados, pero en los últimos cinco años se ha cambiado desarrollado. En la consolidación de la venta de alimentación online ha influido la crisis provocada por el COVID-19.

Los supermercados con distribución online exclusiva tienen clientes poco fieles a los que buscan atraer con ofertas y promociones.

En Bélgica, la mayoría de las superficies de venta anteriormente mencionadas ofrecen la opción de comprar tanto en tienda como en línea, pero en estos dos últimos años ha crecido la demanda y oferta de supermercados 100% online. Entre estas tiendas online se encuentran Kazidomi y eFarm. Esta última ofrece 800 productos bio a sus clientes, entre los cuales el 85% son belgas y el resto europeo.

¹¹ Llevar las mercancías de un sitio a otro para acercarlas al consumidor en las ciudades o en el campo para venderlas

8. Acceso al mercado

8.1. Etiquetado

Todos los alimentos bio vendidos en Bélgica están sujetos a la base legal para la producción, importación, etiquetado y comercialización de alimentos ecológicos de la Unión Europea. A partir del 1 enero de 2022, entra en vigor una nueva normativa que ampliará la gama de productos que puedan comercializarse como orgánicos, establecerá características uniformes e impondrá que los productos lleven el logotipo de la Unión Europea y el código numérico de la entidad de control.

Con respecto a las entidades de control, son las entidades designadas por cada país miembro de la UE para inspeccionar a los agentes participantes en la cadena de producción de los productos ecológicos. En Bélgica, existen cuatro entidades certificadas para llevar a cabo esta inspección: Certisys, Comité du lait, Quality Partner y Tüv-Nord Integra.

Además del control certificado por estas entidades designadas, un alimento ecológico vendido en el mercado belga puede contar con varios certificados y logos identificativos. Los principales y más estandarizados en Bélgica son los siguientes:

- Etiqueta **ecológica europea**:
 - Productos envasados y producidos en la UE con al menos un 95% de ingredientes ecológicos.



Logotipo para productos ecológicos. Fuente: Comisión Europea.

- Etiqueta **Biogarantie**: se obtiene a través de la asociación privada belga de *Biogarantie* de promoción y gestión de productos bio. Para obtener esta certificación, la asociación controla y verifica la gestión de los miembros de la asociación en la producción, la naturaleza y el origen de los ingredientes de los productos. Además de las cualidades del producto, la etiqueta de Biogarantie certifica su sostenibilidad ecológica, social y económica. La etiqueta la puede obtener cualquier producto ecológico que cumpla con los criterios de la asociación.

- *Biogarantie*: etiqueta para los productos de productores y preparadores que ya tengan la etiqueta biológica europea y cumplan los requisitos de *Biogarantie*. (Figura 1)
- *Biogarantie Belgium*: etiqueta que garantiza que ese producto es belga y ha sido cultivado de forma biológica y respetando el medioambiente. Para obtenerla, el ingrediente primario o la última transformación sustancial debe producirse en Bélgica. (Figura 2)



Figura 1



Figura 2

Etiqueta de la asociación Biogarantie. Fuente: Comisión Europea

- *Biogarantie points de vente et Horeca*: etiqueta para identificar los puntos de venta y comercios del sector Horeca que tienen productos orgánicos. Esta etiqueta garantiza la calidad, el origen y trazabilidad de los productos en los puntos de venta, cuya oferta debe consistir en un 80% de productos orgánicos. En el sector Horeca puede utilizarse para toda o parte de la oferta de productos. Es obligatorio para los comercios que se identifiquen como orgánicos en Bruselas y Valonia.

8.2. Barreras de entrada

En cuanto a las barreras de entrada que se presentan para la entrada de un exportador español en el mercado de productos bio en Bélgica, se han identificado dos principales: la preferencia del consumidor por productos locales y la elevada competencia.

La primera barrera del mercado se ha comentado en apartados anteriores. Esta barrera está presente en todos los mercados bio, aunque especialmente en el belga. Además de la preferencia de los consumidores, debido a la reducida producción de productos ecológicos, la venta de los productos es más rápida y local. De esta forma, se establecen los productos locales como la competencia de los productos bio.

En segundo lugar, la elevada competencia en el mercado de productos bio en Bélgica se debe principalmente a la poca diferenciación posible en los productos agrícolas. Este tipo de productos es poco diferenciable y solamente permite acudir al precio como elemento distintivo.

9. Perspectivas del sector

Se espera que el mercado de productos bio siga creciendo paulatinamente en Bélgica en los próximos años. Sin duda, según lo expuesto en este estudio de mercado, la región de Flandes es la que tiene mayor potencial de crecimiento. Se espera un crecimiento del sector impulsado por el aumento de demanda de los consumidores belgas. Estos últimos están cada vez más concienciados de los alimentos que consumen y su efecto sobre el medio ambiente.

El crecimiento esperado no se basa solamente en los productos frescos si no que incluye los productos envasados y procesados orgánicos.

Tendencias

La tendencia en Bélgica ha pasado de la globalización de la cadena de suministros a dar una mayor importancia a la seguridad alimentaria y el apoyo a productos de zonas más cercanas y con menos impacto medioambiental. Así mismo, el consumidor belga está empezando a buscar una mayor trazabilidad de los alimentos y da preferencia a la compra en negocios minoristas o locales. Esto supone una oportunidad para los exportadores españoles puesto que puede ofrecer productos bio que no se puedan producir en Bélgica. Además de suplir la carencia de ciertos productos, los exportadores españoles cuentan con la ventaja de la cercanía geográfica con Bélgica.

Por otro lado, se espera un incremento en la demanda de alimentos bio debido a que los consumidores buscan una versión sana de los productos que consumen. Un ejemplo de esto es la creciente demanda en los productos reducidos en sal, sin aditivos y sin azúcares añadidos. Además de las categorías mencionadas, esta tendencia ha aumentado la demanda de productos procesados bio que son considerados una opción más saludable. Entre los productos de los que se espera un aumento de la demanda están los *snacks* saludables, productos de repostería, chocolates y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Así mismo, los productos envasados y procesados representan una oportunidad debido a que es una parte del sector que todavía no está excesivamente desarrollada. Hoy en día en Bélgica se vende todo tipo de productos ecológicos, aunque no se aprecia excesiva presencia de productos españoles procesados. Como ejemplo de esto se ha visto la poca presencia de aceites de oliva vírgenes y vinos españoles en las secciones y tiendas de productos bio.

Iniciativas europeas

Dentro de los objetivos de la Agenda 2030 de la ONU, la UE se ha comprometido a incentivar la producción agraria ecológica. La UE aspira a conseguir que más de la mitad de las tierras agrícolas



europas se utilicen según los principios ecológicos para obtener productos de calidad y precio justo, así como respetuosos con el medio ambiente.

European Green Deal- Pacto Verde Europeo

En diciembre 2019, la Comisión Europea anunció una nueva estrategia conocida Pacto Verde Europeo, que persigue convertir a Europa en el primer continente que sea neutral en las emisiones de carbono. Uno de los principales puntos del acuerdo es el de alcanzar una cuota de producción de alimentos bio del 25% para 2030, lo que impulsará el sector.

Farm to Fork (F2F) – De la Granja a la Mesa

Dentro del Pacto Verde Europeo se encuentra la iniciativa F2F, que pretende hacer del sistema alimentario de la UE un modelo sostenible. Establece como prioridad la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos. La estrategia pretende alcanzar sus objetivos con iniciativas sobre:

- La agricultura ecológica.
- El etiquetado sobre propiedades nutritivas en los envases y alimentos sostenibles.
- La reducción del desperdicio de alimentos.

En marzo 2021, la Comisión Europea presentó el Plan de Acción para el Desarrollo de la Producción ecológica como parte de la estrategia «De la Granja a la Mesa».

En efecto, las iniciativas de la Unión Europea suponen una oportunidad para todos los agentes involucrados en la cadena de producción de alimentos bio, desde los agricultores y ganaderos hasta el vendedor final, incluyendo a los transformadores y envasadores. Estos últimos dos agentes de la cadena tienen mayor margen de crecimiento al encontrarse dentro de una parte del sector que todavía tiene potencial de crecimiento.

10. Información práctica

10.1 Ferias

Nombre de evento	Fecha celebración	Lugar	Descripción	Página web
Good Food Brussel- Speed Dates	Sin definir	Bruselas, BE	Evento para conocer a potenciales compradores B2B para vendedores de alimentos con los criterios "Good Food".	https://goodfood.brussels/fr
BiosXpo	27/03/2022 -28/03/2022	Bruselas, BE	Feria comercial de productos orgánicos más grande de Bélgica con más de 250 marcas participantes.	https://www.bio-xpo.be/
Salon Bio Valériane	02/09/2022 -04/09/2022	Namur, BE	Salón con más de 180 expositores de productos biológicos, así como asociaciones del sector. Se imparten talleres y conferencias relacionadas con el consumo sostenible.	https://valeriane.be
IFOAM	Sin definir	Rennes, FR	Encuentro de agricultores, investigadores y políticos ecológicos más grande del mundo con más de 2500 participantes.	https://www.ifoam.bio/

10.2 Organismos y asociaciones relevantes

Bel Go Bio

Cooperativa agraria con el objetivo de dar salida a los productos en tiendas y supermercados belgas y, así, tener un mayor control en los puntos de venta.

<https://belgobio.com>

Dirección: Rue des Celles 48, 4450, Hologne-sur-Geer

Contacto: caroline@belgobio.com

Teléfono: + 32 47 2 90 21 14



BIOFORUM

Organización de la región de Flandes de asesores y comités de consulta del sector ecológico.

<https://www.bioforum.be/>

Dirección: Regine Beerplein 1, Amberes, Bélgica.

Contacto: info@bioforum.be

Teléfono: +32 32 869 278

BIOGUIDE

Actúa como guía de las direcciones de empresas que venden productos ecológicos.

<https://www.bioguide.be/accueil>

Dirección: Rue de la Source 39, 1060, Bruselas, Bélgica.

Contacto: A través de la página web.

Teléfono: +32 25 388 124

Bio Wallonie

<https://www.biowallonie.com/>

Dirección: Rue du Séminaire 22, Boîte 1, 5000, Namur, Bélgica.

Contacto: info@biowallonie.be

Teléfono: +32 81 281 010

DiversiFERM

www.diversiferm.be/

Proyecto financiado por la región valona desde 2006. Asociación de competencias para apoyar a agricultores, transformadores y artesanos agroalimentarios para producción de alimentos y su comercialización.

Dirección: Passage des déportés 2, 5030, Gembloux, Bélgica.

Contacto: info@diversiferm.be

Teléfono: +32 81 622 317





ECOVALIA

Asociación profesional española de la producción ecológica. Punto de encuentro para formación, promoción, innovación y representación de intereses del sector en España y Europa. En Bélgica están presentes con el proyecto Start Up Bio.

Dirección: <https://www.ecovalia.org/>

Contacto: info@ecovalia.org

Teléfono: +34 955 018 961

EIT Food

Iniciativa europea de innovación alimentaria que reúne a todas las partes y organiza talleres, eventos y campañas en redes sociales.

www.eitfood.eu/

Dirección: Ubicenter A Philissite 5, 3001, Lovaina, Bélgica.

Contacto: clcwest@eitfood.eu

Teléfono: +32 16 170 070



Federación de la industria alimentaria belga – FEVIA

<https://www.fevia.be/fr>

Dirección: Rue de la Science 14, 1040, Bruselas, Bélgica.

Contacto: info@fevia.be

Teléfono: +32 25 501 740

OPTA- Organic Processing and Trade Association Europe

Representante de las empresas de procesamiento y comercio de productos orgánicos en la UE.

www.opta.bio

Dirección: Untere Badergasse 8, 97769, Bad Brückenau, Alemania

Contacto: info@opta-eu.org

Teléfono: +31 626 160 049



VLAM

<https://www.vlaanderen.be/vlam/>

Dirección: Bd Roi Albert II 35, 1030, Bruselas, Bélgica.

Contacto: vlam@vlam.be

Teléfono: +32 25 528 011

10.4 Publicaciones del sector

- Bio info: www.bioinfo.be
- Gondola magazine: <https://www.gondola.be/fr>
- Environment Brussels: <https://environnement.brussels>
- Servicios Públicos de Valonia- SPW Environment: <http://environnement.wallonie.be/>
- Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) : <https://www.fibl.org/en/>



11. Anexos

Anexo I: Etiqueta sobresaliente distintiva de productos bio en Delhaize



Anexo II: Criterios de selección de productos en Färm

ZOOM SUR LES +11 CRITÈRES DE DURABILITÉ

Chaque produit est analysé sous la loupe de ces 11 critères qui ensemble nous permettent à tou-te-s de comprendre l'importance des enjeux écologiques, économiques et sociétaux d'un produit.

1. Aux produits issus de l'agriculture bio ou en conversion

Tous les produits sont bio - ou en conversion - chez Färm. Ils ont donc tous 1 point sauf de rares exceptions comme le sel, l'eau ou par exemple les produits d'origine sauvage comme le poisson (ils n'existent pas en bio).

Par contre, sachiez-vous qu'une terrine ou une préparation au poisson peuvent être certifiées bio? En effet, c'est une transformation dont tous les autres ingrédients sont certifiés bio.

2. Aux marques non cotées en Bourse

Exclure les marques cotées en bourse est l'un des piliers de notre Charte Produits, et ce, afin de favoriser des décisions prises dans l'intérêt général et non pas dans l'intérêt du cours de l'action.

Dès lors, 99,9% de nos produits ont au minimum 2 points.

Pourquoi 99,9%?

☞ Si une marque est rachetée, elle est retirée du magasin après quelques semaines, le temps de trouver une alternative et d'écouler le stock.

☞ Certains produits sont « non labélisés » bio (cf. point 1)

3. Aux sociétés belges

Nous les soutenons pour renforcer le tissu économique de la Belgique.

4. Aux productions et/ou transformations belges

Nous privilégions les entreprises qui apportent réellement une plus-value à leurs produits. Les emballeurs ont de très bons produits, mais apportent moins de plus-value à ceux-ci.

Exemples de produits auxquels nous donnons le point :

☞ Un chocolat est fait avec du cacao produit en dehors de la Belgique mais transformé en Belgique.

☞ Un jus de pomme produit avec des pommes belges et non belges mais est transformées en Belgique.

Exemples de produits auxquels nous n'accordons pas le point :

☞ Les céréales vendues par Vajra, une société belge qui nous offre de supers produits, mais qui, dans certains cas, se positionne « uniquement » comme emballeur.

5. Aux produits contenant minimum 80 % d'ingrédients belges

Nous voulons valoriser les produits locaux, et ainsi permettre de diminuer l'impact environnemental et renforcer la résilience de notre territoire.

Exemple de produits auxquels nous donnons le point :

☞ Le fromage avec du lait belge, la viande Nu 1, un jus de pommes-mangues contenant maximum 20% de mangues.

6. Aux marques belges ou européennes qui indiquent clairement la provenance des ingrédients

Nous souhaitons favoriser la transparence afin de décourager la quête des prix les plus bas sur le marché mondial, ceux-ci ayant pour conséquence une grande volatilité des relations avec les producteurs d'un pays.

Explication

Pour une sauce tomate, nous pourrions avoir 3 types d'informations sur la provenance des tomates : Tomates - tomates d'Italie - tomates de la coopérative « X ». Le point ne sera pas accordé s'il est mentionné uniquement « tomates ».

L'origine des pâtes sans gluten à base de riz peut être : le nom du pays/UE/NON UE. Si nous n'avons pas le nom du pays, nous ne donnons pas le point.

Les fromages « La Bergerie » indiquent clairement qu'ils sont à base de lait de brebis françaises, il aura donc le point.

7. Aux marques détenues par les producteurs-rices et/ou travaillant avec un filière identifiée

Les producteurs-rices qui transforment leurs produits nous garantissent une meilleure traçabilité et bénéficient directement de la plus-value apportée à leurs produits. Les filières identifiées favorisent également des partenariats solides et un prix plus juste convenu sur le moyen et long terme. De cette façon, les producteurs et productrices sont soutenu-e-s par la marque.

C'est sur ce point que notre connaissance du secteur et des entreprises est la plus importante, c'est ce qui nous permet par exemple de connaître la coopérative qui se charge des tomates comme dans l'exemple du point 6.

8. Aux produits avec un label complémentaire au label bio

Nous voulons attirer l'attention sur les producteurs et productrices qui vont plus loin que les exigences du label bio européen. Certains labels prennent également en compte des aspects comme le prix juste et/ou l'origine des produits comme Demeter, Fairtrade, Nature & Progrès,...

9. Aux produits bruts et moins énergivores

Nous souhaitons mettre en avant les produits qui nécessitent moins de ressources, à savoir les produits peu ou pas transformés et végétariens.

Nous souhaitons valoriser les produits végétariens et encourager les gens à cuisiner eux-mêmes.

Exemples de produits auxquels nous donnons le point :

☞ Un jus de pomme, les pâtes, les farines et l'huile d'olive sont des produits très peu transformés.

Exemples de produits auxquels nous n'accordons pas le point :

☞ Les fromages car ils requièrent une transformation importante du lait.

10. Aux produits dans un emballage consigné ou dans minimum 90 % de papier

Nous voulons favoriser la réduction des déchets d'emballage!

11. Aux produits vendus en vrac

Nous voulons encourager les client-e-s à utiliser leurs propres contenants ou nos sacs en papier ou en tissu.



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones