



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen



GEZONDE VOEDING

IN CHILI

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////
GEZONDE VOEDING IN CHILI

Publicatiedatum 18.02.2019

////////////////////////////////////



INHOUD

1.	Inleiding	3
2.	Beschrijving van de markt	4
2.1	Zakendoen in Chili	4
2.2	De markt van Gezonde Voeding	4
2.2.1	Biologische producten	5
2.2.2	Glutenvrije producten	6
2.2.3	Plantaardige alternatieven	6
3.	Trends	7
4.	Regelgeving	8
4.1	Belangrijke veranderingen omtrent biologische producten	8
4.2	Nodige certificaten voor biologische producten in Chili	8
4.3	Importtarieven	9
4.4	Verpakkings- en etiketteringsregels	10
5.	Conclusie	10

1. INLEIDING

Buiten de mijnbouw is de voedingsindustrie in Chili de belangrijkste productieactiviteit van het land, met een omzet van 34 miljard USD per jaar. Hiervan wordt 54% gegenereerd op de binnenlandse markt en 46% is export. Niet minder dan 27% van de totale Chileense export is voeding; 1 op de 6 jobs wordt gecreëerd in deze sector.

De voedingssector ondergaat de laatste jaren wereldwijd belangrijke veranderingen. De consument begint zich steeds bewuster te worden van de impact van voeding op de gezondheid en het milieu. In Chili zien we deze trend ook. De consument is op zoek naar producten van betere kwaliteit en hecht veel belang aan de voordelen die een product kan bieden. De implementatie van een nieuwe etiketteringwet (La Ley de Etiquetado de Alimentos) in juni 2016 heeft dit versterkt en geleid tot een nieuwe benadering van de manier waarop voedingsmiddelen geconsumeerd worden.

De Ley de Etiquetado de Alimentos zorgt ervoor dat er een zwart label op de voorkant van een product moet worden aangebracht als het een hoog vet-, suiker-, calorie- of natriumgehalte bevat. Bovendien hebben zulke producten verschillende beperkingen; zo mogen zij bijvoorbeeld niet geadverteerd worden aan kinderen jonger dan 14 jaar, en is er een verkoopverbod in schoolkiosken.

De belangrijkste doelgroep van gezonde voeding zijn de millennials. De reden hiervoor is dat zij afstappen van de traditionele verwerkte voedingsmiddelen en voorkeur geven aan eenvoudigere, natuurlijke, verse, minder verwerkte en meer gepersonaliseerde producten. De jonge Chileense klant staat veel meer open voor nieuwe producten die deze kenmerken bezitten. Bedrijven die hierop inspelen verkrijgen steeds meer marktaandeel.

Door de opkomst van deze nieuwe trend zijn er voor Vlaamse bedrijven een heel aantal opportu-niteiten in de Chileense voedingssector. Dit marktonderzoek is bedoeld om Vlaamse producenten van producten die onder gezonde voeding vallen een inzicht te geven in de markt van gezonde voeding, de trends en belangrijke regelgevingen.

Deze studie bevat een algemene, korte toelichting over zakendoen in Chili, gevolgd door een beschrijving over de markt van gezonde voeding, waaronder specifiek voor biologische producten, glutenvrije producten en plantaardige alternatieven. Daarna worden de belangrijkste trends op deze markt in kaart gebracht. Ook is er een sectie over belangrijke regelgevingen in Chili waar rekening mee gehouden moet worden.

//

2. BESCHRIJVING VAN DE MARKT

2.1 ZAKENDOEN IN CHILI

Chili is één van de beste landen in Zuid-Amerika om zaken in te doen, door onder andere de vele vrije handelsovereenkomsten die het land heeft. Door jarenlang een vrije marktoriëntatie te hebben, biedt Chili heel wat uitstekende kansen voor producten en diensten uit Vlaanderen. Enkele redenen hiervoor zijn de gunstige economische wetgeving van het land, de weinige importtarieven, de relatief hoge koopkracht van de bevolking en de nabijheid van havens. De hoofdstad Santiago de Chile heeft een inwonersaantal van ongeveer 7 miljoen en ligt slechts 120 kilometer van de havens van Valparaíso en San Antonio.

Volgens de Global Competitiveness Report van 2018 staat Chili op de 33^{ste} plaats (België staat op plaats 21), wat het hoogste is in Zuid-Amerika. Chili scoort dus vrij goed op efficiëntie van de overheid, lage niveaus van corruptie, openheid voor buitenlandse handel, economische vrijheid, transparantie en concurrentievermogen.

Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat wanneer u zaken doet in Chili, persoonlijk contact en het spreken van het Spaans van cruciaal belang zijn. Ook moet u de juiste partner kiezen om mee samen te werken en veel geduld hebben. Overweeg uw opties goed, bijvoorbeeld welke importeur is het meest geschikt voor uw producten en behoeften?

Bronnen:

<https://cl.usembassy.gov/business/>

<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

2.2 DE MARKT VAN GEZONDE VOEDING

Zoals eerder vermeld, is er wereldwijd een trend richting gezonde voeding. De nood aan gezonde voeding en producten die het milieu en de dieren niet schaden, wordt steeds groter. Uit cijfers van 2017 blijkt bijvoorbeeld dat één derde van de wereldbevolking te maken heeft met overgewicht, waarvan 700 miljoen onder hen te kampen heeft met obesitas. De globale consument is zich steeds meer bewust aan het worden van dit fenomeen en beseft wat voeding met het lichaam kan doen. Gezonde voeding consumeren is dus de boodschap.

Gezonde voeding wordt in deze voeding opgedeeld in plantaardige alternatieven, bio-, en glutenvrije producten.

Specifiek voor de Chileense markt blijkt uit een marktonderzoek van GfK Adimark uit 2017 dat vandaag de dag 90% van de Chilenen zijn of haar dieet in de laatste jaren heeft aangepast. Dit vertaalt zich voornamelijk in het vermijden van suikers, vetten en zout en daarnaast in het minder consumeren van zuivelproducten door te kiezen voor alternatieve producten op basis van groenten of lactosevrije

//

producten. Daarenboven liet 42% van de Chilenen weten minder rood vlees te willen nuttigen, wat interessante opportuniteiten biedt voor het ontwikkelen van vervangingsmiddelen voor vlees, vervaardigd op basis van plantaardige eiwitten.

70% van de Chilenen hoopt meer producten te vinden die suikervrij zijn, 67% dat die vetvrij zijn en 68% dat de producten een lager zoutgehalte hebben. Verder wilt 64% van de bevolking volledig natuurlijke producten en 62% wil geen kunstmatige kleuren meer in de producten terugvinden.

Bronnen:

<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/wetenschap/1.3001377>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=357824>

Marktstudie Chile Saludable Volumen VI

2.2.1 Biologische producten

De binnenlandse markt voor biologische producten is redelijk klein, maar evolueert in een stijgende lijn. In het begin kwam de vraag naar biologische producten vooral van de hogere klasse. Maar aangezien de Chilenen meer en meer bewust worden van wat voedsel met een menselijk lichaam en het milieu doet, stijgt de vraag ook uit de andere klassen. Daarom is deze markt aan het evolueren, en ziet men alsmaar meer biologische producten in de supermarkten verschijnen.

Chili speelt ook goed in op de wereldwijde vraag naar biologische producten. De export vanuit Chili is sinds 2015 gestegen met niet minder dan 50%, van 191 miljoen USD naar 287,3 miljoen USD in 2018. Tegenover 2017 betekende dit een stijging van 15%. De belangrijkste exportmarkten zijn Noord-Amerika en Europa. De belangrijkste biologische exportproducten zijn fruitsappen, vers fruit, noten, diepvriesgroenten en -fruit, gedroogd fruit en biologische oliën.

Bronnen: <https://portalportuario.cl/chile-totaliza-usd-287-3-millones-en-exportaciones-de-productos-organicos-durante-2018/>

<https://www.prochile.gob.cl/noticia/chile-ya-supera-exportaciones-totales-2017-de-organicos-a-la-union-europea/>



2.2.2 Glutenvrije producten

De markt van glutenvrije producten in Chili doet het ook goed. In de laatste 5 jaren is de omzet van deze markt verdubbeld. Hieronder ziet u de evolutie:

Jaar	Totale markt	Groei
2012	6,3 miljoen USD	
2013	8,0 miljoen USD	26%
2014	11,3 miljoen USD	42%
2015	13,8 miljoen USD	22%
2016	18,1 miljoen USD	31%

Tabel 1: Omzetcijfers markt glutenvrije producten

In deze markt zit er zeker potentieel, aangezien 80% van de glutenvrije producten geïmporteerd worden. De markt is redelijk klein en daarom vinden de lokale producenten het minder interessant. De meest verkochte glutenvrije producten op de Chileense markt zijn:

- Brood
- Rijstpannenkoeken
- Zoete koeken

Bron:

http://www.coacel.cl/sites/default/files/9_ing_javiera_medina_vision_de_la_empresa_nutrisa_javiera_medida.pdf

2.2.3 Plantaardige alternatieven

Er is in Chili een groeiende interesse in plantaardige eiwitten, wat deel uit maakt van de veganistische alternatieven. Deze mensen willen hun consumptie van dierlijke eiwitten verminderen (vlees, zuivel en eieren) en ze vervangen door 100% plantaardige alternatieven.

Het is belangrijk om te weten dat diegenen die veganistische alternatieven consumeren niet noodzakelijk enkel de veganisten zijn. Een groot deel van deze consumenten zijn 'flexitariërs', dit wil zeggen dat ze niet bereid zijn om zich voor de volle 100% aan te passen aan een veganistische of vegetarische levensstijl, maar toch hun consumptie van dierlijke producten willen verminderen.

Tussen 2011 en 2015 is het aanbod van plantaardige producten met 63% gestegen in Chili. De plantaardige producten met veel potentieel op de Chileense markt zijn: soja, rijst, algen en kikkererwten. Daarnaast zijn alternatieven voor vlees, kaas, yoghurt, eieren en mayonaise ook steeds populairder aan het worden. Alternatieven voor zuivelproducten zijn bijvoorbeeld tussen 2012 en 2016 met 20% gestegen.

Omdat de vraag op de Chileense markt naar plantaardige alternatieven steeds groter wordt, zijn er nog veel kansen op deze markt.

3. TRENDS

De consument is op zoek naar een volledige service, zodat hij of zij niet al te veel moet doen. In de context van gezonde voeding vertaalt dit zich in het kopen van producten die volledig klaar zijn zonder ze te moeten klaarmaken. Een voorbeeld hiervan is bij biologisch geteelde groenten, waarbij de consument graag de groenten zo verpakt heeft dat ze meteen opgegeten kunnen worden of er mee gekookt kan worden.

Vervolgens is er nog een trend aan het opkomen in Chili, namelijk het verkopen van voorbereide maaltijden en dit ook met gezonde voeding. Forkchile is zo'n voorbeeld. Dit is interessant voor Belgische bedrijven, aangezien dit al enorm ingeburgerd is in België.

Wat ook opvallend is op de Chileense markt, is dat de consument veel belang hecht aan een stempel van een certificaat op een product, zoals een stempel dat het biologisch is of een stempel van het productieproces. Het product zelf is niet per se het belangrijkste, maar het certificaat dat er achter zit wel. Dit ziet u ook terug bij bedrijven die actief zijn in de voeding, er wordt veel belang gehecht aan het informeren van de klant wat betreft deze certificaten.

Het is ook duidelijk dat de stijgende evolutie van de markt van gezonde voeding samenhangt met de economische ontwikkeling. Hoe beter de economie, hoe meer potentieel er zit in deze markt. Steeds meer mensen zijn op zoek naar producten die een positief effect hebben op hun lichaam en het milieu, want ze zijn meer geïnformeerd. Echter, is er nog veel ruimte voor opportuniteiten op deze markt in Chili, maar het is nog steeds van groot belang dat de bevolking bijgebracht wordt over gezonde voeding.

4. REGELGEVING

4.1 BELANGRIJKE VERANDERINGEN OMTRENT BIOLOGISCHE PRODUCTEN

De Europese Unie en Chili hebben in april 2017 een overeenkomst gesloten rond handel van biologische producten. Dit betekent dat de EU en Chili beiden de regels en controlesystemen voor biologische producten als gelijkwaardig zien, zodat alle producten geproduceerd en gecontroleerd volgens de EU-regels, meteen op de Chileense markt gebracht kunnen worden en vice versa. Als onderdeel van deze overeenkomst worden de biologische logo's voor de producten gebruikt door zowel de EU als Chili beschermd. De vereisten en nodige documenten zijn daardoor vereenvoudigd, waardoor het gemakkelijker is om te exporteren voor de Europese en Chileense bedrijven.

Deze overeenkomst creëert ook een systeem dat beide partijen op de hoogte brengt over eventuele updates over biologische regels; het stimuleert de uitwisseling van informatie en voorziet ook in een geschillenbeslechtingsysteem voor de biologische handel.

De handelsovereenkomst rond biologische voeding zou moeten bijdragen tot een verdere groei in de wereldwijde markt voor biologische voeding. In de EU is deze sector de afgelopen tien jaar met gemiddeld 5,5% per jaar gegroeid. Er wordt verwacht dat deze overeenkomst zal zorgen voor meer mogelijkheden qua export van biologische producten uit de EU naar Chili.

Bronnen: https://ec.europa.eu/info/news/eu-and-chile-sign-deal-organic-trade-2017-apr-27_en

4.2 NODIGE CERTIFICATEN VOOR BIOLOGISCHE PRODUCTEN IN CHILI

De import van biologische producten moeten erkend worden volgens de nationale wetgeving.

Ingevoerde eindproducten voor eindconsumptie:

Alles wat geïmporteerd wordt in Chili moet begeleid worden door een transactiecertificaat, de *Certificado de Transacción*, dat uitgegeven moet worden door een geregistreerde instelling in het land van oorsprong, erkend door een bevoegde autoriteit. Het moet gecertificeerd zijn volgens de normen van het land van herkomst van het product.

Het certificaat moet volgende informatie bevatten:

- a. Naam en adres van de instelling die het certificaat uitgeeft
- b. Naam en adres van de importeur of exporteur
- c. Commerciële benaming van het product, hoeveelheid en de staat (biologisch, in conversie, in transitie)
- d. Handtekening en de zegel van de instelling die de certificaten uitgeeft van het land van uitvoer

Wanneer er geen bevoegde autoriteit in het land van herkomst is, kunnen de biologische geïmporteerde eindproducten niet op de markt gebracht worden als ze niet de nodige validatie hebben die is verstrekt door een van de instellingen die certificaten uitdeeft in Chili. Zo'n instelling, geregistreerd bij SAG, is verantwoordelijk voor het verifiëren van de biologische toestand van de geïmporteerde producten, in relatie tot de Chileense regelgeving. Internationale voorschriften die niet goedgekeurd zijn door de SAG volgens de nationale wetgeving, worden niet geaccepteerd. Door de overeenkomst tussen de EU en Chili, is dit echter niet van toepassing voor België.

Bronnen:

http://www.sag.cl/sites/default/files/requisitos_para_la_importacion_de_productos_organicos_0.pdf

4.3 IMPORTTARIEVEN

Door de vrije handelsovereenkomst tussen Chili en de EU, zijn de meeste goederen die in- en uitgevoerd worden vrijgesteld van importtarieven. Dit geldt normaliter ook voor voedingsproducten.

Andere goederen zijn onderworpen aan een importtarief van 6% op de CIF-waarde. De BTW is 19% op de CIF-waarde + importtarieven.

Bronnen:

www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/leyviva1.1.htm

<http://servicios3.legalpublishing.cl/productos/calculo/inicio.asp>

Vereiste documenten

Goederen die ingevoerd worden naar Chili, moeten volgende documenten bevatten:

- Het enkelvoudig document (DAU)
- De commerciële factuur: dit moet in vijf exemplaren komen, bij voorkeur in het Spaans en bovendien moet het de oorsprong en herkomst van de goederen aangeven
- Een fytosanitair certificaat: dit is noodzakelijk in het geval van fruit, groenten, zaden en andere groenten, en wordt uitgegeven door de regionale dienst voor gewasbescherming.
- Een sanitair certificaat: dit is noodzakelijk in het geval van vlees. Dit wordt uitgegeven door de afdeling van veterinaire diensten.
- Het EUR1-formulier: dit is nodig om een voorkeurstarief te krijgen voor de bedragen.
- Een certificaat dat aangeeft dat er geen dioxinebesmetting is: dit is verplicht in het geval van vogels, eieren of varkensvlees. Het wordt uitgegeven door de afdeling van veterinaire diensten.
- Een certificaat voor vrije verkoop, in het geval van cosmetica (door de federatie van parfumerieën)
- De transportdocumenten en de paklijst

Bronnen:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

4.4 VERPAKKINGS- EN ETIKETTERINGSREGELS

De verpakking van voedingsproducten moet sterk genoeg zijn, zodat ze bestand is tegen weersomstandigheden (hitte, vochtigheid, enzovoort), diefstal en manipulatie. De etiketten moeten in het Spaans geschreven zijn, maar het toevoegen van extra talen is toegelaten. De metingen moeten worden uitgedrukt volgens het metrisch systeem. Het is verplicht om het land van oorsprong te vermelden op de verpakking.

Daarenboven moeten de verpakte producten een vermelding hebben die de kwaliteit, zuiverheid, de ingrediënten en mengsels, en het nettogewicht of -inhoud van het product beschrijft. Verder moeten geïmporteerde voedingsproducten in blik of in verpakking voorzien zijn van een label dat is vertaald naar het Spaans, voor alle vermelde ingrediënten, inclusief additieven, de naam van de producent of importeur, fabricagedatum en vervaldatum.

Bronnen:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/empaques-y-nomas>

5. CONCLUSIE

De markt van gezonde voeding in Chili is nog redelijk klein, maar heeft veel groeipotentieel. De kennis van de Chileense bevolking omtrent gezonde voeding is nog beperkt, maar er is sinds enkele jaren meer interesse in gezondere voeding voor het lichaam, de wereld en het dierenwelzijn.

Er schuilen dus mooie opportuniteiten in de Chileense markt van gezonde voeding, en dan vooral voor plantaardige alternatieven en glutenvrije producten. De reden hiervoor is dat de Chileenen nog enorm op zoek zijn naar alternatieven voor vlees, kaas, eieren en mayonaise, waarvoor nog weinig aanbod is.

Wanneer u beslist om te exporteren naar Chili, houdt u best rekening met het feit dat de verpakkingen aangepast moeten worden aan de Chileense regelgeving en dat de producten voorzien zijn van de nodige documenten.

Indien er verder nog onduidelijkheden of vragen zijn, kunt u gerust ons kantoor in Santiago de Chile contacteren voor verdere hulp.

