

REGARD SUR LE MARCHÉ

DE LA BELGIQUE

Avant d'entamer des démarches en vue de mener des activités d'exportation, il est important de mesurer la valeur du marché et d'en établir le potentiel. Pour ce faire, certains éléments sont à considérer :



Photo de la ville de Bruxelles

- Identifier les acteurs clés et leur rôle (distributeurs, courtiers, etc.).
- Comprendre le fonctionnement (avantages et inconvénients) de ces intermédiaires et de leurs pratiques commerciales.
- Connaître les principaux détaillants, chaînes de restaurants et distributeurs de la région visée.
- Identifier les entreprises concurrentes et comparer leurs produits (format, prix, emballage, étiquettes, emplacement tablette, valeurs nutritives, etc.).
- Évaluer la valeur compétitive de vos produits.

Ce document vous permettra de survoler certains de ces éléments.

Faits saillants

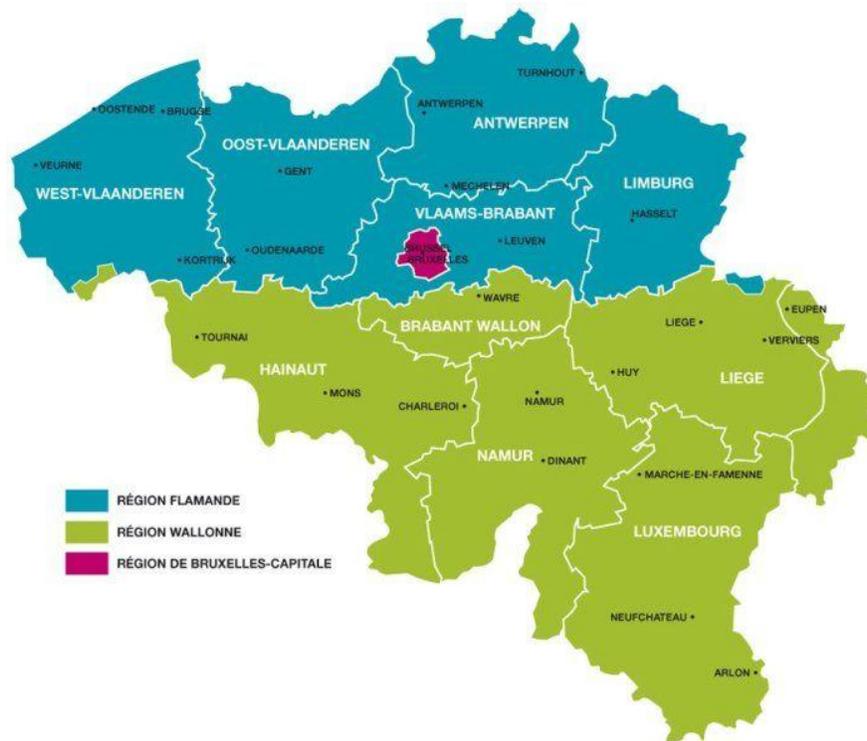
- ▶ En 2019, le total des exportations du Québec vers la Belgique s'élevait à 30,3 M\$ CA et les oléagineux (soya) était le principal produit exporté avec une valeur de 13,2 M\$ CA.
- ▶ Les Belges sont de plus en plus conscients des effets de leur alimentation sur leur santé et cela influence leurs comportements d'achat.

La Belgique comporte trois régions distinctes :

Région	Population
Flandre	6,5 millions
Wallonie	3,6 millions
Bruxelles-Capitale	1,2 million

Données démographiques et économiques en 2018

- Population (millions d'habitants) : 11,4
- Produit intérieur brut (PIB) (M€ courants) : 450 506
- Taux de croissance du PIB réel (%) : 1,5
- Taux d'inflation (%) : 1,7
- Taux de chômage (%) : 5,9
- Exportations de marchandises et de services (G\$ US courants) : 466,8
- Importations de marchandises et services (G\$ US courants) : 450,6



Exportations bioalimentaires du Québec à destination de la Belgique

Principaux produits exportés	Valeur (M\$ CA)			TCAC* 2017- 2019 (%)
	2017	2018	2019	
Total des exportations	37,2	24,5	30,3	-9,7 %
Oléagineux (soya)	9,7	5,1	13,2	16,4 %
Fruits et noix (bleuets sauvages congelés ou en gelée)	7,3	7,0	5,1	-16,0 %
Peptones et leurs dérivés	5,2	3,5	4,5	-6,8 %
Sucres et sucreries (produits de l'érable)	3,6	3,3	3,4	-3,3 %
Préparations alimentaires diverses	0,6	0,7	0,9	23,0 %

Source : Banque de données *Global Trade Tracker – Compilation MAPAQ*.

* TCAC : Taux de croissance annuel composé, soit le taux de croissance annuel moyen des valeurs mesuré sur une période définie.

Entre parenthèses : produit principal.

En 2018, la Belgique était au dixième rang mondial des pays importateurs de produits agroalimentaires et de la mer, avec une valeur de 44,7 G\$ CA. Ses principaux fournisseurs bioalimentaires étaient les Pays-Bas (26,7 %), la France (21,6 %) et l'Allemagne (10,4 %). Le Canada était le 23^e fournisseur de la Belgique, pour une valeur de 313 M\$ CA en 2018.

La Flandre est la région à l'origine de la majorité des importations agroalimentaires. Le Canada n'a qu'une part marginale dans les principaux produits importés par la Belgique. L'entrée en vigueur de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne ouvre au Québec de nouvelles possibilités pour accroître son offre et répondre à la demande belge.

Produits alimentaires importés par la Belgique

Principaux produits importés	Valeur (G\$ CA)			TCAC* 2016- 2018 (%)
	2016	2017	2018	
Total des importations	33,2	34,7	33,8	0,6 %
Lait et produits de la laiterie; œufs d'oiseaux; miel naturel (fromages)	3,1	3,8	3,7	6,1 %
Fruits comestibles; écorces d'agrumes ou de melons (bananes)	3,3	3,4	3,3	0,0 %
Boissons alcooliques et vinaigres (vin)	2,6	2,7	2,8	2,5 %
Cacao et ses préparations (fèves de cacao)	2,6	2,3	2,1	-6,9 %
Préparations à base de légumes et/ou de fruits (jus)	1,8	1,8	1,8	0,0 %
Légumes, plantes, racines et tubercules alimentaires (pommes de terre)	1,8	1,8	1,8	0,0 %
Céréales (blé)	1,8	1,8	1,8	0,0 %
Graisses et huiles animales ou végétales (huile de palme)	1,7	1,8	1,7	0,0 %
Oléagineux (graines de colza)	1,8	1,7	1,7	-1,9 %
Préparations à base de céréales, de farine, d'amidon ou de lait (pain)	1,6	1,7	1,7	2,0 %

Source : Banque de données *Global Trade Tracker – Compilation MAPAQ*.

* Taux de croissance annuel composé.

Entre parenthèses : produit principal.

Profil des consommateurs

- ▶ Tout comme celle de nombreuses sociétés occidentales, la population belge est vieillissante. Avec une espérance de vie de plus de 80 ans et un taux de fécondité (1,8 enfant par femme) sous le niveau de renouvellement de la population, l'âge médian a atteint 41,2 ans en 2015.
- ▶ En 2012, 71,6 % de la croissance de la population était attribuable à l'immigration. En 2030, ce taux devrait être réduit à 51,9 % et la population, atteindre 12 millions d'habitants.
- ▶ L'obésité devient un problème important en Belgique. Alors que 15 % des adultes étaient obèses et 34 % en surpoids en 2015, ce sont surtout les enfants et les adolescents qui présentent la plus grande inquiétude. En effet, une personne de moins de 16 ans sur cinq y est considérée comme obèse. L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) prédit que la situation sera épidémique en Europe d'ici 2030.
- ▶ En octobre 2016, les habitudes alimentaires des jeunes Belges ont été qualifiées d'« alarmantes » par le Service public fédéral Santé publique de Belgique. Selon ce Service, les jeunes Belges ne boiraient pas assez d'eau et ne mangeraient pas assez de fruits et légumes. Les adolescents de 14 à 17 ans consommeraient trop d'aliments riches en calories comme des frites, des croustilles et des hamburgers. D'un autre côté, environ la moitié des adolescentes belges de 15 ans ont des problèmes d'image corporelle (58 % dans la région flamande et 51 % dans les régions de Wallonie et de Bruxelles).
- ▶ En Belgique, le budget hebdomadaire pour une alimentation saine est de 170 € pour une personne seule et de 630 € pour une famille composée de deux adultes et de deux enfants. Selon une étude de Belgian Food Market, les habitudes alimentaires des Belges ne sont pas conformes aux recommandations nutritionnelles : ils mangeraient trop peu de fruits et légumes et trop d'aliments denses en énergie et vides de nutriments. Cependant, les habitudes des Belges sont en train de changer avec la conscience croissante de la santé. Le gouvernement belge participe d'ailleurs à ce changement en encourageant les transformateurs à réduire l'ajout de sucre et les portions et à éliminer les graisses saturées.

Tendances de consommation

- ▶ Les Belges sont de plus en plus conscients de l'effet de leurs habitudes alimentaires sur leur santé. Le choix des ingrédients et la transparence des entreprises quant aux procédés de fabrication sont des sujets de plus en plus importants pour les consommateurs belges. Cette tendance à se préoccuper de la santé influe sur les aliments transformés de trois façons principales :
 - D'abord, les consommateurs se tournent vers des aliments qu'ils perçoivent comme plus sains, tels que la viande de volaille, le granola, les céréales chaudes, les collations aux fruits, les pâtes et le pain complets, les produits laitiers et les substituts de viande.
 - Ensuite, les consommateurs recherchent des versions plus saines des produits ou recettes qu'ils consommaient auparavant. À cet égard, les étiquettes « moins de sel », « sans additifs », « sans sucre ajouté » ou « sans gluten » sont les plus populaires. De plus, parmi toutes les catégories d'aliments transformés, ce sont les versions biologiques qui connaissent la meilleure croissance. Cela peut être expliqué par l'importante croissance du critère environnemental dans le choix des consommateurs. La plupart des aliments biologiques transformés sont vendus sous une marque de distributeur.
 - Finalement, cette tendance est globalement mauvaise pour les produits transformés, souvent perçus négativement en raison de leur transformation. Cependant, alors que le volume des ventes de produits transformés diminue, leur valeur courante croît en raison de la hausse de la demande pour les produits de qualité.
- ▶ Néanmoins, le plaisir demeure un facteur important de la demande pour certains produits transformés, notamment les collations, la crème glacée et le yogourt.
- ▶ Bien que la quantité de flexitariens soit assez stable en Belgique, le nombre de personnes qui adoptent un régime végétarien sur une base occasionnelle est en hausse. La santé ainsi que les enjeux environnementaux et éthiques amènent un certain nombre de Belges à diminuer leur consommation de viande. En outre, de plus en plus de consommateurs commencent à faire un lien entre la viande et certaines maladies. Afin de faciliter ce changement de régime, les fabricants de substituts de viande misent sur des types de produits que les consommateurs connaissaient déjà, par exemple des saucisses et hamburgers à base de légumes ou des breuvages végétaux remplaçant le lait (l'utilisation de l'appellation « lait végétal » a été bannie par l'Union européenne en 2017).

MARCHÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL

Vue d'ensemble

- ▶ Les prix unitaires en valeur ont augmenté pour les principales catégories d'aliments transformés en 2017, en raison notamment de la tendance à la premiumisation (produits *premium*). Cette tendance a aussi contribué à l'augmentation d'environ 3 % du prix unitaire moyen des plats prêts à manger, notamment les plats méditerranéens et exotiques.
- ▶ La commodité est un critère de choix en croissance pour les produits transformés. Les consommateurs belges veulent des produits plus faciles à consommer, à stocker et à transporter. Ils ont des modes de vie de plus en plus occupés et donc moins de temps à consacrer à la nourriture. Ils veulent être en mesure de manger sur le pouce, ce qui a d'ailleurs fait du format « on the go » le favori en 2017. La commodité est un facteur plus susceptible que d'autres de créer de la loyauté pour une marque puisqu'il est plus facile de créer un lien émotionnel avec le consommateur en résolvant ses problèmes.
- ▶ La vente en ligne mise aussi sur la commodité. Bien qu'elle ait connu un développement rapide, il s'agissait encore d'une faible proportion du commerce de détail en 2017.



Photo d'un supermarché Carrefour Express à Bruxelles

- ▶ Le niveau d'urbanisation très élevé en Belgique fait que les logements ont diminué en taille, tout comme la capacité de stockage. Les emballages de plus petite taille sont donc souvent préférés. Cela entraîne deux effets. Premièrement, le prix par unité des petits emballages est plus élevé, ce qui est profitable pour les fabricants. Deuxièmement, comme les consommateurs achètent des formats plus petits et qu'ils doivent en acheter plus souvent, ils sont plus susceptibles d'essayer de nouveaux produits. En outre, les produits plus pratiques à entreposer sont souvent de meilleure qualité.
- ▶ La marque de distributeur est très importante dans les aliments transformés en Belgique. En 2017, elle représentait 34 % de la valeur du marché. Les acteurs de la marque de distributeur investissent dans l'image de celle-ci pour renforcer la reconnaissance de leurs produits. Cela amène une perception très positive de ce type de marque. Par exemple, une marque qui n'offre que des produits biologiques sera reconnue comme étant de haute qualité par le consommateur belge.

Ventes au détail de diverses catégories de produits transformés (classées par croissance)

Catégorie de produits	Évolution des ventes d'aliments transformés en Belgique (millions d'Euros ou M€)					TCAC* 2014- 2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Collations salées	396,1	409,5	430,4	441,2	450,2	3,3 %
Repas prêts à manger	710,3	719,6	742,2	771,2	798,9	3,0 %
Aliments pour bébés	143,5	147,6	150,3	154,4	158,7	2,6 %
Tartinades sucrées	214,5	222,3	228,7	231,8	233,2	2,1 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	517,4	525,8	536,2	546,8	555,6	1,8 %
Crème glacée et desserts glacés	285,8	292,3	297,8	300,8	304,2	1,6 %
Riz, pâtes alimentaires et nouilles	223,0	226,5	230,1	233,3	236,1	1,4 %
Céréales à déjeuner	167,7	169,5	171,5	174,3	176,3	1,3 %
Confiserie	1 133,2	1 150,3	1 161,3	1 170,5	1 183,0	1,1 %
Boulangerie et pâtisserie	2 544,0	2 578,2	2 611,7	2 638,3	2 654,3	1,1 %
Viande et fruits de mer transformés	2 059,8	2 091,0	2 116,1	2 116,7	2 111,7	0,6 %
Barres collation, collations fruitées et sucrées	594,9	598,6	599,8	600,8	601,7	0,3 %
Produits laitiers	3 271,6	3 298,2	3 299,3	3 295,4	3 299,5	0,1 %
Fruits et légumes transformés	580,8	585,6	591,1	586,6	581,9	0,0 %
Huiles comestibles	146,2	147,6	149,2	146,4	145,3	-0,2 %
Soupes	143,0	142,2	140,6	140,2	139,8	-0,8 %

Source : Euromonitor International.

* Taux de croissance annuel composé.

Concurrence

Depuis 2015, le paysage de la vente au détail a connu une forte consolidation. Les petites entreprises ont dû vendre leurs marques ou réduire considérablement leur réseau de points de vente. En 2017, les grands distributeurs tels que Carrefour Belgique, Koninklijke Ahold Delhaize et Etn Franz Colruyt sont devenus encore plus importants. Par ailleurs, il y a une tendance à l'amélioration de la rentabilité, surtout dans les dépanneurs et les supermarchés.

Principales chaînes de détaillants en Belgique en 2018

Détaillants ou compagnies	Bannières	Part de marché	Nombre de points de vente
Group Colruyt	Colruyt, OKay, Bio-Planet, CRU, SPAR	27 %	605
Ahold Delhaize	Supermarkets, Ad Delhaize, Proxy, Shop & Go, Albert Heijn	19,7 %	754
Carrefour Belgium	Hypermarket, Market, Easy, Express, Rob	18,8 %	794
Aldi	ALDI	10,9 %	445
LIDL	LIDL	7,1 %	303
Groupe Louis Delhaize	Delitrateur, Louis Delhaize, Cora, Match, Smatch, Food & More et autres	4,6 %	593
Makro/Metro	Makro, Metro	3,1 %	16
Intermarché	Super, Contact	1,8 %	77
ALVO	ALVO	1,3 %	68
Lambrechts	SPAR, SPAR Express, Supra/Prima	0,6 %	144

Source : Euromonitor International.

MARCHÉ DE LA RESTAURATION

Vue d'ensemble

- ▶ L'année 2018 représente une période de croissance pour l'industrie des services alimentaires en raison de la montée en gamme de certains types d'établissements, tels que les restaurants à service restreint et de l'essor des commandes en ligne.
- ▶ Les dépenses moyennes consacrées aux restaurants à service complet étaient relativement élevées en Belgique par le passé. Les Belges cherchent à présent à dépenser un peu moins au restaurant, mais plus régulièrement, et dans un environnement plus décontracté que les restaurants traditionnels et élégants à service complet. Le trafic au sein de ces restaurants a également diminué en raison d'une préférence croissante pour le fait de cuisiner plutôt que de sortir manger. Les plateformes de livraison à domicile telles que Deliveroo et Uber Eats ont aussi connu un fort succès en Belgique.
- ▶ Les tendances croissantes vers la gastronomie locale et la cuisine « verte » ainsi qu'un environnement plus favorable à l'implantation et à la croissance de chaînes, notamment de provenance de pays frontaliers, annonce un dynamisme dans le secteur.



Photo de café à Anvers @Unsplash

- ▶ L'augmentation de la taxation des boissons alcoolisées a eu un effet négatif sur les services alimentaires à la fin de 2016.
- ▶ Les substituts de viande sont parmi les catégories les plus performantes du secteur de la restauration en 2017, ce qui reflète la tendance observée dans le commerce de détail. Les consommateurs sont plus susceptibles d'essayer de tels aliments au restaurant qu'à la maison, car ils perçoivent qu'ils y sont bien préparés et de bonne qualité.
- ▶ Les tartinades à base de noix et de graines enregistrent la plus forte croissance de volume dans la restauration, soit 52 %, en 2017. Cette hausse de la demande s'explique notamment par la tendance croissante pour la consommation au restaurant de petits-déjeuners dans le pays.
- ▶ Les haricots en conserve enregistrent la plus forte baisse du volume des services alimentaires, soit -5 %, en 2017. En général, les produits de tablette performant moins bien dans le secteur de la restauration puisqu'ils semblent moins intégrés aux recettes des repas proposés.

Marché de la restauration	Évolution du nombre de restaurants et de la valeur des ventes					TCAC* 2014- 2018 (%)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Nombre de restaurants	43 699	43 302	42 434	41 945	41 473	-1,0 %
M€ – prix constant	9 541,8	9 603,3	9 246,6	9 042,5	8 940,3	-1,3 %

Source : Euromonitor International.

* Taux de croissance annuel composé.

Culture culinaire

La consommation d'alcool est courante dans les lieux publics en Belgique. Cependant, de plus en plus de Belges préfèrent boire leur bière à la maison, une pratique qui représente 57,9 % du volume des ventes en 2017. La plupart des bières au détail sont vendues en supermarché (64,5 % du volume en 2017), mais les ventes par les discompteurs et les commerces en ligne sont en croissance. Le prix est le principal facteur déterminant du lieu où les Belges achètent leur bière. Les Belges sont connus pour la qualité de leur bière et ils en consomment en grande quantité. En 2017, la consommation s'élevait à 93,7 litres par habitant par année. La bière belge a longtemps eu un effet positif sur l'industrie touristique du pays. Les Belges ont tendance à en consommer davantage lors des tournois internationaux de football. En matière de spiritueux, la consommation annuelle par habitant s'élevait à 4 litres en 2017, les favoris étant les liqueurs, les whiskies et les alcools blancs (gin et vodka). Pour ce qui est du vin, la consommation était en 2017 de 32,1 litres par habitant. La bière et le vin sont couramment consommés lors des repas, mais servent aussi souvent à cuisiner certains plats populaires, tels que les ragoûts. D'un autre côté, les ventes de boissons sans alcool ont doublé depuis quelques années.

Les Belges sont très fiers de leurs plats traditionnels, ce qui les amène à en consommer sur une base régulière. Les moules et frites sont certainement le plus populaire. La mayonnaise est un accompagnement incontournable. Les gourmandises belges typiques sont le chocolat, les biscuits et les gaufres de haute qualité. La consommation de café se fait au restaurant. Les Belges ont l'habitude de prendre le temps de boire un café de qualité et y voient un moment de détente ou social. Un biscuit ou un chocolat accompagne presque toujours la boisson chaude. De plus, les Belges ne prennent que très rarement leur café pour emporter, même le matin.

Environ 57 % de la population vit dans la région flamande, au nord du pays. Les salaires et conditions de vie y sont reconnus pour être légèrement supérieurs à ceux du sud.

COMMENT ACCÉDER AUX MARCHÉS

Les Belges accordent beaucoup d'importance à l'apparence du produit. Il est important d'investir beaucoup dans la promotion du produit sur le territoire et de bien soutenir ses distributeurs. Pour plusieurs produits en provenance du Québec, un travail d'éducation du consommateur est essentiel et non négligeable. De plus, il faut bien calculer les prix, car il y a souvent deux intermédiaires (un importateur et un ou plusieurs distributeurs). Les Belges, contrairement aux populations

voisines, sont prêts à payer plus pour des produits haut de gamme. Il faut faire très attention en donnant des exclusivités à certains distributeurs, car le marché belge est très fragmenté : souvent, un distributeur francophone ne va distribuer que dans la région francophone, à quelques exceptions près. Il faut s'assurer que le distributeur possède une force de vente multilingue qui couvre l'ensemble du pays. Le marché peut paraître complexe avec ses multiples cultures (germanique et latine, avec une couche très multiculturelle vu son statut de siège de la plupart des institutions de l'Union européenne), mais l'avantage que possède la Belgique est qu'elle est bien souvent le marché test par excellence pour percer l'ensemble des marchés européens. Bref, si un produit fonctionne en Belgique, il a de bonnes chances de fonctionner ailleurs en Europe.

De plus, contrairement aux Allemands et aux Français, les Belges ont une grande facilité à rayonner à travers l'Europe, ce qui fait que plusieurs importateurs, principalement au nord du pays, vont couvrir également les marchés limitrophes. Les coûts de logistique et d'entreposage en Belgique sont très compétitifs, ce qui fait de la Belgique un endroit idéal pour la création d'un réseau de distribution à travers l'Europe.

Contraintes à l'exportation

La réglementation et les consommateurs européens peuvent être particulièrement intransigeants concernant la traçabilité des aliments, l'alimentation biologique, les normes de salubrité alimentaires, etc. D'ailleurs, l'absence d'OGM est une condition essentielle. À ces obstacles s'ajoutent les défis du transport maritime ou aérien, de la distribution et de la commercialisation en fonction du produit.

Environnement d'affaires

Les Belges et les Québécois ont une culture d'affaires similaire et transigent souvent très facilement ensemble. Or, certaines distinctions sont à faire en fonction de la région. Notamment, le rapport à la ponctualité n'est pas le même. Le Belge a l'habitude de faire des compromis et est très touché par un témoignage concernant sa culture. Les Flamands ont une grande facilité à parler plusieurs langues; s'ils préfèrent se faire aborder en anglais en premier lieu, il est possible que la conversation se poursuive en français. Comme la plupart des Européens, les Belges feront difficilement des affaires à distance. Il est donc très important de se déplacer aux différents salons internationaux européens. L'excellente réputation des Québécois amène les Belges à leur faire confiance très rapidement en affaires, contrairement aux populations d'autres pays.

Exemples de catégories de produits porteurs

Parmi les produits pouvant constituer une occasion d'affaires pour les entreprises québécoises, selon leur positionnement et leur prix de vente, on trouve les catégories suivantes :

- Collations santé, protéinées, fruits séchés et noix
- Petits fruits (bleuets et canneberges), concentrés de jus et légumes congelés
- Ingrédients à valeur santé
- Produits de la mer
- Légumineuses
- Produits de l'érable
- Spiritueux, boissons santé et sans alcool
- Nourriture pour animaux
- Préparations alimentaires diverses
- Produits de niche (biologiques, sans allergènes, sans lactose, végétariens...)
- Viande de porc et de bœuf

ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE

Accord économique et commercial global (AECG)

Le 21 septembre 2017, l'accord de libre-échange entre Canada et l'Union européenne est entré en vigueur. L'AECG offrira des débouchés pour les produits bioalimentaires québécois. Dès l'entrée en vigueur, près de 94 % des lignes tarifaires touchant le secteur bioalimentaire ont été en franchise de droits (actuellement, 18,2 % de ces lignes sont à tarifs nuls).

Par exemple, certains des produits dans le tableau ci-dessous sont désormais à tarifs nuls :

Code SH	Description du produit
1702 20 90	Sucre d'érable , à l'état solide et sirop d'érable , sans addition d'aromatisants ou de colorants
200520 / 070190	Pommes de terre
2008 93 91	Canneberges séchées sucrées
1507 / 1514...	Huiles (ex. : huile de canola et de soya)
110100	Céréales transformées (ex. : farine de blé)
1905	Produits de boulangerie (ex. : pains, pâtisseries et gâteaux)
04	Produits laitiers
030214 / 030721 / 030616 / 030633 / 030632	Saumon, pétoncle, crevette, crabe et homard vivant

La liste ci-dessous est composée des produits alimentaires dont les tarifs seront complètement éliminés en 2020 :

Code SH	Description du produit
0205 00 80	Viande des animaux des espèces chevaline, asine ou mulassière, congelée
0206 80 91	Abats comestibles des animaux d'espèce chevaline, asine ou mulassière , frais ou réfrigérés (à l'exclusion de ceux destinés à la fabrication de produits pharmaceutiques)
0210 92 91 / 0210 92 92	Viandes et abats comestibles d'otaries et phoques, lions de mer et morses (mammifères du sous-ordre des pinnipèdes), salés, en saumure, séchés ou fumés
0210 99 10	Viandes de cheval, salées ou en saumure ou bien séchées
0210 99 79	Foies de volailles , comestibles, salés ou en saumure, séchés ou fumés (à l'exclusion des foies gras d'oies ou de canards)
0210 99 85	Abats comestibles , salés ou en saumure, séchés ou fumés (à l'exclusion des abats d'animaux domestiques des espèces bovine et porcine, de primates, de baleines, dauphins et marsouins, de lamantins et dugongs, d'otaries et phoques, lions de mer et morses, de reptiles ainsi que des foies de volaille)
0306 12 10	Homards entiers , même fumés ou cuits à l'eau ou à la vapeur, congelés
0306 12 90	Homards fumés, décortiqués, congelés , y compris les homards non décortiqués, cuits à l'eau ou à la vapeur (à l'exclusion des homards entiers)
0306 14 90	Crabes , même fumés, même décortiqués, congelés, y compris les crabes non décortiqués, cuits à l'eau ou à la vapeur (à l'exclusion des crabes <i>Paralithodes camchaticus</i> , <i>Chionoecetes spp.</i> , <i>Callinectes sapidus</i> et <i>Cancer pagurus</i>)

BARRIÈRES DE L'UNION EUROPÉENNE

Les entreprises qui souhaitent exporter des produits alimentaires vers l'Union européenne doivent prendre en compte les exigences réglementaires et sanitaires. L'AECG ne modifie en rien les exigences préalablement en vigueur.

Les produits à base de viandes, fruits, légumes ou érabler doivent provenir d'un producteur agréé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). De plus, pour ce qui est des producteurs de viandes ou de leurs produits, ils doivent détenir un établissement approuvé par l'UE. Il faut également obtenir un certificat d'exportation de l'ACIA ou un certificat sanitaire pour procéder à l'expédition des produits. Les produits doivent en outre répondre aux exigences de l'UE concernant l'étiquetage des aliments.

Le traitement tarifaire préférentiel de l'AECG, par exemple pour les produits mentionnés à la section précédente, doit cependant répondre à des règles d'origine. L'ensemble des règles et des procédures se trouve dans le texte de l'AECG. Pour les produits transformés, les règles précisent un pourcentage maximal du produit qui peut provenir d'ailleurs que du Canada. L'accord stipule qu'au moins 50 % de la valeur des produits doit avoir été produite ou fabriquée au Canada.

En bref, les produits inclus sont :

- ▶ Les produits qui sont cultivés et récoltés au Canada (ex. : grains, fruits, légumes, poissons).
- ▶ Les produits fabriqués ou transformés au Canada à partir d'ingrédients importés qui respectent les règles d'origine.

Il est également important de noter qu'il existe des quotas sur les importations de certains produits, ainsi que différentes taxes, comme la taxe sur la valeur ajoutée spécifique au pays ou les taxes sur des produits spécifiques (comme le sucre, en Belgique, depuis 2017).

Salons alimentaires professionnels

Mars : Horecatel – Marche-en-Famenne

<http://www.horecatel.be/>

Mars : Tavola – Courtrai (bisannuel)

<http://www.tavola-xpo.be>

Avril : Seafood Expo Global – Bruxelles

www.seafoodexpo.com

Septembre : Intrafood 2018 – Courtrai (bisannuel)

<http://www.intrafood.be>

Octobre : Salon de l'alimentation – Bruxelles (grand public)

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

Novembre : Horeca Expo – Gand

<http://www.horecaexpo.be/fr>

Sources et liens utiles

- [Délégation générale du Québec à Bruxelles](#)
- [Service des délégués commerciaux du Canada](#)
- [Agriculture et agroalimentaire Canada – Exportation de vos produits agroalimentaires vers l'Union européenne](#)
- [Agence canadienne d'inspection des aliments](#)
- [Euromonitor International](#)
- [Statistique Canada – Commerce international](#)
- [Infotarif.ca](#)
- [Texte de l'AECG](#)

RÉFÉRENCES

- 1– Euromonitor International. *Belgium: Country Profil*. 2018
- 2 – Euromonitor International. *Households: Belgium*. 2017
- 3 – Statbel. *Belgique : 11 322 088 habitants*, 2017.
- 4 – Euromonitor International. *Packaged Food in Belgium – Analysis*. 2018.
- 5 – Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Belgium*. 2018.
- 6 – Euromonitor International. *Consumer Foodservice in Belgium*. 2018.
- 7 – Euromonitor International. *Retailing in Belgium – Analysis*. 2018
- 8 – Gondola. *Retail Scan 2018*.
- 11 – Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Analyse du commerce compétitif : Belgique*. 2018.
- 12 – Ministère de l'Économie et de l'Innovation. *Note abrégée sur le commerce Québec-Belgique*. 2018.
- 13 – Euromonitor International . *Consumer Foodservice in Belgium*. 2019.

La Direction de l'accès aux marchés

La Direction de l'accès aux marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation vous aide à développer des marchés à l'extérieur du Québec.

Voici les services qu'elle met à votre disposition :

- Service-conseil stratégique et personnalisé
- Organisation de missions exploratoires et commerciales
- Accueil d'acheteurs et organisation de rencontres d'affaires
- Diffusion d'information sur les tendances et les marchés
- Participation à des salons alimentaires professionnels

Votre équipe pour la Belgique

Yanick Saindon, conseiller en développement de marchés

Direction de l'accès aux marchés
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Tél. : 514 873-4147, poste 5238

yanick.saindon@mapaq.gouv.qc.ca

Stéphanie Robin, attachée affaires économiques

Délégation générale du Québec à Bruxelles
Ministère des Relations internationales et de la Francophonie
Tél. : 418 649-2400, poste 54729 (transféré vers la Belgique)

Tél. : +32 25 49 59 21

stephanie.robin@mri.gouv.qc.ca

Cette publication a été réalisée par la Direction de l'accès aux marchés

Recherche, collaboration à la synthèse et mise en page

Sandrine Hervé, agente en recherche et développement socioéconomique

Direction de l'accès aux marchés

Sous-ministériat à la transformation alimentaire et aux marchés

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Tél. : 514 873-4147, poste 5220

sandrine.herve@mapaq.gouv.qc.ca

Révision : Direction des communications du MAPAQ

et Suzanne Tremblay, conseillère en information et veille stratégique à la

Direction de l'accès aux marchés

D'autres publications **Regard sur le marché** sont diffusées dans la section «**Transformation et distribution alimentaires**» du site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation :

<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/marches/Pages/Marchesvises.aspx>

Montréal, Québec 2020



Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec 