

Febrero - Marzo 2018

Boletín Mensual de
**Inteligencia
de Mercados**



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



Pablo Campana Sáenz
Ministro de Comercio Exterior

Roberto Intriago Dávila
Director General del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de PRO ECUADOR

Dannylo Subía Pinto
Coordinador General Nacional de PRO ECUADOR

Luis Angel Valle
Director de Inteligencia Comercial de PRO ECUADOR

Vladimir Gómez Valdez
Henry León Wong
Mónica Rojas Ramírez
Roxana Carpio Monroy
Félix Vera Díaz
Unidad de Reportes Comerciales e Inversiones de PRO ECUADOR

Cindy Galarza Mendoza
Directora de Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Rodrigo Triana
Diseño y Diagramación, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Carolina Armendáriz
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Roxana García Casanova
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:

Elizabeth Barsallo, Buenos Aires
Roberto Rosero, Lima
Natalia Jimenez, Santiago
Gilder Duran, Caracas (E)
Jorge Díaz, Santa Cruz (E)
Alexis Villamar, Sao Paulo
Eddie Bedón, Bogotá
Ma. del Pilar Neira, Guatemala
Danilo Albán, México
Líder Intriago, Toronto
Borys Mejía, Chicago
Manuel Echeverría, Miami
Karina Amaluisa, New York
Jorge Gallardo, Los Ángeles
Ricardo Falla, Estocolmo
Juan Carlos Yépez, Londres
Rosa Nelly Castro, Hamburgo
Valeria Escudero, París
José Luis Cabascango, Madrid
Fernando Moreno, Milán
Juan Patricio Navarro, Rotterdam
Jomara Masache (E), Moscú
Juan Navas, Ankara
Paul Peñaherrera, Cantón
Luis Rojas, Beijing
Diego Vega, Shanghái
Marcelo Pazos, Seúl
Christian Velasquez, Tokio
Mario Vallejo Veloz, Dubái
Héctor Cueva, Mumbai



Contenido

Editorial	4
Estadísticas	5
Principales productos no petroleros de exportación	6
Principales destinos de las exportaciones del Ecuador	8
Balanza comercial total	9
Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial	10
Inversiones	11
Precios de los principales productos de exportación	11
Noticias de Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR	13
BEIJING – CHINA / El mercado de orquídeas en la R.P. China	13
PARÍS – FRANCIA / La gran distribución en Francia, nuevos desafíos y estrategias	15

POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LAS PYMES DE ECUADOR A CANADÁ

Elaborado por: Vladimir Gómez

En el mes de enero del presente año, nos visitó Margaret Vokes, Asesora Voluntaria de CESO, trabajando en un proyecto con PRO ECUADOR para ayudar a veinte pequeñas y medianas empresas de alimentos que se preparan para la exportación de sus productos a Canadá. CESO es una agencia líder en desarrollo internacional que trabaja en Canadá y en todo el mundo para desarrollar una infraestructura económica sólida, un cambio sostenible y un crecimiento inclusivo.

Durante las 3 semanas que duró su visita pudo comprobar que todas las empresas están conformadas por jóvenes creativos, emprendedores, entusiastas que crearon sus propias empresas en los últimos dos a cinco años. Prácticamente todas las compañías operan bajo los principios de comercio justo y desarrollo comunitario. Los que no producen toda su materia prima la obtienen principalmente de comunidades indígenas en la Amazonía. Muchos de esos proveedores son mujeres. La mayoría de las compañías son sinceras en su compromiso expreso de mejorar el bienestar económico y social de sus proveedores y sus comunidades.

Ejemplos de lo mencionado en el párrafo anterior es una de las compañías que emplea entre 60 y 70 personas para cortar, secar y envasar frutas. El ochenta por ciento de la fuerza de trabajo son madres solteras reclutadas activamente por el propietario. Otra empresa, en sí misma una asociación de once granjas frutales, contrata solo mujeres que son parte de una asociación de mujeres para cuidar la producción de pulpa de fruta congelada.

Lo interesante es que, no solo tienen ese plus de comercio justo y responsabilidad social, sino que muchas de las empresas de alimentos ya han obtenido certificaciones nacionales y/o internacionales que mejoran en gran medida sus posibilidades de exportar con éxito. Estos incluyen los equivalentes de Buenas Prácticas Agrícolas (GAP), o incluso Global GAP, Buenas Prácticas de Fabricación (GMP), Certificación Orgánica, aprobaciones de la FDA y la Unión Europea, y otras certificaciones reconocidas, incluyendo HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico). Otros están en el proceso de renovar sus plantas o cambiar sus prácticas con miras a solicitar valiosas certificaciones.

Margaret Vokes quedó sorprendida por lo que ofrecen las empresas y augura muchos éxitos para las mismas. Incluso menciona que aprendió mucho de los alimentos que probó del país. Esta experiencia nos demuestra que las pequeñas empresas del Ecuador tienen el potencial de llegar al mercado internacional, y ser excelentes proveedores de nichos especializados, siempre y cuando se preocupen por la calidad del producto, tengan responsabilidad social y cuiden del medio ambiente.



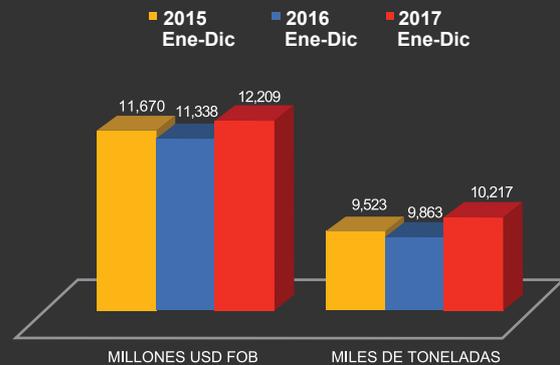
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES MILLONES USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Las exportaciones no petroleras crecieron un 7.68% en el 2017, durante este periodo nuestro país exportó USD 12,209 millones que representaron 10.22 millones de toneladas.

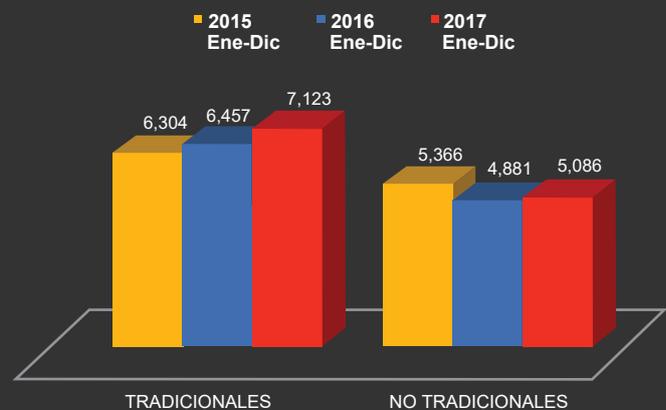
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

La exportación de productos tradicionales no petroleros¹ en el 2017 creció un 10.31% en comparación con el 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales² creció un 4.19%.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES MILLONES USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

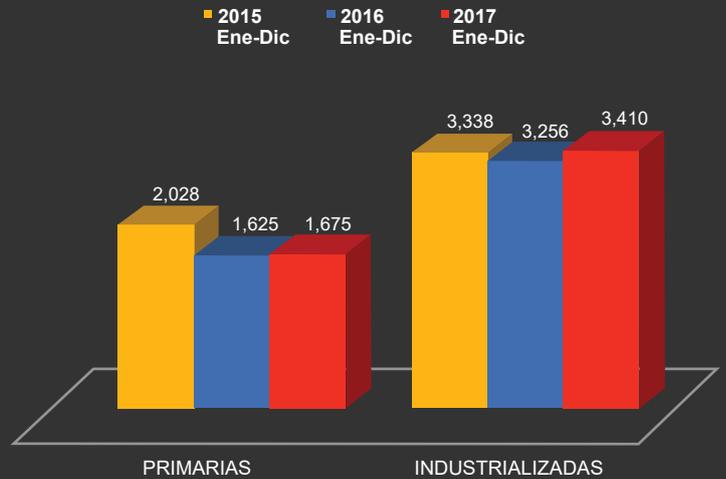
1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes).

2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador, son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.



La exportación de productos no tradicionales primarios durante el 2017, creció en un 3.10% en comparación con el 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en un 4.73%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS MILLONES USD FOB

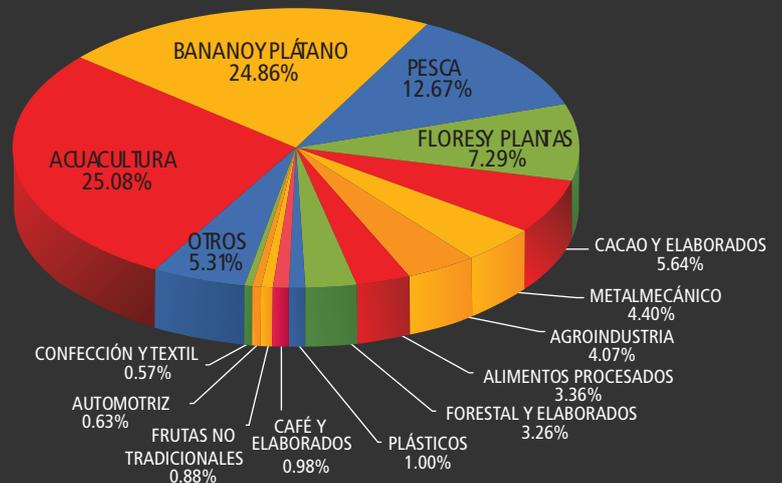


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

En el 2017, el sector acuicultura se constituyó como el principal sector de exportación con un 25.08% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue banano y plátano con una participación del 24.86%, en tercer lugar, se ubica pesca con 12.67% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.29%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 69.90% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS %PARTICIPACIÓN, ENE- DIC 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



Al revisar a un nivel de subpartida a 10 dígitos se destacan productos como: bananas frescas, demás camarones y langostinos congelados, demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados, rosas frescas y cacao en grano.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
2017 Ene - Dic				
#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2017
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	2,474,686	20.27%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,677,091	13.74%
3	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAIDEAE) CONGELADOS	735,026	6.02%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	654,043	5.36%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	586,560	4.80%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	366,593	3.00%
7	0803.90.12.00	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA)	248,850	2.04%
8	1604.14.20.12	LISTADOS EN AGUA Y SAL	240,989	1.97%
9	0803.90.11.10	BANANO TIPO CAVENDISH, ORGÁNICO CERTIFICADO	230,107	1.88%
10	1604.14.20.13	LISTADOS EN ACEITE	212,710	1.74%
11	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	175,093	1.43%
12	1604.14.20.11	LOMOS DE LISTADOS PRECOCIDOS	175,020	1.41%
13	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	155,838	1.40%
14	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	162,903	1.33%
15	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	109,522	0.90%
16	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	105,251	0.86%
17	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	101,901	0.83%
18	1604.14.10.13	ATÚN DE ALETA AMARILLA EN ACEITE	98,625	0.81%
19	1604.14.10.11	LOMOS DE ATÚN DE ALETA AMARILLA PRECOCIDOS	97,343	0.80%
20	0710.80.20.00	BRÓCOLI CONGELADO	97,342	0.80%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			3,491,599	28.60%
			12,208,824	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador en el 2017 fue Estados Unidos con una participación del 21.22% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 11.94%, Rusia con un 6.92% y Colombia con 6.12%.

Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, siete (7) corresponden a países de América.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2017 ENE - DIC

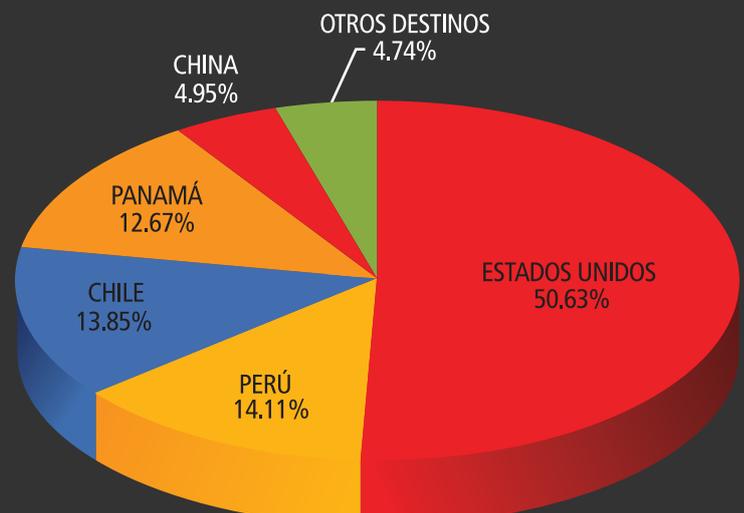
PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	2,590,535	21.22%
VIETNAM	1,457,712	11.94%
RUSIA	845,311	6.92%
COLOMBIA	746,665	6.12%
ESPAÑA	600,753	4.92%
ITALIA	587,291	4.81%
ALEMANIA	472,663	3.87%
PAÍSES BAJOS	431,807	3.89%
CHINA	429,911	3.52%
PERÚ	307,117	2.52%
CHILE	278,472	2.28%
FRANCIA	276,380	2.26%
ARGENTINA	270,331	2.21%
REINO UNIDO	199,860	1.64%
JAPÓN	199,235	1.63%
BÉLGICA	185,610	1.52%
MÉXICO	129,006	1.06%
BRASIL	123,930	1.02%
TURQUÍA	116,147	0.95%
COREA DEL SUR	114,351	0.94%
DEMÁS PAÍSES	1,775,315	14.54%
TOTAL	12,208,824	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al analizar las exportaciones petroleras de Ecuador, se observa que el principal destino también correspondió a los Estados Unidos con un 49.68% de participación de las exportaciones del 2017. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Perú con 14.11%, Chile con 13.85% y Panamá con 12.67%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS MILES - USD FOB / ENE - DIC 2017



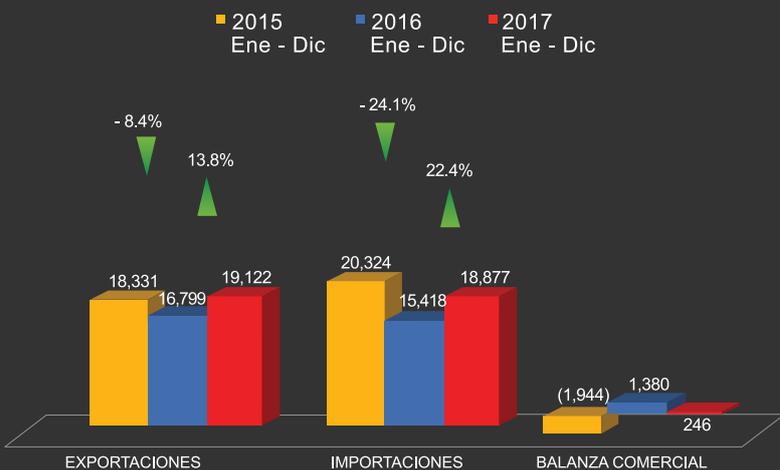
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

BALANZA COMERCIAL TOTAL³

Durante el 2017, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 246 millones. Las exportaciones crecieron en un 13.8% al comparar con el año 2016, así mismo las importaciones crecieron en un 22.4%.

BALANZA COMERCIAL TOTAL MILLONES USD FOB

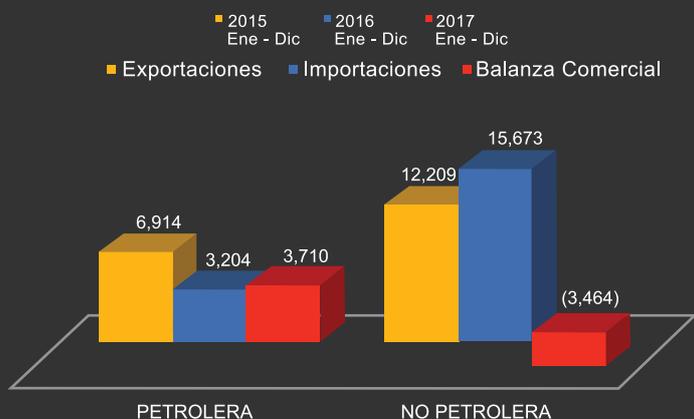


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 3,710 millones en el 2017, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 3,464 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA MILLONES USD FOB / ENE-DIC 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

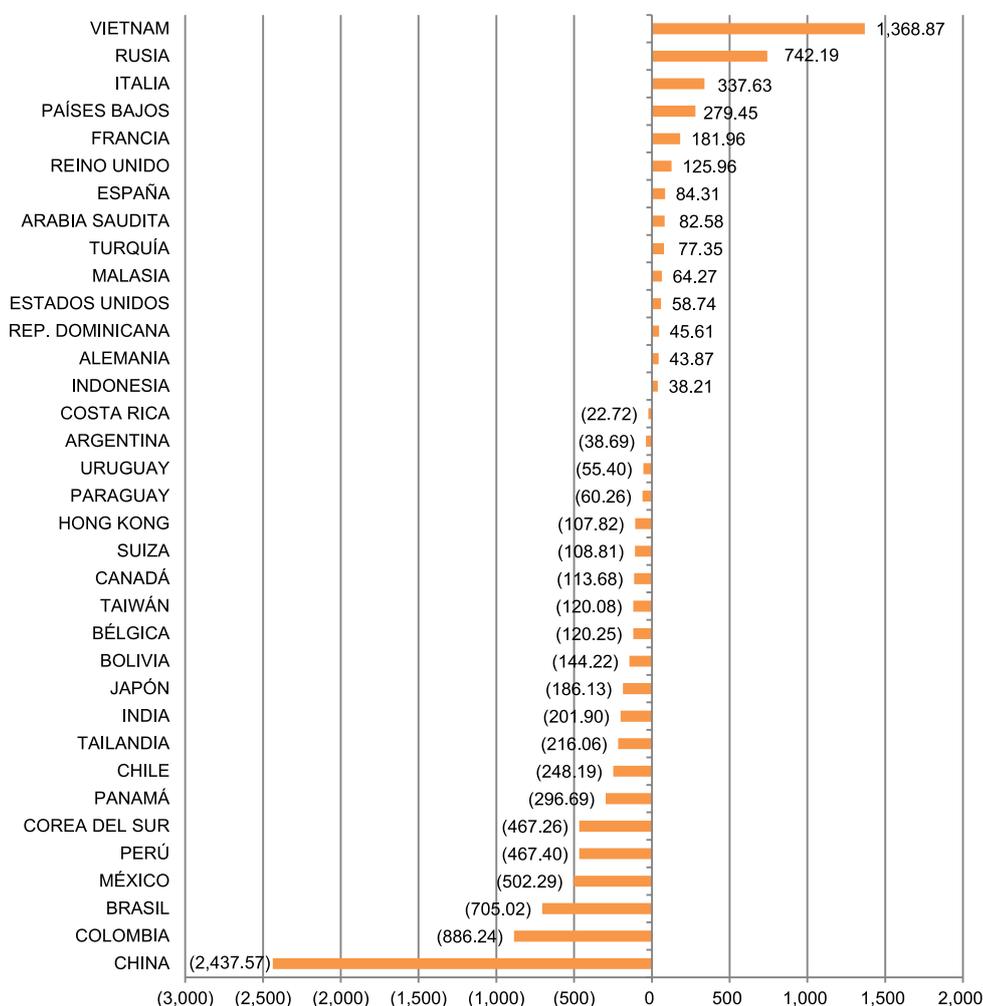
3. Los datos de importación no incluyen modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos



ANÁLISIS DE SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL POR SOCIO COMERCIAL

El mayor saldo comercial no petrolero superavitario durante el 2017 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 1,369 millones, seguido de Rusia con USD 742 millones e Italia por USD 338 millones; y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Brasil.

ECUADOR: SALDOS DE BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA CON PRINCIPALES SOCIOS
MILLONES USD FOB
ENE-DIC 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

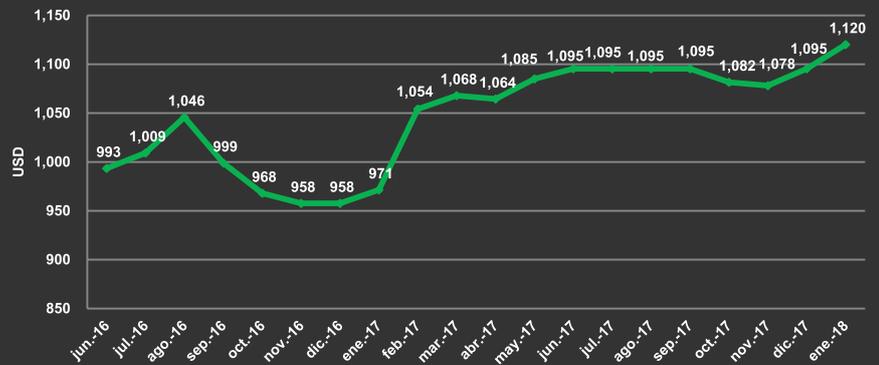
INVERSIONES

FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ECUADOR POR SECTOR						
MILES USD						
SECTOR	2012	2013	2014	2015	2016	2017 III TRIM
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	17,827	20,744	38,895	67,773	41,935	97,960
COMERCIO	83,341	110,237	148,546	172,872	122,233	91,015
CONSTRUCCIÓN	31,578	69,196	4,744	6,834	30,465	23,764
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	46,447	29,201	(4,671)	61,758	1,195	2,005
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	224,945	252,886	685,578	559,834	462,659	67,728
INDUSTRIA MANUFACTURERA	135,596	137,918	107,722	264,101	37,499	117,647
SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	1,699	(2,319)	14,072	(10,834)	(9,894)	(2,844)
SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	39,479	117,680	24,355	243,772	21,899	55,190
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	(13,433)	(8,530)	(246,981)	(43,628)	47,534	47,230
TOTAL	567,479	727,013	772,262	1,322,482	755,522	499,695

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN⁴ PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CACAO EN GRANO USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

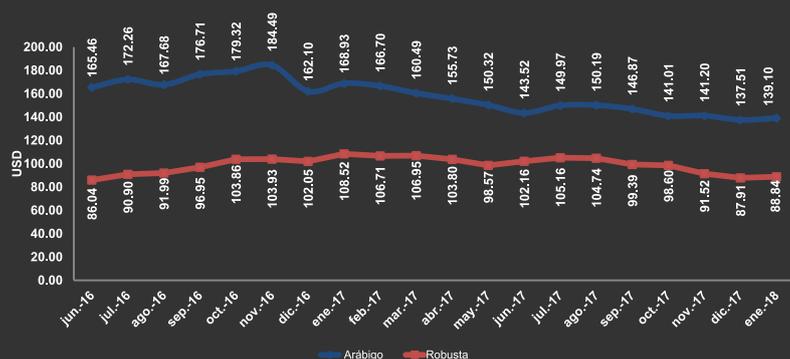
4. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto en el mercado. Para el caso de la exportación de banano, cacao, café, petróleo, así como de otros productos, serán las fuerzas del mercado, oferta y demanda, quienes fijarán el precio del intercambio comercial.

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO USD/TROY OZ.



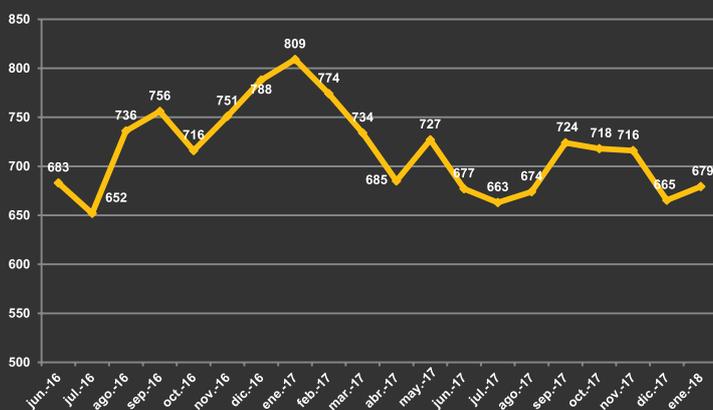
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE CAFÉ EN GRANO USD POR QUINTAL EX DOCK NEW YORK



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL PRECIOS DE ACEITE DE PALMA USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



A close-up photograph of several vibrant purple orchid flowers in full bloom, with some buds still visible. The background is softly blurred, showing more of the same flowers. The lighting is bright and natural, highlighting the delicate texture of the petals.

EL MERCADO DE ORQUÍDEAS EN LA R.P. CHINA

BEIJING – CHINA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Beijing

El mercado chino representa una gran oportunidad para la industria florícola ecuatoriana. Las flores ecuatorianas han logrado posicionarse en este mercado y la demanda de rosas frescas, gypsophilas y rosas preservadas sigue en aumento, convirtiendo a Ecuador en el mayor proveedor a China de flores de esos tipos. Ese mercado demanda cada vez más nuevos y diferentes productos lo cual hace factible pensar que Ecuador empiece a desarrollar el mercado de orquídeas.

La orquídea es una flor trepadora de origen tropical caracterizada por su particular forma y vibrantes colores. China cuenta con una considerable producción de orquídeas, que son utilizadas como flores decorativas pero también como ingredientes para la Medicina Tradicional China (TCM, por sus siglas en inglés).



Orquídea que además de parecerse a un animal, huele a naranja
Fuente: <https://ecuador.travel/es/orquidea-mono-ecuador/>
Foto: Dena Haines. Cuenca / Ecuador

Actualmente, China importa orquídeas bajo las partidas arancelarias HS 0603.13 (orquídeas cortadas frescas, secas, tinturadas, etc.) y esquejes enraizados de orquídeas (con fines de propagación) bajo la partida HS 0602.90. En opinión de la Sociedad Nacional de Orquídeas de China, el potencial de comercio entre los dos países en esa clase de flor es enorme y se encuentra inexplorado. Especialmente atractiva, podría ser la exportación a China de orquídeas con fines de propagación, porque implicaría una menor tramitología que si fueran orquídeas con otro fin. Además, el arancel es cero para esa clase de producto, frente a diez para los otros casos. Ambos pagan un impuesto al valor agregado IVA del 11%.

El mercado chino importa millones de dólares al año de orquídeas con fines de propagación. En cuanto a las importaciones de orquídeas cortadas, en el año 2017 se registraron compras por USD 14,887,468 mostrando un incremento del 3% en relación a lo importado el 2016. El principal proveedor es Tailandia con un 94.17% del valor importado del 2017. En el mismo año, las importaciones de orquídeas con fines de propagación llegaron a USD 23,297,764, un incremento del 58.6% comparado con lo importado en el 2016. El principal proveedor es Holanda con un 66% del valor importado.

Tabla 1: Importación de orquídeas cortadas y para propagación (HS 0603.13 - HS 0602.90.91); Miles USD



Fuente: Aduana China
Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Beijing

En el 2017, los picos de importación de orquídeas fueron los meses de enero, marzo, agosto, septiembre y octubre, entre el 10% y 11% respectivamente, impulsados principalmente por los días festivos de China, como el Año Nuevo, Día de San Valentín occidental y San Valentín chino⁵.

Existe gran cantidad de importadores, distribuidores y minoristas en el mercado chino. La mayoría de orquídeas es comercializada a través de tiendas, mercados, supermercados y a través del internet. Las orquídeas importadas tienden a ser las más costosas. Son comercializadas por unidad o por maceta. Un tallo de orquídea fresca varía entre USD 0.6 - 9.5 dependiendo de su procedencia y tamaño, un ramo de orquídeas (12 tallos) entre USD 5.5 - 15.87, una maceta de orquídea viva desde USD 29.84 – 108.7⁶.

El color que más llama la atención a los consumidores chinos es el violeta. Se puede observar que la mayoría de consumidores utilizan las orquídeas para adornar sus casas o para obsequiar a amigos y familiares en días importantes.

Ecuador cuenta con una gran cantidad de géneros y especies de orquídeas. Mercados como el estadounidense, alemán, singapurense, taiwanés y japonés ya reciben enraizados de orquídeas ecuatorianas a través de envíos aéreos. Las exportaciones totales de Ecuador durante el 2017 alcanzaron un valor de USD 810,000.

Referencias:

- <https://ecuador.travel/es/orquidea-mono-ecuador/>
- <http://www.revistaelagro.com/ecuador-mayor-exportador-y-cultivador-de-orquideas/>
- http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-06/28/content_29913676.htm
- www.Haiguan.com

5. El Festival Qi Xi o San Valentín chino tiene lugar el séptimo día del séptimo mes en el calendario lunar
6. Investigación de campo, Oficina Comercial en Beijing.



LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN FRANCIA, NUEVOS DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS

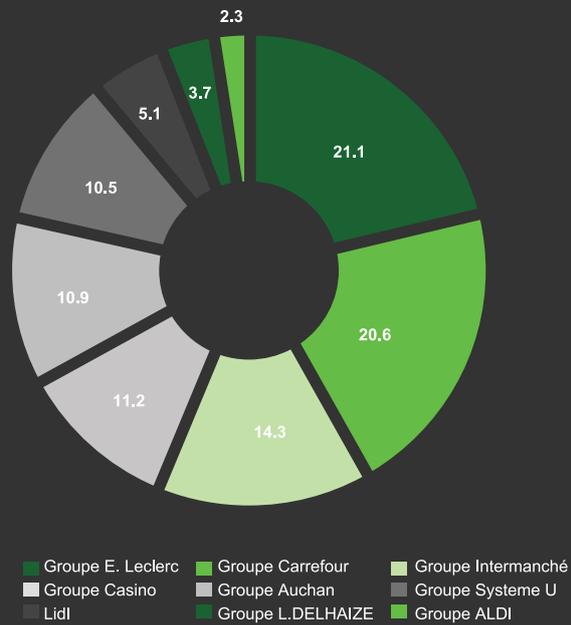
PARÍS – FRANCIA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en París

La gran distribución representa el 70% de las ventas del sector alimenticio en Francia. Existen grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y ahora incluso tiendas especializadas en productos orgánicos y de comercio justo que pertenecen o no a las grandes cadenas francesas.



La participación de mercado de cada una de estas cadenas se detalla en el Gráfico 1, donde se puede constatar que los grupos líderes siguen siendo E Leclerc y Carrefour. Intermarché fue el gran ganador del 2017 aumentando en 0.3 puntos sus ventas y obteniendo así una participación de mercado de 14.3%, en gran parte gracias a que ha logrado que sus clientes sean fieles a la marca.



Fuente: Kantar

Los supermercados buscan diferenciarse entre ellos creando una imagen suficientemente fuerte para construir el vínculo a largo plazo entre el cliente y el punto de venta. Las cadenas de supermercados francesas han optado por distribuirse por regiones y así disminuir de alguna manera la competencia directa. Por ejemplo, System U está presente en las regiones de Pays de la Loire, Bretagne y Alsace; E Leclerc no tiene presencia en París. Sin embargo, en la era digital actual y con la entrada de actores como Amazon en la gran distribución mundial al adquirir Whole Foods en Estados Unidos, los actores de la distribución en Francia se ven obligados a buscar nuevas formas de diferenciarse y atraer clientes que buscan comodidad, precios accesibles y facilidades al momento de comprar.

El e-commerce representa el 5.8% en la distribución generalizada en Francia, no obstante, es el sector con mayor dinamismo. La logística jugará un papel primordial en los próximos años y Francia parece no estar muy adaptada a esta realidad que requiere puntos de colecta adecuados, horarios de apertura y cierre de tiendas ajustados, entre otros. La entrega a través de drones es algo que se plantea Amazon a corto plazo, esta realidad conducirá a los supermercados a acelerar su proceso de entrega y a ofrecer condiciones similares para no quedarse fuera de mercado.

Amazon, gigante mundial de la venta en línea se ha propuesto que la alimentación orgánica sea asequible para todos los bolsillos. Para ello, informa el diario 'Les Echos', Amazon ha decidido bajar los precios de la cadena de tiendas que acaba de adquirir (Whole Foods). Como consecuencia de la confirmación de esta compra, las acciones de las cadenas de supermercados a nivel mundial bajaron.

Los franceses buscan a toda costa diferenciarse para no quedarse fuera, el grupo galo Auchan ha decidido priorizar los productos libres de plaguicidas. De momento, informa la publicación especializada 'Linéaires', que la compañía ha comenzado con un surtido de cítricos sin pesticidas. Estos artículos sólo se pueden encontrar, hasta el momento, en los hipermercados y en la tienda online (drive, entrega a domicilio a través de Auchandirect.fr). Esta iniciativa se inscribe dentro del programa 'La Vie en Bleu', implantado este otoño y cuyo objetivo es "comer y consumir de la mejor manera posible".

En esta misma línea, cadenas como el Grupo Casino a través de su marca Franprix, ha abierto almacenes llamados Franprix Noé, donde se puede encontrar solo productos orgánicos, veganos y venta de plantas medicinales, también se privilegia la venta a granel para evitar el empaque para enmarcarse en la corriente de protección del medio ambiente.

Los comercios especializados como las tiendas Biocoop, Bio c' Bon, Naturalia se han proliferado y es muy fácil encontrar un establecimiento o varios en cada barrio de la capital francesa, al igual que los circuitos de proximidad (alrededor de 3,500 locales en Francia) que son pequeños supermercados de alrededor de 400 m2, que se encuentran en cada barrio y que son una alternativa cómoda para las grandes ciudades donde los espacios de habitación son pequeños, por lo que se requiere comprar con más frecuencia para no tener que almacenar grandes cantidades de alimentos o productos y que funcionan muy bien para la gente que trabaja por la comodidad de la proximidad y que actualmente muchos permanecen abiertos hasta las 22h00.

En junio de 2017, el gigante americano Costco, abrió por primera vez en las cercanías de París, una tienda de más de 10,000 m2. Actualmente cuenta con más de 50,000 miembros y está ya trabajando en abrir un segundo almacén. No descarta comprar los hipermercados de Carrefour para transformarlos en tiendas Costco. Los directivos se muestran muy entusiastas con los resultados alcanzados en Francia y van a por más. Si bien es un concepto que contradice la forma de vida europea y sobretodo francesa, parece que el precio atractivo hace que el consumidor prefiera comprar en grandes cantidades.

Las previsiones para el 2018 son positivas, apuntando a que será un año definitivamente bueno para las empresas francesas —el INSEE estima un crecimiento de la actividad del 0.5% en el primer trimestre y del 0.4% en el segundo. La 'explosión' de los alimentos orgánicos traerá consigo un aumento de las importaciones en Francia. En la actualidad, la oferta nacional no es capaz de hacer frente a una demanda dinámica. Francia es el tercer mercado mundial del sector orgánico, en el 2018 representará 8,000 millones de euros, lo que es una oportunidad interesante para los productos orgánicos provenientes de Ecuador.



Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Febrero - Marzo 2018



www.proecuador.gob.ec

