

Flores, plantas, servicios, suministros y el arte

Un año más se celebró Hortimostra, en el recinto del Mercat de la Flor i Planta Ornamental de Vilassar de Mar. Un encuentro que crece año a año en número de expositores, visitantes y actos paralelos

El pasado 26 y 27 de noviembre se celebró **Hortimostra '94**. Una vez más el sector productor, comercializador y el de servicios y suministros, tuvieron la oportunidad de intercambiar y realizar contactos profesionales tan necesarios actualmente para mantener sus respectivas empresas al día.

A nivel de expositores asistieron firmas de todos aquellos campos necesarios para desarrollar una horticultura de nivel como hoy se exige. En material vegetal estuvieron presentes firmas como **Aldrufeu & Associats, Breetvelt, Cultius Roig, Germinova, J. Curia & M. Clara, M. Lek & Zonen, Roberto Pereira, Shemi España, Tecniplant, Vivers la Vinya...** en complementos de producción **Arnabat, Burés, Comercial Projar, Conic System, Fervosa, General Label, Industrias Químicas Sicoso, Instituto Tecnológico Europeo, Ininsa, Invertem, Inverca, Plásticos Odena, Pöppelmann Ibérica, Prodeasa, Sabater...** Comercializadoras como **Barnaplant, Intermediació del Mercat...** Servicios como **Comet Consultores, Ex-**



En la imagen superior derecha, stand de Ediciones de Horticultura, una visible representación de las nuevas generaciones de esta empresa: la revista **Arquitectura del Paisaje** bien consolidada como publicación, y los antiguos suplementos de Horticultura que ya están en el mercado como revistas: **Horticultura Ornamental-XeroJardín** y **MercaDieta**.

Imágenes tomadas en la feria. Al lado exposición de las cerámicas del representante de **DeRoma** en Catalunya, uno de los más activos de esta empresa que además cuenta con representación en Madrid, Levante y Sur de España. En la foto de arriba, muestra de la tecnología que cada año es mejor en Hortimostra, como la propuesta del Instituto Tecnológico Europeo (ITE), que este año presentaba soluciones en fertirrigación



muy intuitivas y ajustadas de precio. En la foto inferior derecha, el stand de Sabater que la mayoría de su superficie estaba ocupada por una de sus máquinas de ósmosis inversa.

En la foto inferior izquierda, otra imagen del stand de Ediciones de Horticultura



poflor-Lorca, Top Transport, Flor-sureste,... Complementos de jardinería y floristería como Argilosa, Bures, Flors Ricart, Germinova, Invertem, Flower,... Como se puede ver la oferta estaba servida.

El nivel de producción quedó expuesto y bien representado, tanto por el interés mostrado con la participación de visitantes, como por los resultados que se desprendían del concurso de **Flor Cortada y Planta en Maceta**, así como en la **Expoplanta**.

Han pasado muy pocos años desde que se celebró en Valencia las **II Jornadas de Horticultura Ornamental** y en la que se debatía en un ambiente de gran pesimismo la supervivencia de este sector. Falta de calidad y competitividad, sumado a un comienzo de una recesión econó-



mica, apuntaban hacia un final nada atractivo. Como decimos, han pasado estos pocos años y el esfuerzo de los integrantes de este sector ha sido descomunal. Tanto empresas de servicio como productores, apoyados por suerte con la desaparición de empresas no pertenecientes a esta profesión y que en su estar sólo perjudicaban, han dado como resultado lo que tanto en **Iberflora** como en **Hortimostra** hemos podido ver. Calidad, calidad y calidad, hasta el extremo de que no sólo importamos menos sino que además somos ya una fuerte competencia para los mercados centroeuropeos.



Fernando Cuenca

«Del lujo al hábito»



Mónica Bedós



Lourdes Miras

Dentro del programa de actividades paralelas desarrolladas en el marco de Hortimostra, la empresa **Comet Consultores, S.L.**, consultoría en marketing, economía y técnica hortícolas, organizó la conferencia coloquio «Del lujo al hábito: cómo alcanzar el nivel europeo de consumo de flores y plantas», dentro del mismo recinto del Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya, el pasado 26 de Noviembre.

Mónica Bedós -Ingeniero Técnico Agrícola experta en cultivos- y Lourdes Miras -abogada posgraduada en marketing internacional-, desarrollaron la primera parte de la conferencia. A través de los resultados de un estudio sobre las preferencias de los consumidores y tendencias del mercado, desde un punto de vista del comercio detallista y del consumidor, en sus respectivas ponencias desarrollaron los siguientes puntos: situación del consumo ornamental en España y el resto de países europeos, las floristerías: proceso de compra y proceso de venta, el consumidor: hábitos de compra y demandas de los consumidores, segmentación del mercado: el consumidor tradicional y el nuevo consumidor, actuaciones básicas encaminadas a incrementar el consumo de ornamentales.

En una segunda parte del actocolaboraron Ramon Bruc -Licenciado en Empresariales y gerente de Central Garden, S.A.- y Jaume Vilaseca -florista-, los cuales dieron a conocer, desde un punto de vista profesional, un estudio realizado por Comet durante los seis primeros meses de 1994.

En la parte final del encuentro, se desarrolló el debate-coloquio entre los ponentes y el público asistente, en su totalidad profesional del sector ornamental. Fue en esta parte del encuentro donde actuó Pep Roig, miembro de la junta del Mercat de Vilassar y responsable del apartado de normalización y control de calidad de flor y planta en este mercado, que colaboró a nivel de moderador.

Como principales actuaciones, en vistas a un incremento del consumo de ornamentales, se dio prioridad a potenciar al apartado de compra por impulso a través de distintas acciones como: mejorando los canales de comercialización, una mayor receptividad hacia la demanda del consumidor, informar mejor a este consumidor, marcar el precio de forma visible y diferenciar las distintas categorías, ofrecer una calidad constante para hacer más patente la relación precio/calidad, y realizar una política de promoción más activa.

En la serie de preguntas hacia la mesa de los ponentes y que cerraron el coloquio, resaltaron las intervenciones que apuntan hacia una mejor posibilidad de formación de quien está detrás del mostrador. El marketing está, y tiene que ser de utilidad para todo aquel que lo necesite a fin de contribuir como mejora del servicio en el punto de venta.

Anna Vilarnau