

A woman with short dark hair, wearing a light green t-shirt and a tan shoulder bag, is talking on a mobile phone. She is standing in a greenhouse filled with various plants, including large green leaves and red flowers. In the background, another woman is partially visible, looking towards the first woman. The overall scene is brightly lit, suggesting an indoor garden or nursery setting.

Hacia dónde va la floricultura de fin de siglo

Flores y plantas ya no deben ser tratadas como objeto de deseo. Deben desearse pero también estar al alcance de todos.

El consumo de ornamentales en España ha crecido en los últimos años, pero aún queda un largo camino por recorrer hasta llegar a las cotas alcanzadas por nuestros socios europeos.



En la actualidad y siempre, el futuro de la floricultura y del sector ornamental en general, está en función del consumo.

Centrados en el marco europeo, se sabe que la salud del sector pasa por un buen momento. Desde el punto de vista de la producción, la mejora e introducción de nuevas variedades, junto al aumento de la calidad de las mismas, ha propiciado una mejora en la competitividad y comercio de flores y plantas. Por otro lado están los consumidores, los cuales comprarán más flores y plantas proporcionalmente a la mejora de su nivel de vida e incremento de su poder adquisitivo. El mayor consumo per cápita de productos ornamentales lo presentan los países más avanzados económicamente. Paralelamente, está estudiado que existe un incremento del consumo en función del crecimiento de la población junto al incremento del poder adquisitivo.

Análisis en España

España tiene un elevado potencial de crecimiento en el consumo de flores y plantas. A pesar de las buenas expectativas, este consumo aún es bajo en contraste con el resto de países europeos (Cuadro 1).

Existen comentarios populares como que «en España se vive más en la calle», «las flores están en los huertos al alcance de todos», «...», pero esto no son más que intentos para justificar el poco gasto que hacen los españoles en productos ornamentales. Pero esto no debería ser excusa.

Si analizamos el citado Cuadro 1, los países más cercanos a España, geográficamente y culturalmente, son Francia e Italia, los cuales también tienen un buen clima, sus habitantes pueden disfrutar de la vida al aire libre y las flores y plantas también están al alcance de todos. Sin embargo el consumo per cápita es muy superior al de España.

En los últimos años, el consumo nacional ha crecido, pero aún en cifras por debajo de las posibilidades, lo que demuestra la inmadurez de un mercado que crecerá a nivel que la población se acerque a los hábitos y poder adquisitivo de los países europeos más desarrollados.

Según las En el análisis de los últimos 10 años, los españoles han pasado de gastar 800 Pesetas en flores y plantas en 1985 a poco más de 3.800 en 1996. De estas cantidades, el 60% corresponde a flor cortada y el resto a planta ornamental. El aumento de este consumo se relaciona, entre otros, al incremento de la demanda de flores y plantas distintas a las tradicionales; al mismo tiempo, la variedad de la oferta también ha propiciado un más grande interés por el producto ornamental, el cual se ha convertido en un preciado elemento de decoración y regalo.

La distribución también ha jugado un importante papel en el incipiente aumento de consumo, a pesar de las limitaciones actuales y el gran esfuerzo en desarrollo que deberá hacer. A los canales comerciales tradicionales -floristerías, puestos en el mercado y kioscos-, se detecta un aumento tanto en la venta ambulante como en los supermercados y grandes superficies. Si el lugar preferido para las compras de flores siguen siendo estos puestos tradicionales, para la compra de plantas ha sido fundamental el elevado número de aperturas de centros de jardinería, viveros y grandes superficies, que han acercado de alguna manera esta cultura al gran público.

Por: **Anna Vilarnau**

annav@ediho.es



La distribución ha jugado un papel importante en España de cara al aumento del consumo. Por ejemplo la apertura de numerosos Centros de Jardinería ha acercado la cultura de las ornamentales al gran público

Variedad en la oferta, calidad de los productos y el servicio al cliente, entre otros, son las cartas con las que juega el mercado de la distribución de cara al fomento del consumo.

Según un estudio realizado por FEPEX -Federación Española de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas - se estima que en 1997 el consumo per cápita de flores y plantas en España se sitúa en las 4.600 Pesetas. En el mismo estudio, se estima que el gasto por comprador se sitúa en las 19.535 Pesetas -10.649 en flor y 8.884 en plantas-, siendo la frecuencia media de compra de los consumidores de 3,67 veces al año para las flores y de 3,08 veces para la compra de plantas.

Consumo vs. comercio

Casi por unanimidad, los progresos producidos en el aumento del consumo ornamental, tanto a nivel nacional como europeo, se debe al aumento de la demanda de productos distintos a los tradicionales, a la mejora en la formación del personal

La frecuencia media de compra ornamental de los consumidores españoles, es de 3,67 veces al año para las flores y 3,08 veces para las plantas



Cuadro 1:
Consumo (Pts/año) ornamental en Europa

País	Consumo per cápita 1995	Consumo per cápita 1996
Alemania	12.690	12.200
Austria	14.175	11.000
Dinamarca	10.800	11.000
España	3.240	3.800
Finlandia	8.910	9.000
Francia	8.910	8.200
Grecia	4.185	4.700
Holanda	10.395	9.400
Italia	8.100	10.300
Noruega	21.600	20.000
Reino Unido	3.915	4.000
Suecia	11.475	14.000
Suiza	22.545	18.000

en los comercios minoristas y al mayor conocimiento de la oferta por parte del público consumidor.

Entre otros, también existen una serie de factores derivados de esta mayor cultura por parte del consumidor, que han influido muy directamente en el consumo. Por un lado, la mayor formación ha contribuido en el argumento de la flor y planta como objeto de regalo, y por el otro, el consumo de todo tipo de ornamentales en la decoración pública y privada. Entre los aspectos a tener en cuenta de cara a la consolidación del aumento y alcance de las cotas europeas de

consumo ornamental, en España se debe apostar por los canales de comercialización y la publicidad a fin de poder llegar a todos los puntos geográficos y necesidades de los consumidores. Centrados en la promoción de la flor cortada, según los datos oficiales, en España existen cerca de 8.000 detallistas de flores, los cuales obtienen un valor añadido de sus productos gracias al arte floral. Pero resulta ser que no todo es arte, no todo es para ser exhibido, sino que está el segmento de la flor para ser admirado «en fresco». Con el arte se puede quedar muy bien en una



ceremonia, o para un regalo, pero esto no contribuirá en el aumento del consumo de flores porque el precio será prohibitivo para muchos. En cambio han favorecido este consumo la llamada tradicionalmente «competencia desleal»: la venta ambulante, que a base de sus bajos costes estructurales puede ofrecer las flores más baratas. Ni se trata de ser excesivamente sofisticados, ni de malvender las flores, se trata de popularizar su consumo. Las floristerías podrían sacar sus cubos con agua de ramos a granel en las aceras de las calles, y la venta ambulante podría ofrecer la mercancía en carritos o kioscos más atractivos. Sólo es cuestión de atraer a las personas y llegar a todas partes.



Con la venta callejera, puede atraerse a todas las personas y llegar a todas partes

La producción española

Según las estimaciones del sector, se calcula que en España existen unas 5.300 hectáreas de superficie destinadas al cultivo de flor cortada y planta ornamental. Andalucía, Comunidad Valenciana, Catalunya y Canarias, son las principales Comunidades productoras. Murcia y Galicia también son destacables, aunque en menor proporción. De éstas, Andalucía representa el 25%, la Comunidad Valen-

En 1997, el consumo per cápita de flores y plantas en España se sitúa en las 4.600 Pesetas. Se estima que el gasto por comprador es de 19.535 Pesetas, de las cuales 10.649 son en flor y 8.884 en planta

ciana ronda el 20%, Catalunya también está cerca del 20%, Canarias un 10%, Murcia el 7% y Galicia está sobre el 5% del total nacional. En cuanto al régimen comercial del sector ornamental español de los últimos 10 años, el balance ha sido positivo. Si en 1989 se importaban del orden de 41.370.785 kg de flores y plantas, esta cifra aumentó hasta los 44.647.593 kg en 1996. En el capítulo de exportaciones el ascenso ha

sido muy superior: en 1989 se exportaron 44.238.202 kg de flores y plantas, en 1996 las cifras estaban en los 61.739.711, y en el periodo de enero-octubre de 1997 los números alcanzaron los 77.652.653 kg. De todas formas, este balance comercial positivo podría verse alterado los próximos años debido a la competencia de terceros países, sobre todo en el capítulo de flor cortada. El convenio comunitario de Lomé es uno de los que más afectan a este sector. Este convenio, otorgado por la Unión Europea a los países de la ACP (Africa, Caribe y Pacífico) permite a Kenya y Zimbabwe exportar gran parte de su producción a los países comunitarios sin aranceles. Realmente esto puede representar una gran competencia, ya que por un lado, estos dos países africanos son dos de los mayores productores de flor cortada a nivel mundial, y por otro lado, los costes de producción en ambos son muy inferiores a los de cualquier país de la Unión Europea.

Arte floral y venta de flores a granel no deben estar reñidas, más bien al contrario, ambas contribuyen al fomento del consumo de flores y plantas

En el mismo orden de temores, está el convenio existente con los países del Pacto Andino, entre los cuales están Colombia y Ecuador, que están enviando gran parte de su producción, también de flor cortada, hacia distintos países de la Unión Europea, también sin ningún tipo de arancel. Otros países que pueden perjudicar a las exportaciones españolas son Israel, Turquía, Chipre y Marruecos.

Según declaraciones de José M^a Zalbidea, secretario general de FEPEX, a la revista Distribución y Consumo del pasado mes de diciembre «el hecho de que con todos estos países existan acuerdos de concesiones arancelarias por parte de la UE, ha provocado que en la actualidad más del 90% de la importación de flor cortada de países terceros llegue a la UE sin aranceles. Desde el FEPEX intentamos conseguir que exista una preferencia comunitaria igual que la hay con otros productos agrarios».

Perspectivas

En el apartado anterior ya se ha visto la evolución positiva de las exportaciones españolas del sector ornamental en los últimos años. Esta dinámica, ha situado a España como el segundo exportador del sector en el marco de la UE por detrás de Holanda.

Algunas de las razones de esta buena marcha, se centran en las buenas condiciones naturales de clima para la producción, el esfuerzo empresarial para el aumento de la competitividad, el dinamismo de los productores



res en la búsqueda de nuevos productos y aumento de la oferta. En otros casos ha sido determinante la ampliación y/o sustitución de las variedades de las especies tradicionales, tales como claveles, rosas, ... Los organismos oficiales, tanto nacionales como comunitarios, también podrían contribuir en la mejora de las perspectivas. En primer lugar podría establecerse una preferencia comunitaria de las flores y plantas españolas, aunque para ello debería empezarse por una revisión de la actual OCM -



La distribución ha jugado un papel importante en España de cara al aumento del consumo. Por ejemplo la apertura de numerosos Centros de Jardinería ha acercado la cultura de las ornamentales al gran público

Organización Común de Mercado- la cual se constituyó en 1968 y después de 30 años son pocas las modificaciones que se han realizado, sólo algunas revisiones referentes a las normas de calidad.

Actualmente se ha empezado a trabajar en este sentido, aunque el trabajo no ha hecho más que empezar. En definitiva deberá demostrarse que los cultivos son rentables y la repercusión socioeconómica de su implantación es altísima. Además, parece ser fácilmente demostrable que el cultivo de ornamentales puede ser

una alternativa viable a otros cultivos y actividades excedentarias.

En definitiva, si el único obstáculo es la competencia de terceros países que introducen sus mercancías en los distintos países de la UE, gracias al más bajo precio de sus productos -debido al bajo coste de la mano de obra- y a que no pagan aranceles, debería inventarse alguna fórmula de ayuda a las infraestructuras de producción de flores y plantas en la Unión Europea que permita abaratar los costes.