

**La UE consume más del 50% de la flor cortada de todo el mundo e incluye muchos países con un alto consumo per cápita; pero algunos de los mercados muestran ya signos de saturación.**

## Ornamentales: el negocio de la emoción

ALICIA NAMESNY

agrocon@ediho.es

La Unión Europea consume más del 50% de la flor cortada de todo el mundo e incluye muchos países con un relativamente alto consumo per cápita de flores; pero algunos de los mercados mayores muestran ya signos de saturación. Es el caso de Alemania, Francia, Italia y Holanda, donde se registraron descensos entre el 4 y 11% entre 2002 y 2004.

En cambio, hay mercados que aún crecen, como ocurre en el Reino Unido y España, con tasas de aumento del 11 y 25% respectivamente.

Estos datos, provienen de un informe elaborado por ProFound

y Proverde y Jan Lanning, para el CBI, [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl), en el que también se explica que el primer consumidor europeo de flores sigue siendo Alemania, seguido por Reino Unido, Francia e Italia. España ocupa desde 2004 el quinto lugar, habiendo superado a Holanda en consumo total de flores

y follaje. El informe contiene datos para los principales países consumidores.

### Holanda: las flores como servicio

El bajo consumo de flores en muchos mercados del mundo son una oportunidad para crecer; Europa del Este, Estados Unidos y Asia son los que muestran mejores perspectivas. En cifras, de los 94 euros/cápita de Suiza, se pasa a los 3 de Ruisa y a los 0.25 de China.

El negocio de la flor no es la flor, indica Felix Schrandt, de la Oficina Holandesa de las Flores,

**El negocio de la flor no es la flor, indica Felix Schrandt, de la Oficina Holandesa de las Flores, sino el servicio al consumidor**



sino el servicio al consumidor; cada euro que viene de Holanda en forma de flores, genera 3 euros en el sitio de consumo. Pero el aumento del consumo no vendrá por sí mismo; será una batalla por el espacio mental (frente a las muchísimas otras opciones de compra) y por el espacio en la estantería.

¿Qué espera el consumidor de una flor? Comodidad y ser sorprendido. ¿En qué sentido la sorpresa? Por ejemplo, que no solo le obsequien con flores en días en que esto es previsible, sino cualquier día del año. La flor es una forma de expresión: "con flores la gente expresa sus sentimientos diarios de manera libre", "nuestra misión es que la gente se exprese", en palabras de F. Schrandt.

La elección de esta campaña de Holanda ha sido la promoción extrovertida, hacer que la gente "enloquezca" por las flores; una muestra de ello en España ha sido las creaciones para la "noche blanca" de Madrid realizadas por Holanda.

Se le puede incorporar a las flores mucha más carga emocio-

nal que meramente el precio. Es un producto ligado a la diversión y a las emociones.

### Internet

Proflowers es una empresa dedicada a realizar envíos de flores en base a pedidos que se reciben por Internet, algo Bill Strauss y Abraham Wynperle, indican que no sería posible sin la tecnología actualmente existente para preservar la calidad (e Internet, claro). Se espera que el negocio de las flores online crezca a 1.6 billones de dólares en 2006 en Estados Unidos (el mercado detallista de flores y plantas es en USA de 19

**Mercabarna es uno de los principales centros de distribución de ornamentales del norte de España y sur de Francia.**

billones de dólares; este país ocupa el número 16 en el consumo de flores en el mundo).

En el análisis que hacen de la cadena tradicional la característica más destacada es la ineficacia en la cadena de aprovisionamiento; en ello influyen un número alto de operadores entre el productor y el consumidor, un mal control de la calidad, también un pobre control de los inventarios y costes altos de distribución. A ello se suma el que los proveedores tratan al producto como un commodity.

El esquema de funcionamiento de Proflowers se basa en llegar al cliente en 2 a 3 días con flores para las que dan una garantía de calidad de 7 días y variedades de primer nivel. El cliente recibe tres correos electrónicos una vez ha realizado el pedido: confirmación del pedido, correo indicando cuándo se envió y correo indicando quién recibió el pedido.

La promoción la realizan a través de catálogos, de los que hacen en torno a 6 al año, radio, correo-e, mailing directo y TV. El 90% de las órdenes las reciben

**■ Las flores pertenecen aún al mundo agrícola y no al de hogar y moda, decoración o cultura, que cuentan con una distribución de más valor. A esto se refería la noticia "Se puede hacer más por una flor que ponerla en un jarrón", publicada en BricoJardinería & Paisajismo 147**

vía Internet y el 10% restante vía teléfono. De las compras que tienen actualmente, un 50% son clientes que repiten.

### Las fuerzas que mueven los mercados

El hecho de que las mujeres sean independientes económicamente es el hecho más sobresaliente del mercado durante los últimos años es la visión de Erling J. Olstad, de Mester Gronn, de Noruega. Esta empresa tiene 800 empleados y puntos de venta al detalle instalados en centros comerciales en 70 ciudades. "Mester Gronn es realmente la síntesis de las historias de la vida de miles de mujeres que trabajan y son independientes psicológicamente".

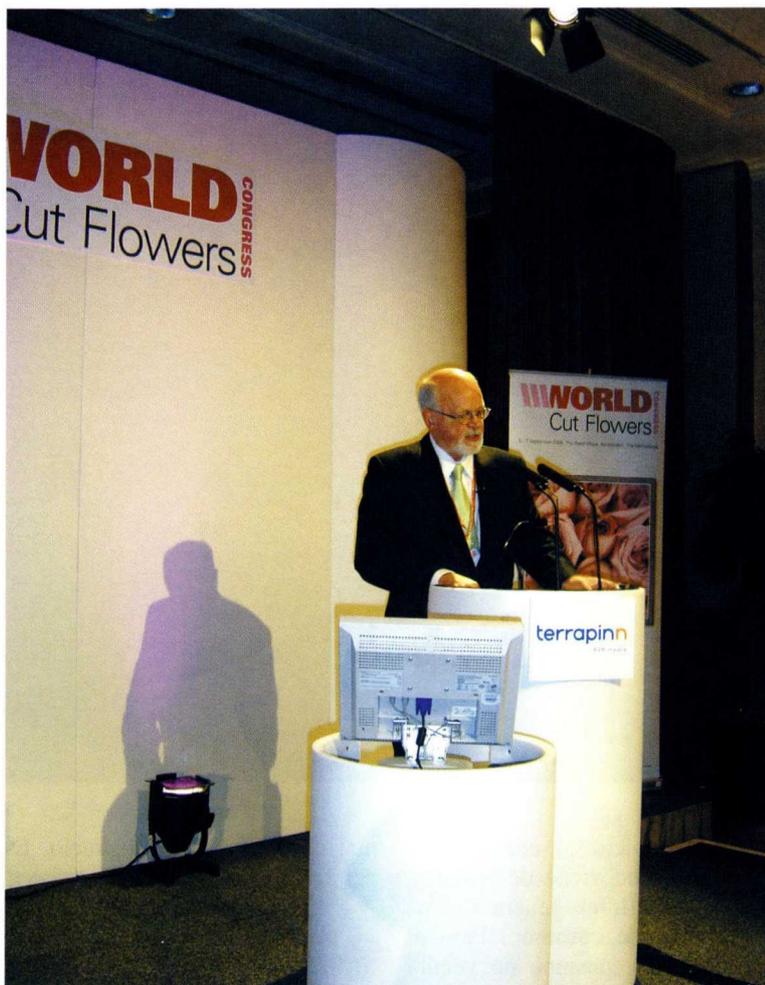
Para lograr la lealtad de los (las) consumidoras la clave está en cuatro puntos: llamar la atención, satisfacer las expectativas, crear sentimientos de "desear más" y aumentar el consumo a través del tiempo. Todo ello teniendo en cuenta que el consumidor objetivo es un consumidor femenino con una gran experiencia y que demanda mucho.

En relación a los proveedores, Olstad indica que se vende demasiada cantidad del mismo producto en muchos sitios; "si la mayor parte de la industria aún piensa que la única forma de hacer dinero es producir más, más rápido, con mayor densidad y tamaños más compactos y pequeños, acabaremos en un mercado dedicado totalmente a los commodities, dictado por las necesidades de las tiendas discount".

Para ser competitivo hay que detectar cada demanda que aumenta en el mercado; hay que diversificar y desarrollar conceptos para diferentes mercados.

Ben Páuley, de FTD y miembro del comité asesor de ornamentales de la PMA (Produce Marketing Association), indica que en Estados Unidos las bodas son responsables del 10% del consumo de flores. Los hombres son buenos clientes de Internet, debido a la facilidad de la com-

El congreso estuvo estructurado en ponencias individuales (en la imagen) y en mesas redondas.



pra. Pauley indica la diferente mentalidad que existe aún entre los integrantes del mundo de la moda; éstos, cuando diseñan algo, saben perfectamente a qué mercado están apuntando. En cambio, las flores se consideran aún un producto agrícola.

**Si la mayor parte de la industria aún piensa que la única forma de hacer dinero es producir más, más rápido, con mayor densidad y tamaños más compactos y pequeños, acabaremos en un mercado dedicado totalmente a los commodities, dictado por las necesidades de las tiendas discount**



## Floristería y GDO como puntos de venta

Una serie de operadores europeos analizaron el papel de los diferentes puntos de venta de flores en Europa. Brian Wills-Pope, de la Asociación Británica de Floristas indica que en su país las floristerías tienen que vender un producto diferente que la Gran

Distribución Organizada (GDO, supermercados, hipermercados, etc.). Pero, hace falta la experiencia del florista para crear un producto atractivo. El rango de edades a que apuntan los vendedores de flores británicos es al de mujeres entre 25 y 45 años; en Holanda, según indica la Oficina Holandesa de Flores, interesa animar a los adultos jóvenes, con edad en torno a los 22 años.

**Mesa redonda en que participaron Bianca Brauer, Cargofresh Technologies, primera por la izquierda, y Nieves García, del Instituto de Wageningen, 5ª por la izquierda, de cabello largo, una española afincada desde hace años en Holanda, trabajando en investigación.**

El “comercio justo” es otro argumento de venta en que deben incurrir los vendedores de flores; si no lo hacen, la flor perderá posiciones frente a las otras alternativas que ya existen en este tipo de comercio.

También se valoran las técnicas que tienen en cuenta el medio ambiente, por ejemplo, las técnicas de cultivo cuidadosas con la demanda de energía. En relación a las flores orgánicas, indican que resultan muy caras. En Suiza se venden flores en los supermercados desde hace muchos años y lo que ocurre también es que hay muchas floristerías que están situadas en los centros comerciales, indica Robert Steinman, presidente de la Federación Europea de Asociaciones de Floristas y suizo de nacionalidad.

David May, de Tesco, también hizo hincapié en la percepción positiva que tiene el consumidor de las implicaciones solidarias, como es el comercio justo, y de las negativas de los factores que puedan afectar el medio ambiente, como son los fletes largos. Resume su trabajo diciendo que “tenemos que estar constantemente alertas y mejorando, para adaptarnos a las necesidades cambiantes de los clientes”.

El productor debe, más que “empujar” al mercado presionando para que le compren lo que ha producido, dejarse “halar / remolcar” por parte del mercado; es decir, producir de acuerdo a la demanda de los consumidores. ¿Qué está cambiando en el consumidor? Que discierne (entiende); esto constituye un potencial de crecimiento ya que las oportunidades pueden crearse comunicando, incluyendo información de los productos.

Otro cambio es la demanda; hay consumidores que ahora piden flor cortada y esto ha llevado a que existan negocios antes impensable, como son tiendas solo para señoras. Otra demanda a tener en cuenta es la de diferenciación.

El futuro es, en opinión de este representante de la GDO,



más complejo. Las rutas del mercado son más complejas, existe una segmentación creciente. Crece la necesidad de colaboración entre los operadores de la cadena; en sus extremos, entre productor y distribuidor.

**Nuevos proveedores**

Una serie de países aspiran a los principales mercados de consumo de flores y verde para corte del mundo. A los “clásicos”, Colombia, Ecuador, Kenya... se suman otros países en los que la producción de estos productos ya es a considerar.

Es el caso de la India, que si bien en la última década no ha experimentado crecimiento, cuenta con 10.300 ha de flores al aire libre y 300 ha en cultivo protegido. En los últimos diez años se ha dado un proceso de creación de empresas a nivel local capaces de fabricar la tecnología que antes importaban.

Una de ellas produce 5 millones de injertos de rosa por año, que exportan a Sri Lanka, Etiopía, Oriente Medio y Pakistán. Los mayores limitantes de la industria de las flores de la India es la disponibilidad de flete, que tiene unos costos de 3 US\$/kg a Europa y de 2.3 a Japón. Entre los productos de la floricultura, uno de

**Las flores son un asunto de Estado; en la imagen, la visita de la Ministra de Agricultura de Holanda al stand de la empresa obtentora de claveles Kooij & Zonen.**

**Flores y plantas son el centro de una serie de industrias auxiliares; en la imagen, una de ellas, los sustratos.**



los que más ha crecido es la confección de bouquets, en la línea de trabajar en el sentido de transferir la mayor parte del valor añadido al productor.

China es un mercado con escaso peso aún en el comercio internacional de flores; el propio mercado interior, en crecimiento, es un buen destino para sus productos. La evaluación que hacen los expertos chinos es que su país aún no está capacitado para atender pedidos de volumen, que tienen que introducir variedades mejores, así como reducir los costes de transporte y mejorar la logística interna.

Uganda desarrolló una estrategia par expandir las hectáreas actuales (200) a 600 en los próxi-

**■ España ocupa, desde 2004, el quinto lugar en consumo total de flores y follaje, habiendo superado recientemente a Holanda**



El mayor minorista de flores de Francia es una cadena de tiendas de floristería que tiene especial relevancia en París. Se trata de las floristerías Minceau.

Abajo, una muestra de ornamentales organizada por el Mercat de la Flor de Vilassar (Barcelona). Son sus bien conocidas Mercademostraciones.

rosa es su principal objetivo, y siguen las especies que son segundas y terceras en los mercados desarrollados. Se echa en falta la existencia de políticas de promoción que inviten a los mercados a probar otras opciones, bien sea en la forma de presentación, bien en el propio elenco de especies.

### Tecnología

El comercio internacional de flores de calidad se sustenta en las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología. Bianca Brauer, de Cargofresh Technologies, [www.cargofresh.com](http://www.cargofresh.com), analizó los medios de que se dispone para el transporte de flores, en particular, la AC, atmósfera controlada, que hace posible utilizar el transporte marítimo para flores y follaje para corte”.

“No solo es bonito tenerla”, sino que genera unas “ventajas económicas impresionantes a todos los miembros de la cadena”. Por el lado de los costes, se reducen los destríos de producto en mal estado y se evita el transporte aéreo.

Las ventajas en el mercado incluyen la adquisición de nuevos clientes, el desarrollo de nuevos mercados y una imagen de primera clase para los productos de calidad. “La AC se paga sola”, concluyó la conferenciante. Entre los resultados de ensayos que mostró para dar pie a esta aseveración se encuentran, dentro de las especies ornamentales, Heliconia (ensayos realizados en Brasil).

### Fuentes

Del 5 al 7 de septiembre 2006 se llevó a cabo en Amsterdam el World Cut Flowers Congress, un encuentro organizado por primera vez por la organizadora de eventos Terrapinn. En él reunieron a un elenco de operadores de la flor cortada quienes analizaron la situación actual y perspectivas, con asistencia de prensa internacional especializada. Su web fue [www.worldcutflowerscongress.com](http://www.worldcutflowerscongress.com) y la información que contiene esta nota se basa en este encuentro.



mos dos años, promocionando la instalación de fincas en la zona montañosa del oeste. De las 200 ha actuales, 160 son de rosas. Trabajan para diversificar las compras, aunque Holanda es aún el principal proveedor. Cuentan con cinco climas y según a la altitud que trabajen, pueden obtener rosas del mismo tamaño que Kenya, indica Keith Henderson, de la Asociación de cultivadores de flores de Uganda.

Se observa en los países emergentes en el negocio floral, como Etiopía, un condiciona-

miento muy marcado a los mercados importadores; el cultivo de

■ Desde 2002, París convoca la “*nuit blanche*”, un paseo nocturno a través del arte. Carlos Bastán Bazán, Encargado de Cultura del Ayuntamiento de Madrid, explica que, en la capital de España, se tomó este modelo para “*la noche en blanco*”, convocada por primera vez el 23 de septiembre de 2006