

Competitividad es crear mercado

III parte

¿Y qué dice el floricultor?

El floricultor, por supuesto, quiere vender al mejor precio, al mejor postor. Quiere también mantener sus clientes actuales. Por ello es que plantea dos «pegas»:

«¿Y si la comercialización hacia chiringuitos, centralizada por el Mercat de Vilassar y el de Mercabarna, me exige flores pagando un precio inferior al de mis clientes habituales?».

Una cosa debe quedar bien clara y definida: ni los chiringuitos, ni los clientes habituales, pueden quedarse sin flor.

Hay un solo mecanismo que garantiza la venta al mejor postor y de manera bien transparente: la subasta. El que necesita flores se apresurará en apretar el botón. Pero, la negra historia de la subasta del Mercat aprieta aún demasiado sobre las conciencias de los floricultores. Muy difícil, creo que imposible, puede ser su reactivación a corto plazo. Así y todo, me pregunto yo, «¿porqué tanto temor a no poder servir a los clientes habituales, cuando justamente la situación actual es que los famosos clientes habituales desaparecen cuando más flores tenemos para vender?»

Y, además, «¿porqué no podría ser la compra centralizada el mejor postor, el que pague más?»

Sea como sea, no debería el productor dejar que se mediatice esta oportunidad de contactar directamente con el consumidor final. Su voz y su voto han de ser decisivos en todas y cada una de las instancias promotoras del «chiringuito». Se están poniendo en juego ni más ni menos que sus propios intereses.

Pero, ¿qué es un «chiringuito»?

El «chiringuito» debe concebirse como un puesto de venta callejero, sencillo hasta el punto que una simple y vistosa sombrilla y un expositor donde colocar atractivamente las flores es toda la estructura necesaria. Las protecciones contra lluvia y/o frío, son necesarias: nadie sale a la calle a comprar flores cuando llueve o hace demasiado frío. Los costes de instalación han de ser, pues, tan ridículos que lleguen a estimular a personas con poca capacidad de inversión y financiación. No se trata, por tanto, de multiplicar floristerías. Se trata de una boca de expendio absolutamente diferente, que no compite con la floristería, que va dirigida a otro tipo de mercado.

Sólo la venta callejera, estimulando y respondiendo al impulso de llevarse flores a su propia casa, puede generar el tan necesario cambio y garantizarle al productor la venta continua y regular de toda su producción. Pero ojo, que la flor para llevar a casa ha de ser de la mejor calidad.

Bien distinto es regalar una flor y cumplido el compromiso, que tener una flor en casa y «enfrentarse» a ella todos los días. De no mediar flor de calidad y prolongadas vida en florero, el fracaso del sistema de «chiringuitos» está profetizado.

¿Hasta cuándo?

¿Hasta cuándo seguiremos lamentándonos? ¿Hasta cuándo seguiremos malvendiendo flores? ¿Hasta cuándo seguiremos tirando flores? ¿Hasta cuándo seguiremos ilusionándonos con las ventas de Todos los Santos, La Madre, 4 ó 5 Santos y algunas bodas o comuniones? ¿Hasta cuándo seguiremos dejando en manos del destino nuestras propias decisiones y nuestros propios compromisos? ¿Hasta cuándo seguiremos echando culpas sobre terceros? Ya no queda mucho tiempo. La descapitalización de los productores es una realidad preocupante. Sólo quedan dos caminos: o bien el abandono, o bien el empuje hacia nuevos tipos de mercado. La autoreproducción de plantas (hoy en boca y manos de los productores) es una huida hacia atrás: en el mejor de los casos implicaría una diferencia de 2 pesetas por flor vendida. ¿Es este el margen de rentabilidad que se está perdiendo? Unos años atrás podíamos incluso afirmar que «estábamos bien», pero íbamos mal. Hoy ciertamente «estamos mal» y vamos mal. Ojalá podamos en los próximos meses llegar a la conclusión de que «estamos mal, pero vamos bien».



CLAUDIO LIJALAD