

*Horticultura ornamental*

# El sector ornamental necesita más promoción y mejor calidad

*En este artículo se analizan los problemas que afectan actualmente a los mercados de la horticultura ornamental y se proponen soluciones basadas en la promoción, la calidad y el intercambio de informaciones a nivel europeo.*

El sector de la horticultura ornamental está sufriendo graves problemas en los últimos años, particularmente a nivel de los productores a causa de una saturación en los mercados. Los problemas, motivados por sobreproducciones e importaciones de terceros países, han forzado la baja de los precios de muchos productos, lo que junto con unos costes de producción en aumento, ha provocado importantes pérdidas de rentabilidad para muchos productores, e incluso el cierre de explotaciones.

El grupo de trabajo Flores y Plantas del COPA/COGECA, a petición del CEPFAR (Centro Europeo para la Promoción y la Formación en el medio Agrícola y Rural), organizador del seminario internacional sobre el sector de la horticultura ornamental, celebrado en Sevilla a finales de septiembre del pasado año, trató los temas relacionados con la distribución y comercialización de flores y plantas con el objetivo de contribuir a mejorar los ingresos de los productores.

## Diversidad de mercados entre los miembros de la UE

Los distintos países presentan situaciones muy diferentes en cuanto a capacidad de producción, de abastecimiento del propio mercado, de estructuras comerciales y canales de distribución, de tipología de los consumidores, y de nivel de consumo per cápita.

Tenemos a los nuevos miembros de la Unión, Austria, Finlandia y Suecia, que se enfrenten a la chocante adaptación de sus mercados, con caídas en picado de los precios de mercado, cuyas consecuencias finales sobre los productores están todavía por ver.

En España se tiene una producción que vuelve a aumentar ligeramente tras varios años de crisis, y un potencial de aumento del consumo

muy importante, pero al mismo tiempo se constata la falta de estructuras comerciales y organizaciones sectoriales fuertes, lo que dificulta la puesta en marcha de estrategias conjuntas por parte de los productores.

La distribución tiene características muy diferenciadas de unos a otros países, como es el caso de la venta de flor cortada a través de supermercados, que varía desde un 2% en el caso de España, hasta un 25% aproximadamente en los casos de Suecia y el Reino Unido, o el caso de la venta al detalle de las plantas ornamentales por parte

**L**a promoción, la calidad y el intercambio de informaciones destacan por ser temas prioritarios.

del productor directamente, que oscila entre un 2% en Bélgica y más de un 50% en Austria.

## Problemas comunes

Se constatan, sin embargo, problemáticas comunes entre la mayoría de los países, o como mínimo entre grupos de países, como son:

- graves problemas de rentabilidad entre los productores de planta ornamental de los países tradicionalmente exportadores, como Holanda, Bélgica y Dinamarca, lo que obliga a nuevos planteamientos comerciales. Se plantea la necesidad de invertir en adquirir mejor información de los distintos segmentos de consumidores y tendencias de los mismos.

- cambios en las estructuras comerciales y necesidad de nuevas estrate-



gias en los países con mercados desarrollados, con especial atención a las nuevas exigencias de los consumidores, como la sensibilidad respecto a la relación de las flores y plantas con el medio ambiente.

-en los países con mercados menos desarrollados, se da la posibilidad de desarrollar un aumento del consumo, como es el caso de Portugal, Grecia, España, y en menor medida el Reino Unido y Francia, pero a la vez se deben desarrollar las estructuras de mercado que permitan mejorar la concentración de la oferta, la transparencia del mercado, lo cual no facilita precisamente la realización de estrategias encaminadas a la promoción del consumo, porque éstas requieren la colaboración de todo el sector.



Los mercados, como el de Mercavalencia, que aquí mostramos en plena actividad, contribuyen en gran medida a la racionalización de la distribución de las flores y las plantas.

ción, y considerando todos los aspectos relacionados con la misma, ha sido otra conclusión unánime de las distintas delegaciones asistentes.

### C. Intercambio de informaciones

A lo largo de los debates del seminario se ha constatado la importancia de disponer de unos métodos de trabajo armonizados en cuanto a la confección de datos estadísticos por una parte, y por otra y más importante todavía, las enormes posibilidades de ahorro de tiempo y dinero como consecuencia de un intercambio de informaciones disponibles en los distintos países, referentes a marketing, consumo, formación, promoción, etc, y como ejemplo de ello vale el propio desarrollo del seminario, en el que hemos tenido la oportunidad de escuchar interesantes aportaciones de los diversos relatores, desde cómo se organiza la promoción, por ejemplo, en países tan lejanos como el Reino Unido y Finlandia, hasta cuáles son las novedades en el sector ornamental de los Países Bajos, como es el nuevo programa de calidad, dotado de un presupuesto muy elevado.

### Medidas de presión conjuntas

Con motivo de la intervención del Sr. Giraudy y el posterior debate se ha constatado de nuevo la necesidad de nuevos esfuerzos conjuntos de presión o lobbying por parte del COPA/COGECA y de las diferentes organizaciones nacionales de productores y cooperativas. Esta es una necesidad vital para nuestro sector, si queremos obtener logros importantes como son una reglamentación comunitaria que permita dotar de fondos presupuestarios a nuestro sector, con el fin de financiar campañas de promoción de ventas conjuntas y un mejor enfoque por parte de la Comisión de toda la problemática relacionada con importaciones de terceros países, que en el caso de ciertas especies de flor cortada amenaza la supervivencia de muchas explotaciones comunitarias.

-necesidad de una mayor cooperación entre productores por una parte para afrontar las nuevas estrategias de mercado de un modo conjunto y eficiente, así como de nuevas formas de cooperación vertical entre los distintos niveles de la cadena de distribución..

### Temas prioritarios

Según las respuestas de los cuestionarios y propuestas del Grupo de Trabajo Flores y Plantas se establecieron los tres temas de los grupos de trabajo, cuya importancia se reafirmó en las discusiones e intervenciones previas al desarrollo de los mismos.

#### A. Promoción

Este ha sido el tema estrella entre las distintas delegaciones a lo largo del seminario, con el objetivo lógico de au-

mentar el consumo de flores y plantas, y consecuentemente los ingresos de los productores.

Es un tema que se ha debatido durante unos cuantos años, ya a nivel del COPA/COGECA, y en el que existen también grandes diferencias entre unos y otros países, desde los que tienen organismos y programas importantes de promoción, como puede ser el caso de Holanda, Alemania, o Finlandia, hasta otros en los que no se dispone de los mismos y apenas se ha realizado nada en este ámbito de la promoción del consumo.

#### B. Calidad

La necesidad de dedicar mayores esfuerzos a aumentar la calidad de nuestros productos a todos los niveles, desde la producción hasta la distribu-

*Lourdes Miras  
Comet consultores*