

Iberflora, en Valencia, celebró en 1996 sus bodas de plata. Actualmente está inmersa en un proceso de crecimiento, y en su próxima edición además del Salón de la Flor y la Planta, ofrecerá el STH, Salón de la Tecnología Hortícola, y el Salón del Jardín.



Las ferias europeas de la horticultura ornamental

Las ferias, motor y espejo de la actividad comercial

Especialización, compromiso y nuevas estructuras de agrupación caracterizan el panorama del sector ferial de la floricultura europea

Las ferias, como actividades destinadas a estimular los intercambios comerciales, ya se celebraban en tiempos bíblicos, concretamente en puntos estratégicos, como cruces en las rutas de caravanas o centros portuarios.

Pero los antecedentes más inmediatos de las ferias, en sentido moderno, se remontan a las Exposiciones Universales del siglo XIX, cuyo principal objetivo era promover a nivel institucional los avances conseguidos por cada nación y potenciar la actividad comercial a nivel mundial. Concretamente, la feria mundial celebrada en Londres en 1851 para incrementar las oportunidades de negocio de las empresas británicas en los mercados internacionales, constituye la primera referencia importante para la época actual en

la historia de las ferias.

Con el desarrollo masivo de la producción y la tendencia de la industria hacia la sectorialización, las ferias han ido abandonando su carácter general, multiplicándose y especializándose, hasta el punto que, en la actualidad, para casi todo producto o servicio existe un certamen ferial.

El sector de la horticultura ornamental no ha sido ajeno a la evolución general y las nuevas tendencias que caracterizan el panorama ferial en la actualidad.

Con el objetivo de informar sobre el mosaico que configuran las ferias de la agricultura ornamental, en especial a nivel europeo y nacional, la revista Horticultura ha realizado una encuesta a los organizadores de los principales eventos y a partir de

sus respuestas hemos elaborado el presente informe.

Aalsmeer y la NTV, bajo un mismo "paraguas"

La Feria Internacional de la Horticultura Ornamental de Aalsmeer continúa ostentando una posición de liderazgo como el mejor punto de encuentro mundial entre producción, investigación y comercio de la floricultura. Para su trigésimo sexta edición de 1997 se espera que unas 70.000 personas acudan al certamen como visitantes, es decir, 2.000 más que en la anterior edición y que el número de expositores ronde los 400, siendo cerca de 160 de origen extranjero. Entre las instituciones más importantes que patrocinan el certamen se halla el Flower Council of Holland, la subasta de Aalsmeer y el Bloemenbureau.

La gran novedad para la edición de 1997 es la primera celebración de la International Horti Fair, fruto de un acuerdo de cooperación entre las juntas directivas de la Feria de Aalsmeer y de la NTV (Feria Internacional de la Horticultura), cuyo objetivo, según declaraciones de los presidentes de cada uno de los certámenes es fortalecer la posición nacional e internacional de la horticultura holandesa.

Durante una semana a principios de noviembre, los profesionales de la horticultura, en su sentido más amplio, podrán visitar ambos eventos, agrupados bajo un mismo paraguas: Horti Fair. De este modo se abre un amplio abanico de nuevas posibilidades para todos los implicados en el certamen. Así pues, los organizadores tendrán la oportunidad de obtener economías de escala en la promoción, el expositor podrá contactar con un mayor número de público y, el dilema del visitante sobre a cuál de las dos citas es preferible acudir, queda eliminado.

Alemania, una estrategia para cada feria

En Alemania, las dos grandes citas para la horticultura or-

namental, la IPM de Essen -Feria Internacional de la Horticultura Ornamental-, por un lado y GAFA -Feria internacional del Jardín-, en Colonia, por otro, son vivos ejemplos de la creciente sectorización y segmentación que se está produciendo en las ferias de algunos países. La IPM tiende a dedicarse a los profesionales, tanto nacionales como internacionales del comercio de la horticultura ornamental, mientras que GAFA, sin olvidar a los profesionales, persigue también un público general, potencialmente consumidor. Sus líneas temáticas están bien delimitadas y diferenciadas.

En su última edición, la IPM acogió casi 1.000 expositores y más de 43.200 visitantes. En cuanto a GAFA, cuya celebración se realiza conjuntamente con SPOGA -Feria Internacional de Equipamientos deportivos, para el ocio y elementos decorativos para el jardín-, el número de expositores fue de 1.160 y el de visitantes ascendió a 49.000, procediendo unos 17.000 de 83 países extranjeros.

*Tras haberse desmentido
las profecías
que anunciaban
el aumento de consumo
en el Sur, los italianos
empiezan a trabajar
en cooperación y a tener fe
en una floricultura
mediterránea
con personalidad propia*

GAFA-SPOGA, debido a su temática, se convierte en un salón de carácter mixto en cuanto al tipo de participantes a que es capaz de atraer, y, los alemanes, conscientes de este hecho, continúan trabajando para sacar el máximo partido de la situación.

MIFLOR, MITECH Y MI.GA, las ferias de Milán

En Italia, Miflor, dedicada a



Las profecías sobre el aumento del consumo de ornamentales que parecían adivinarse en años anteriores no han sido acertadas. Sin embargo, la producción sí mantiene su línea ascendente, así como la participación de países terceros en los mercados internacionales. Las empresas deben considerar seriamente la oportunidad de actuar sobre un mercado masivo y conquistar al consumidor. Las organizaciones feriales, por su parte, deberán reorientar sus estrategias en función de los nuevos objetivos. Sobre estas líneas, imágenes de dos importantes ferias: las de Miflor en Milán (fotografía superior) y Jarditee en París (fotografía inferior).

los Viveros de Flores y Plantas, reúne a más de 700 expositores y unos 40.000 visitantes, un 4,5% de ellos de origen extranjero. Destacan dentro del contexto de este certamen, las iniciativas adoptadas para promocionar la planta Mediterránea italiana y española a nivel internacional. Tras haberse desmentido las profecías que anunciaban el aumento de consumo en el Sur, los

italianos empiezan a trabajar en cooperación y a tener fe en una floricultura mediterránea con personalidad propia, que no tiene por qué pretender semejarse a la de sus vecinos del Norte de Europa. En este sentido, el acuerdo de cooperación establecido durante la celebración de Miflor'97 entre UNAFLO y FEPEX (Federación Española de Exportadores de Frutas, Hortali-

IBERFLORA 98



15 al 18 Octubre • Valencia - España
27ª Feria Internacional de Horticultura Ornamental, Forestal y Elementos Auxiliares de Floristería

Certamen simultáneo con



STDA



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476 E-46080 Valencia • Tel. 34-(9)6-386 11 00 • Fax 34-(9)6-363 61 11 - 354 40 64
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com • INTERNET: <http://www.feriavalencia.com>



FERIA
VALENCIA

Entrevista a Ann Flaherty, responsable de promoción ferial del grupo Nexus Horticultura

La importancia de la prensa especializada en la promoción de una feria es vital

Ann Flaherty estudió Ciencias Hortícolas en la Universidad de Londres. Ha sido Directora de Redacción de la revista *Grower* y desde junio del presente año, es encargada de promoción ferial de los certámenes que organiza el grupo Nexus -Iftex, HortEx, SWRG, Vegetable Focus, Fruit Focus, así como de las convocatorias *Grower of the Year Awards* y *Nurseryman & Garden Centre Awards*, destinadas al reconocimiento profesional de centros de jardinería minoristas.

¿Cómo valora la oferta ferial que existe en Europa en la actualidad?

En mi opinión, todos los certámenes presentan un buen nivel y considera que continuarán teniendo éxito en el futuro si mantienen sus objetivos y abastecen al mercado mientras sea necesario. En caso de que surjan nuevas ferias, éstas sólo sobrevivirán si se especializan en satisfacer requerimientos concretos de la industria ornamental.

Ann Flaherty, responsable de promoción ferial del Grupo Nexus, durante la celebración del Meeting'97 anual de HortiMedia en Salou, España.

¿Qué papel deben jugar las ferias en el desarrollo de la agricultura ornamental?

Dentro del sector ornamental están productores de flor cortada, plantas en maceta, material de viveros, etc. Las necesidades de los productores son muy distintas y las ferias del sector deben reflejar este hecho. Por lo tanto, los certámenes se dirigen a subsectores concretos y cada uno de ellos debe jugar un papel vital en la promoción del comercio dentro de la industria. Las ferias deben servir para promover productos y servicios; aumentar las

ventas de flores y plantas presionando sobre los profesionales o los consumidores o ambos.

¿Cómo refleja la oferta actual del sector ferial en el Reino Unido las necesidades de los distintos subsectores de la horticultura ornamental?

En el Reino Unido existen ferias especiales para el sector de los viveros de carácter regional, cuyo objetivo es promover entre minoristas, paisajistas y horticultores la amplia oferta de plantas



cultivadas en cada zona. También para la flor cortada y los bulbos se celebran ferias regionales.

A nivel nacional, Four Oaks cuenta con buena reputación como feria para la industria ornamental y el mercado de los garden centers tiene a su disposición el salón Glee, equivalente a Gafa en Alemania. Ambos eventos sirven para que productores y proveedores se pongan en contacto y contribuyen considerablemente a promocionar el comercio ornamental.

Iftex -Feria Internacional del Comercio de Flores y Plantas- y HortEx -feria que representa a toda la industria

hortícola en general-, ambos organizados por Nexus Horticulture, son los dos eventos internacionales del Reino Unido.

Si comparamos el panorama ferial en el Reino Unido y en España, ¿existe algún tipo de feria con posibilidades de desarrollo en España que no se celebre todavía?

En mi país se celebran dos salones que cuentan con mucho prestigio y que están destinados al público en general. Uno de ellos es el Chelsea Flower Show, organizado por la Royal Horticultural Society y el Hampton Court Flower Show, que ofrece la posibilidad a los visitantes de adquirir productos in situ. Ambos han alcanzado niveles de popularidad increíbles. Creo que este tipo de salones no tiene demasiado éxito en España y considero que alguien debería tomar la iniciativa y organizarlos, ya que contribuyen enormemente a incrementar el consumo y a educar a los consumidores en el hábito de comprar flores y plantas.

¿Hasta qué punto considera necesario el apoyo de la prensa escrita especializada?

Considero que su importancia es vital, incluso tras la celebración de la feria, porque los contenidos de los reportajes que se publiquen en las páginas de una revista, influirán en la decisión de expositores y visitantes, tanto actuales como potenciales, a la hora de decantarse en el futuro por una feria u otra, o incluso por las dos, si puede de alguna forma comprender las perspectivas de beneficios económicos. Asimismo, una correcta campaña de publicidad en los medios determina en gran medida el éxito de participación en un certamen.

¿Qué actividades de promoción realiza el Grupo HortiMedia?

HortiMedia es una asociación de editores europeos especializados en horticultura que concede su reconocimiento oficial a ciertos certámenes, contribuyendo a elevar su perfil. Las ferias reconocidas por HortiMedia son promovidas en las páginas de las revistas líderes del sector en toda Europa.

Tipología de las ferias

Según explica Fernando Le Monnier Framis en la obra *Marketing ferial*, se puede establecer una tipología de las ferias en función de las estrategias empleadas para la captación de un determinado público. Esta tipología se deriva de lo que el autor del citado libro denomina estrategias "push-pull". Decidir si conviene desarrollar una estrategia de presión (push), de aspiración "pull" o una combinación de ambas es un tema clave para el marketing ferial.

Dos estrategias para un mismo fin

La estrategia de marketing denominada "push" consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios, ofreciendo incentivos para que éstos contribuyan en la promoción de los productos entre usuarios o consumidores finales.

Contrariamente, las estrategias "pull" tienen como objetivo influir en el consumidor o usuario, por medio de acciones de marketing destinadas a favorecer la demanda de un determinado producto. La estrategia "pull" se basa en el principio de que si se consigue estimular la demanda final, se produce un proceso de aspiración del producto a través de los canales de distribución, es decir, a través de la potenciación de demanda final (consumidor), se pretende aumentar la demanda derivada (intermediario/distribuidor).

Las estrategias push-pull en los certámenes feriales

En función del tipo de exposición y de producto -de consumo o industrial- se procederá a la aplicación de una u otra estrategia, o a la combinación de ambas:

● Ferias sectoriales o multisectoriales abiertos al público (estrategia pull)

A este tipo de certámenes acude el típico visitante que es consumidor individual de la zona donde se organiza la exposición, bien por curiosidad o por tratarse de un acontecimiento festivo. El expositor de estos eventos acostumbra a participar por motivos de imagen y relaciones

públicas. Sin embargo, a menudo se presentan otras oportunidades como la aplicación de una estrategia de aspiración mediante la promoción de nuevos productos, conseguir información sobre el consumidor para adaptar, modificar productos actuales o introducir nuevos productos y/o generación de una base de datos de utilidad futura.

La principal desventaja con que se encuentra la aplicación de la estrategia pull es que la cobertura de impacto se limita a una área local o regional. En España este aspecto debería encontrar su sentido positivo para la floricultura y la jardinería, mediante la organización de salones donde el visitante pueda adquirir los productos. Este tipo de ferias ha alcanzado un gran éxito en muchos países, ya que es un modo de potenciar la compra de flores y plantas del que España debería tomar ejemplo.

● Salones exclusivos para profesionales (estrategia push)

La principal ventaja de un salón para profesionales es su capacidad de concentrar gran parte de la demanda derivada en todos los ámbitos (local, nacional, internacional). El número de compradores directos es reducido, ya que a estos salones acuden empresas y no consumidores individuales. Por lo tanto, es posible desarrollar una estrategia de tipo push, que ejerza presión para establecer contacto con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos y facilitando las ocasiones para negociar condiciones de venta.

● Salones mixtos (combinación de estrategias)

Los salones mixtos se dirigen tanto a profesionales como al público en general. En ellos, el expositor aprovecha la presencia de consumidores actuales o potenciales en el salón para desarrollar acciones de marketing. En el ámbito de la horticultura ornamental, sectores como la bricojardinería ofrecen excelentes oportunidades para la combinación de las estrategias "push-pull".

zas, Flores y Plantas) para potenciar el consumo de ornamentales en la UE y el desarrollo de la horticultura mediterránea ofrece buenas perspectivas.

En cuanto a los dos otros certámenes de relevancia interna-

cional para el sector que se celebran en el país, MITECH (Salón de herramientas para el bricolaje) y MI.GA (Salón de la Jardinería), como en el caso de Holanda y con el fin de promover las sinergias entre los dos certámenes, se ha

procedido a la celebración de ambos simultáneamente. Como sucede en Alemania con GAFA-SPOGA, estas dos ferias atraen un público mixto, ampliándose las oportunidades de mercado.

Jardinería y accesorios, tema de la feria francesa

El sector de la jardinería tiene un gran mercado en Francia, dada la enorme afición de los franceses a adornar espacios exteriores, patios y balcones con ornamentales. Para este sector, en un mismo recinto ferial y durante las mismas fechas, se celebra Jarditec/Jardiflor. Concretamente Jarditec cuenta con 500 expositores, pertenecientes a los subsectores de las plantas de jardín, la decoración (containers, muebles para el jardín, piscinas, etc.), mantenimiento de jardines y animalería doméstica. Se trata de un salón que se adapta muy bien a las características del mercado nacional, con iniciativa suficiente para ampliar y diversificar la oferta en función de las nuevas tendencias y necesidades.

Con el objetivo de captar un mayor número de clientes potenciales, Iberflora, al igual que la feria italiana Miflor, pretende consolidar en su oferta la integración de la bricojardinería

Jardiflor, a la sombra de Jarditec, cuenta sólo con unos 100 expositores y una superficie de exposición de 4.000 m². En este salón los horticultores muestran sus creaciones en flor cortada y planta en maceta.

La feria de los productores en Francia es el Salon du Végétal, que se celebra en la ciudad de Angers. En la pasada edición contó con 355 expositores, 41 de ellos de origen extranjero, y más de 10.700 visitantes, -sólo unos 140 procedían de otros países.



Al lado, imagen tomada en una pasada edición de la Feria Internacional de la Horticultura Ornamental de Aalsmeer (Holanda). Esta feria, junto a la NTV, este año formará de la Horti Fair -dos eventos bajo un mismo paraguas. Arriba, imagen del stand de España en la IPM de Essen (Alemania).



Iberflora, un salón mixto

Iberflora, tras la celebración de sus bodas de plata en 1996, edición a la que acudieron 390 expositores y 14.000 visitantes, continúa inmersa en un proceso de crecimiento, ofreciendo hoy en día además del Salón de la Flor y la Planta, el Salón de la Tecnología Hortícola y el Salón del Jardín.

Con el objetivo de captar un mayor número de clientes potenciales, Iberflora, al igual que la feria italiana Miflor, está realizando considerables esfuerzos por consolidar en su oferta la integración del sector de la bricojardinería. En consecuencia, cada vez su definición se ajusta mejor al concepto de salón mixto.

En este sentido, incluso en el certamen Ferroforma, que se celebra en Bilbao y se centra en el sector de la ferretería, la bricojardinería aparece representada.

Tendencias del sector ferial

Según expone Fernando Le Monnier en *Marketing Ferial*, en el futuro la tendencia a la creación de nuevos salones feriales irá en aumento. Según Monnier serán salones más especializados y concretamente en la horticultura ornamental, el panorama ferial se asemejará al de países norteyuropeos. Una mayor internacionalización y el establecimiento de alianzas que permitan racionalizar la oferta serán también aspectos claves.

En cuanto a la estructura de los salones, se prevé un desarrollo considerable del concepto de "ferias paraguas", consistente en agrupar al mismo tiempo y en el mismo lugar a varios salones monográficos, para evitar que tanto expositores como visitantes consideren la oferta repetitiva y decaiga la calidad. Un buen ejemplo que ilustra el concepto de feria paraguas es HortiFair, en Holanda. La organización de pequeños salones satélite muy especializados alrededor de una importante exposición, aprovechando la atracción de visitantes que produce un evento de prestigio declarado parece también una posibilidad interesante para ampliar la oferta.

Por último, señalar que el uso de las nuevas tecnologías de la información para facilitar el acceso a informaciones y la fluidez

Para saber más:

- **Como obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones**

Steve Miller, McGraw, Hill, México 1992

- **Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico.**

José Luis Latorre Lama, ICEX 1990

- **Manual del expositor en ferias internacionales**

Federico Méndez Trulls, Cámara de Comercio de Barcelona, 1991

- **Horticom**

<http://www.ediho.es/horticom>

- **Marketing ferial**

Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales.

Fernando Le Monnier Framis, 1994

Ref: 708

Precio: 1995 pts.



de la comunicación adquirirá mayor importancia. Hoy en día, las ferias más importantes del sector, al igual que las entidades organizadoras y empresas expositoras disponen de una página Web Internet. Su desarrollo ha alcanzado niveles tan sorprendentes que muchas no pueden permitirse el lujo de no aparecer en la red.