

*Esquivando la presión holandesa*

# Italia, a la conquista del mercado ornamental

*Durante los últimos años, la producción y el consumo de ornamentales en Italia ha ido a la alza. No obstante, todavía quedan grandes espacios por conquistar*

**Arturo Croci**

*Editor de las revistas Flortecnica  
y Data & Fiori  
Traducción: Rebeca Tomàs*

En los últimos diez años el cultivo de flores en Italia ha registrado una continua tendencia al aumento. Cada año los floricultores italianos producen flores y plantas por un valor de 2,3 millones de dólares USA. Para cultivar este producto se utiliza muy poco espacio, tan sólo el 0,13% de la superficie agrícola italiana.

Por otro lado, la facturación de este campo equivale al 10% del total del sector agrícola. Si se considera que hace 20 años la floricultura contaba tan sólo con el 2,3% de la producción agrícola comercializable, es muy fácil entender el progreso realizado en este tiempo. En estos momentos en los cuales el crecimiento de la producción ya está asegurado, se espera un rápido cambio en los cultivos y una mayor atención por la calidad y la producción especializada.

Incluso siendo un país caracterizado desde el punto de vista morfológico y climático por una gama de áreas muy diversas, aunque todas igualmente volcadas en la floricultura, no ha sabido gestionar esta ventaja competitiva inicial. Las empresas que todavía están ancladas en la economía de tipo tradicional están bajo los niveles de la media europea. Entre los productores emprendedores destacan los de mayor edad, poco inclinados a la innovación tecnológica y al asociacionismo, que muy a menudo desarrollan esta actividad como complementaria a una principal, con lo cual difícilmente introducen estrategias de marketing, basándose en la improvisación y la intuición.



**Desde 1995 la importación de flor cortada y planta en maceta ha aumentado considerablemente, así como la producción, y la competencia se ha intensificado**

## La producción de flores y plantas

La superficie total cultivada de plantas y flores durante el periodo 1990-95 fue de 13.671 hectáreas; la media por productor fue de 6.200 m<sup>2</sup>; las hectáreas de superficie cubierta (túnel en plástico e invernadero en aluminio y cristal) sumaron las 4.954. El número de productores de plantas en maceta y flor cortada era de un total de 21.904.

Se estima que el número de productores ha aumentado entre el 3 y el 5 %; la zona meridional representa ahora cerca del 70% de la producción de flor cortada, mientras que la producción de

planta en maceta se concentra en la Italia septentrional y en Liguria. De 1992 a 1997 se han observado numerosos desarrollos en la producción: la zona tradicional de floricultura se está desplazando hacia la producción de follaje (2000 hectáreas en 1997). Otras 2000 ha de follaje se cultivan en la Italia central y meridional. En 1996, la producción de flores y plantas ascendió a 4.721 millones de liras.

## Tendencias del mercado italiano

La devaluación de la lira ha influido positivamente en la producción ornamental de Italia, aunque el sector de bulbos registró un ligero descenso y el sector de las plantas se mantuvo estable hasta 1995. Se estima que el aumento de la producción está entre el 5 y el 7% para las flores y el 12-15% para las plantas en maceta (incremento debido principalmente a las especies floridas). Desde 1995 la importación de flor cortada y planta en maceta ha aumentado, la producción ha aumentado considerablemente y la competencia se ha intensificado. Esta presión en los precios y la producción es debida sobre todo a una reducción en el consumo per capita.

En cuanto a las especies más estimadas entre los consumidores italianos se encuentra la prímula y el geranio como plantas con flor. La producción nacional es sin duda la más consumida. Afortunadamente el precio ha registrado un incremento muy bajo e incluso en algunos casos ha sido inferior.

En plantas verdes, el producto se ha vendido bien en la zona meridional, con precios similares a los holandeses. La presión holandesa ha aumentado en el mercado italiano. Las importaciones han aumentado sensiblemente, especialmente en cuanto al ficus se refiere. La tendencia se centra en las plantas pequeñas.

Una producción muy importante es la de la Azalea, el rodo-

dentro y la camelia, con un precio local superior al europeo.

La demanda de plantas de vivero y plantas mediterráneas es muy buena. El mercado nacional presenta dos aspectos: la tendencia del mercado privado es a la alza, mientras que el sector público reduce su impacto. La producción de este tipo de plantas tiene lugar en la Italia meridional, Sicilia, Pistoia y Sardeña.

En cuanto a los bulbos, tras la sensible reducción de la importación durante el principio de los años 90, la cantidad de siembra en estos momentos se ha estabilizado.

**La zona meridional representa ahora cerca del 70% de la producción de flor cortada, mientras que la producción de planta en maceta se concentra en la Italia septentrional y en Liguria**

Durante las fiestas tradicionales, como San Valentín, el Día de la Madre, Navidad, Todos los Santos, etc. se observa un aumento de las importaciones de hasta un 40%. Estas flores, mayoritariamente rosas, provienen de Ecuador, Kenia, etc. Los precios se han mantenido estables desde 1995. El producto nacional se encuentra en un cierto descenso.

Las importaciones de orquídea de las naciones del Asia meridional y oriental han aumentado considerablemente respecto a 1995. Los precios son altos al principio de temporada para disminuir más adelante. En lo que respecta a la gerbera, los precios comienzan altos para descender



con el aumento de la oferta. No se esperan grandes variaciones con los resultados del 98.

La demanda de crisantemos holandeses, menos caros y de gran calidad, está por encima de la nacional en primavera; más tarde la demanda se estabiliza.

### Distribución de flores y plantas

Aunque en el campo de la producción han tenido lugar grandes avances tecnológicos, la distribución no se adecua todavía al desarrollo de este sector. Los avances en distribución se observan en garden centers y supermercados.

La Italia meridional representa cerca del 65% de la producción de flor cortada; el norte cerca del 70% de las plantas en maceta, aunque la parte meridional gana poco a poco importancia en este sector.

El número de floricultores en Italia asciende a 9.500. En cuanto a los garden center, existen entre 2.500 y 3.000.

El uso de estructuras productivas totalmente diferentes separadas desde el punto de vista geográfico por flor cortada y plantas en maceta (prevalece la primera en el sur y la segunda en el norte) se refleja en el mercado, causando una separación en dos canales distintos.

El 34% de la exportación de

**El desarrollo del mercado se favoreció de la mejora en el sistema de distribución, que ha permitido que las flores y plantas estén fácilmente disponibles en un amplio surtido, para estimular la compra**

plantas italianas se destinan a Alemania, el 24% a Francia y el 10% a Holanda. En total, facturó en 1997 400 billones de liras.

En cuanto a la flor cortada y el verde de corte, cuyas ganancias alcanzan los 333 billones de liras, se reparten también entre estos tres países.

### Consumo y comercialización

La mejora en las condiciones económicas, sociales y culturales y el efecto de los sistemas modernos de comunicación han aportado un aumento del consumo de flores y plantas en Italia y en toda Europa hasta el principio de los años 90.

En los años 60 las flores y plantas se consideraban artículos de lujo y por lo tanto limitado a un grupo de personas que las compraban para ocasiones especiales. Este tipo de mercado observó un aumento de cantidad consumida durante los años 70; de los 70 en adelante, el consumo de flores y plantas se ha difundido a un mayor número de familias, especialmente durante algunas festividades señaladas.



# SOLPLAST

## PLASTICOS PARA LA AGRICULTURA

La **EXPERIENCIA**  
en  
**COEXTRUSION**  
es **SEGURIDAD**



La **GARANTIA** Solplast está basada en una dilatada **EXPERIENCIA** en la aplicación y tratamiento de la **TECNOLOGIA** de coextrusión tricapa.



Polígono Industrial de Lorca - 30800 LORCA (Murcia) - Ap. Correos, 323 - Tel.: 968 46 13 11 - Fax: 968 46 15 62  
Diseminado Certabona, 3 - 04700 EL EJIDO (Almería) - Tel.: 950 58 07 14 - Fax: 950 58 08 52

¡NOVEDAD!

e-mail: [solplast@mjv.servicom.es](mailto:solplast@mjv.servicom.es)

# **INVERCA SOLUCIONES DE FUTURO**



**LA CALIDAD Y EL DISEÑO DISTINGUEN A LOS INVERNADEROS INVERCA**



**EN INVERCA FABRICAMOS LOS INVERNADEROS ADAPTÁNDOLOS  
A LAS NECESIDADES DE SU CULTIVO,  
OFRECIÉNDOLE LA MÁXIMA PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD**



**INVERCA**  
INVERNADEROS Y TECNOLOGIA, S.A

Polígono Industrial "El Serrallo"  
Ctra. Grao-Almazora. Km 1.5  
12100 GRAO (Castellón)  
Tel. (964) 28 22 32  
Fax. (964) 28 24 40



A comienzos de los 80 el consumo se convirtió en un «mercado de impulso», es decir, el consumo de flores y plantas para uso personal en casa.

El desarrollo del mercado se favoreció de la mejora en el sistema de distribución, que ha permitido que las flores y plantas estén fácilmente disponibles en un amplio surtido, para estimular la compra. El crecimiento del mercado se observa claramente en las plantas en maceta porque viven más que las flores cortadas. Este crecimiento ha sido por una lado natural, pero por el otro guiado por grandes firmas de distribución, especialmente extranjeras. El precio al consumidor se ha mantenido más o menos estable, o ha aumentado ligeramente por cuestiones de



competencia o del sistema de distribución.

El factor más importante que ha permitido el desarrollo del consumo va ligado a la mejora de la comunicación en masa. En los años 90 el consumo en Europa ha seguido desarrollándose y sigue progresando. Los efectos de la recesión, en cierto sentido, han acentuado la transformación de una cultura generalizada en el consumo a un consumo más inteligente, basado en la calidad del producto y del servicio. Por tanto, los productores y distribuidores italianos se han encontrado con un gran número de cambios.

***El crecimiento del mercado se observa claramente en las plantas en maceta porque viven más que las flores cortadas. Este crecimiento ha sido por una lado natural, pero por el otro guiado por grandes firmas de distribución, especialmente extranjeras***

**La demanda de plantas de vivero y plantas mediterráneas es muy buena**

En Italia el consumo de ornamentales en los últimos años ha aumentado por tres razones principales:

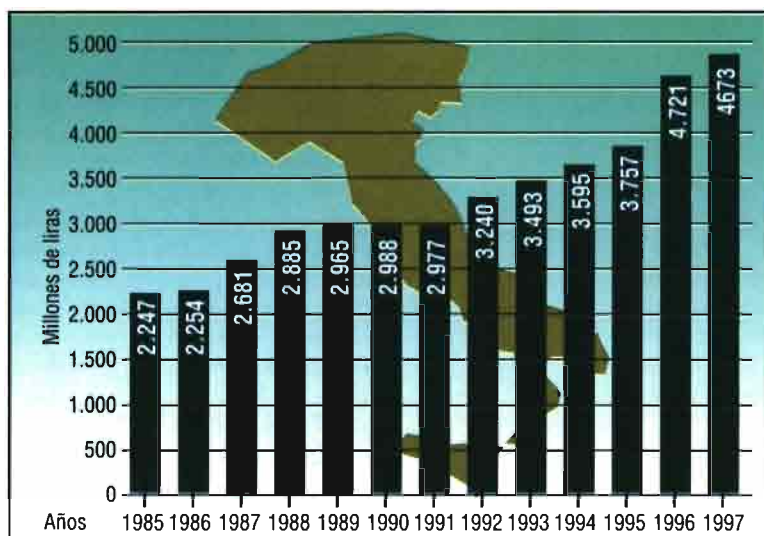
1. la situación económica
2. la tendencia estacional negativa de 1996
3. el nivel «maduro» del mercado

La crisis económica, la tendencia estacional y la emotividad están escondiendo la situación real a muchos operadores. En el marco de un mercado «maduro» no es posible producir y esperar a vender. Es necesario un estudio de mercado y del consumidor y actuar en consecuencia. También es necesario promover el producto, crear marcas comerciales u acciones similares dirigidas al consumidor. Esto significa empujar a las empresas hacia la «calidad total» (calidad de producto y de servicio). Muchos operadores se preguntan si un precio alto se corresponde con una mejor calidad. La respuesta no es necesariamente afirmativa, aunque esta es la única estrategia que mantendrá a las empresas en el mercado. Todo esto no significa que el mercado de flores y plantas no pueda crecer más; existen todavía grandes espacios por conquistar.

#### **Perfil del consumidor**

Antes era la producción la

**Cuadro 1:  
Producción total en Italia (millones de liras)**



que condicionaba la distribución; hoy en día en diversos países europeos es el consumidor el que influye decisivamente sobre la producción. En lo que respecta al consumidor, se observan los siguientes cambios:

- desocupación muy alta
- la incertidumbre económica es mayor
- las familias son menores
- el trabajo femenino ha aumentado (muchas familias cuentan con dos salarios)
- la figura de la persona soltera es cada vez más habitual
- los matrimonios aumentan, aunque también ha aumentado el número de divorcios. Hay más personas ancianas
- la gente viaja más

---

***Muchos consumidores desean información acerca de las flores y plantas. El conocimiento de las plantas aumenta y por tanto el grado de decisión del consumidor por un artículo u otro dependerá de su relación entre calidad y precio***

---

- el consumidor es más fiel a un punto de venta para ciertos servicios o necesidades, y lo es menos para la compra impulsiva.

Muchos consumidores desean información acerca de las flores y plantas, como el origen de las plantas o el significado de su nombre. El conocimiento de las plantas aumenta y por tanto el grado de decisión del consumidor por un artículo u otro dependerá de su relación entre calidad y precio. Otras tendencias importantes:

- el consumidor es menos artificial y está menos dispuesto a

- comprar algo que no conoce
- tiene en consideración las marcas comerciales
- es más sensible frente a los problemas económicos generales
- escoge el suministrador que más le conviene y el que le da el mejor servicio.

El consumo considerado de impulso tiene una frecuencia cada



vez mayor y se desarrolla no sólo en presencia de altos niveles de renta, sino también (y este es el caso de las compras para uso personal) en ocasiones en el que el servicio y la profesionalidad no son elementos fundamentales para la compra y en cambio sí lo son el precio, la variedad, la calidad y la posición del punto de venta.

### **Conclusión**

Italia, en lo que respecta al consumo de flores y plantas, es considerado todavía un país con un mercado subdesarrollado, un mercado cuya demanda tan sólo se manifiesta en fechas señaladas. No obstante, sigue representando uno de los principales mercados de Europa. Italia factura alrededor de 10.000 millones de liras (5,8 millones de dólares). Estos datos demuestran la importancia del rol de Italia en el mercado internacional de la floricultura.

Cualquier persona que tenga tan sólo un conocimiento turístico de Italia no puede apreciar este nivel de consumo, porque las flores

no se ven en las ventanas como en otros países de Europa Central y septentrional, y es poco probable encontrar un garden center durante un viaje. Pero aquellos que conocen bien el país y que han visitado las casas y oficinas italianas se dan cuenta de lo amantes que son los italianos de las flores y plantas. Dar una plan-

**Durante las fiestas tradicionales, como San Valentín, el Día de la Madre, Navidad, Todos los Santos, etc. se observa un aumento de las importaciones de hasta un 40%**

ta como regalo o alegrar el rincón de una casa con una planta es un acto común en Italia.

Este hecho se refleja en los datos sobre producción nacional, que demuestran un aumento en el cultivo de plantas con o sin flor para la casa o jardín, representando casi el 30% de la producción ornamental nacional. Naturalmente, no todas las plantas y flores que compran los italianos son productos nacionales. De hecho, cada año se importa cerca del 30%, sobre todo desde Holanda (Italia es el principal partner comercial en este sector, además de Francia, España, Israel y países del Tercer Mundo. La producción nacional tan sólo cubre la mitad de la demanda interna.