

Frente a la pujanza de las grandes marcas, las pequeñas tiendas intentan romper su aislamiento con asociaciones o franquicias de floristería.



La «filière» ornamental empieza a reflexionar sobre su futuro

Los productores franceses, desorientados frente a la mundialización

La distribución de ornamentales a través de franquicias y grandes superficies sigue un crecimiento imparable. Mientras, los productores nacionales no se ven capaces de hacer frente a la competencia exterior sin ayudas públicas

Josep Domingo

A partir del artículo "Retrospective 1998" de Lien Horticole

Un estudio estratégico de la FNPHP (Federación francesa de productores hortícolas y viveristas), que ha sido uno de los acontecimientos mayores de este 1998 en Francia, ha creado malestar entre los productores porque en él no se encuentran orientaciones claras. Según la revista Lien Horticole, los responsables de empresas que han expresado su malestar deberían tranquilizarse. Su medio ha evolucionado a una velocidad tal que se tendría que haber sido realmente muy fuerte para no sentirse perdido.

Las formas de distribución de flores y plantas se han diferenciado y profesionalizado en algunos años. Han tomado el poder y

establecen sus reglas. Después de la reflexión estratégica de la FNPHP, la profesión lo ha puesto todo en marcha para hacer un análisis de la nueva situación.

Grupos de trabajo se han encargado de captar las expectativas y las limitaciones de las diferentes formas de comercio. Una vez se hayan analizado estos elementos, debe ponerse en marcha un diálogo con los responsables de las diferentes formas de distribución. Por otro lado, se podrá sensibilizar a los productores sobre la necesidad de poner en marcha una reflexión estratégica que les permita posicionarse con relación a un proyecto de empresa a medida, un proyecto basado en un mercado potencial vigente, no imaginario.

Esta definición de un proyecto puede llevar al gerente a optar por una lógica industrial (especialización, reagrupamiento...) o

por una lógica artesanal, posicionándose en un circuito de comercialización corto.

Algunos responsables políticos advierten que la lógica económica lleva obligatoriamente al modelo industrial, el único capaz de dar a las empresas el tamaño necesario para competir en un contexto de intercambios internacionales y frente a modelos de distribución industriales.

La profesión se opone a este punto de vista tecnocrático y quiere conservar la riqueza del tejido actual, racionalizando el punto de vista de unos, sin frenar el desarrollo necesario de los otros. Los responsables profesionales deberán aportar argumentos para convencer. Hace falta una verdadera reflexión económica y política y un debate se deberá desarrollar. Sin estas premisas, las posiciones extremas de unos y otros no son más que pura especulación.

La reflexión estratégica de la FNPHP, los grupos de trabajo puestos en marcha sobre las bases de esta reflexión, y los realizados en las diferentes regiones, son un conjunto de elementos que permiten decir que, en 1998, el sector a empezado una verdadera reflexión que le permitirá poner, en 1999, las bases de una política hortícola ambiciosa.

Las empresas francesas de producción viven una mutación difícil pero obligatoria, frente a un

sentido de la calidad, de la contractualización, del diálogo sobre las necesidades, están dando sus frutos. Los viveristas que se han posicionado claramente progresan. Los otros saben, ahora, que no podrán ahorrarse una reflexión sobre su organización con relación a su objetivo comercial.

Distribución

A lo largo del año, las grandes marcas de la distribución especializada han seguido su programa de apertura de nuevos puntos de venta. Los proyectos anunciados para los próximos meses presagian que se mantendrá el mismo ritmo durante 1999. Los equipos se refuerzan y se ve como aumentan las ofertas de empleo para puestos de vendedor o responsable de sección. Los últimos puntos de venta abiertos capitalizan las experiencias y se afirman con expectativas moduladas en función de la época de año y de las campañas. La puesta en esce-

Las grandes marcas de la distribución no paran de aumentar su facturación, abrir nuevos centros y crear más empleos. Sus previsiones hacen pensar que la tendencia se mantendrá durante 1999

na de la decoración de Navidad va camino de parecerse a los modelos venidos de Canadá o de los países del norte de Europa.

Frente a esta pujanza de las grandes marcas, cada vez más independientes intentan romper su aislamiento asociándose. 1998 ha visto la entrada en el mercado de nuevas franquicias, tanto del tipo «floristería» como en el de «tienda



En el mundo de la distribución, conviven las grandes marcas tipo Jardiland (en la foto de arriba), Truffaut o Delbard, en pleno proceso de expansión, junto a los tradicionales puntos de venta ambulantes (foto de la izquierda) que proliferan en las ciudades francesas

de decoración». En el otro extremo del paisaje comercial, la gran distribución sigue su avance en el mundo hortícola. Satisfechos de los resultados obtenidos con su oferta de flor cortada, los más decididos trabajan el concepto de planta en maceta. Paralelamente a esta actividad con vistas al largo plazo, las flores y las plantas han sido varias veces puestas a la venta como producto de reclamo, acciones que han sido ampliamente comentadas en la profesión.

Paisajismo

Los grandes trabajos, en ciudades y las grandes obras públicas del tipo Tren de Alta Velocidad, dan un poco de oxígeno a un sector que tiene siempre tantas dificultades para posicionarse frente a los mercados. Los mercados y

los actores se multiplican, la competencia es dura y, a pesar de su saber hacer, el empresario del paisaje tiene verdaderos problemas para imponerse como interlocutor privilegiado.

Contrariamente a países como Inglaterra, la preparación del cambio de milenio no da lugar a una gran movilización de la profesión francesa, a pesar de que esta fecha histórica habría sido una ocasión única para hacer realidad o participar en operaciones de envergadura. A finales de año se presentó el proyecto *Le Méridienne* con la plantación masiva de árboles en 20 departamentos, sobre la línea del meridiano que va de Dunkerque a Barcelona. Se trata de una operación favorable para el sector, tanto desde el punto de vista de imagen como de negocio. Por otro lado, el proyecto *Pays'Age 2000* parece tener dificultades para ponerse en marcha, a menos que se lancen operaciones *in extremis* en 1999.