

**El consumo de "verde" crece, y las empresas dedicadas a este sector están preocupadas por satisfacer a los distribuidores y al consumidor final.**

## IPM, inyección de nuevas ideas

REDACCIÓN  
redaccion1@edih.es



El entusiasmo por el consumo de "verde" experimenta un crecimiento claro y, en consecuencia, la "demanda de verde". Es la consecuencia de un sector que se preocupa de crear nuevos productos, presentarlos de forma atractiva, sugerir formas de uso, acoplarse a las demandas de cuidados del medioambiente (menor consumo energético), son las conclusiones que sacan los organizadores de la feria IPM, de Essen, y del Salon du Vegetal, que se realiza en Angers (Francia).

El primero de estos eventos da inicio al circuito de encuentros anuales del sector ornamental en Europa. A la entrada del otoño se suman las manifestaciones de Glee (Reino Unido), Flormart Padua (Italia), Hortifair (Holanda) e

Iberflora. En palabras e imágenes de la revista alemana semanal DeGa referidas a IPM tiene el efecto de una inyección de nuevas ideas, que simbolizan con un zumo de naranja ilustrando la portada del número en que informan de la feria.

Los visitantes de este año de IPM totalizaron un número tan alto como la edición anterior, 57.800, de los cuales casi un tercio extranjeros (27%), provenientes de 90 países, tuvieron la oportunidad de visitar expositores 1400 expositores de 42 naciones.

El aumento en el número de expositores desde la edición anterior, de 100, avala el aumento del interés por el verde. La internacionalización de este interés es patente si se piensa que IPM se realiza

también en Dubai y en China. El Salon du Vegetal enfatiza en sus propuestas los formatos que facilitan el llevar el producto a casa; los "fáciles de transportar".

### Importaciones alemanas

El negocio en Alemania generó un gasto en flor cortada por parte del consumidor final de 3.175 millones de euros en 2005. Esto representa un pequeño aumento desde el año anterior; estimaciones para 2006 indican un gasto similar o ligeramente inferior en relación a 2005. En todo caso, no cambia la posición de liderazgo que tiene este país en lo que respecta a flor cortada. Solo un 19% de esta cifra proviene de flores producidas en Alemania.

En plantas verdes y con flor los alemanes gastaron 1,7 billones de euros en 2005; un 41% de esta cifra fue cultivado en Alemania.

En plantas de jardín el gasto es de 3,85 billones de euros; aunque es inferior en aproximadamente un 1% respecto al año anterior –debido a los fríos de marzo de 2006–, también son los productores alemanes quienes abastecen una buena proporción de este mercado.

El total arroja un total de 8,7 billones de euros gastados en flores y plantas en 2005 en Alemania; ello significa un consumo per cápita de unos 105, 5 euros, aproximadamente 2 euros más que en 2004. Para 2006 se estima que el consumo per cápita dará una cifra cercana a 106 euros/año.

### El verde vale la pena

La iniciativa "Grüne Stadt", ciudad verde, tiene como lema "Ale-

**Los cuentos de hadas se hicieron realidad en IPM 2007 cuando los daneses presentaron los famosos cuentos de Hans Christian Andersen, vestidos de Campanulas y otras "flores de cuentos de hadas", una marca registrada del vivero PKM Odense. Foto gentileza de Frank van Suchtelen.**

Das sorgt für stolze Gärtner!

**Und Abverkauf!**

Nutzen Sie die Signalfunktion des Aktionspaketes und präsentieren Sie Ihr saisonales Sortiment auf thematischen Aktionsflächen. Das weckt Kaufinteresse bei Ihren Kunden. Und verwandelt jede Pflanze des Monats in einen Bestseller.



**Großflächenplakate**  
Größe Außenwerbung garantiert! Wenn Sie über eine eigene Plakataffiche verfügen, dann sichern Sie sich am besten gleich alle 4 Hefteditionen.



**Plakate**  
Stopp mal! Auffällig im Eingangsbereich angebracht, gehen Stammkunden und Garteneinsteiger losgerannt. Als Erste zu den „Pflanzen des Monats“!



**Spannband**  
Schau mal! Mit diesem Blickfänger werden angehende Gartenhelden schon von weitem zu Ihren Aktionsflächen gelockt.



**Aktions-schild**  
Ob als Aktionsanschreibung auf dem Verkaufstisch oder als Poster: Damit wird aus jeder präsentierten Pflanze eine Pflanze des Monats.



**Karten-display**  
In den Rief Fächern dieser Aufssteller sind die Pflanzen- und Saisonkarten perfekt aufgebunden. Und schon in Großhöhe Ihrer Kunden platziert.



**Pflanzenkarten Garten-Saisonkarten**  
Anstelle der bisherigen Pflanzenzettel gibt es jetzt praktische Pflanzenkarten. Monatlich werden 4 Pflanzen mit wichtigen Informationen näher vorgestellt. Ideal zum Mitnehmen und Sammeln. Egal ob Frühjahr, Sommer, Herbst oder Winter: Diese 4 Hefteditionen halten Ihre Kunden mit praktischen, saisonalen Gartentipps immer auf dem Laufenden.

acústica formadas por material vegetal como separación entre calles de tráfico rápido y las zonas de viviendas (algo que requiere de espacios de retanqueo que incompatibles con la voracidad urbanística y la permisividad administrativa).

El dar a conocer realizaciones como es la zona de juegos infantiles "natural" que ha construido el recinto ferial de Nürenberg, de la cual informa el boletín 2006 de Die Grüne Stadt, reeditado en ocasión de IPM 2006 y producido originalmente en el marco del informe de la editorial Taspo sobre GaLaBau 2006 (otro gran foro de ideas sobre paisajismo y urbanismo que tiene lugar cada dos años al inicio del otoño en Nürenberg).

En la página web de esta iniciativa, <http://www.die-gruene-stadt.de>, entre otra información disponible, hay una colección de fotos titulada "así no, por favor", donde muestran ejemplos de lo que NO debería ser.

**"El jardín me mueve" y "Plantas del mes"**

La campaña internacional "El jardín me mueve" tendrá el apoyo, durante tres años, de la Unión Europea. Se trata de una iniciativa conjunta de Alemania y Holanda en que participan varias asociaciones de esos países, entre las que se cuentan la alemana asociación central de marketing de productos agrícolas (CMA, Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH), y la organización PPH, Plant Publicity Holland, que promueve árboles y arbustos en Holanda.

■ **Recoger y divulgar las evidencias de que el verde tiene efectos directos en la salud, la calidad de vida, la seguridad, la vivienda y el ocio, son algunos de los objetivos de "Grüne Stadt", un foro que pretende aumentar la calidad de vida a través del verde en las ciudades**

mania, tierra de las ideas", lo que se aplica a la iniciativa "ciudad verde", definida como "foro para aumentar la calidad de vida a través del verde en las ciudades".

Entre sus objetivos es recoger y divulgar las evidencias de que el verde tiene efectos directos e indirectos en la salud, la calidad de vida, la seguridad, la vivienda y el ocio; se propone también ser un foro para el debate interdisciplinario para que el verde se tome en cuenta de forma cada vez más seria en la planificación de la vivienda, servicios y otros espacios comunes urbanos. La frase "el verde vale la pena" es un buen resumen de su ideario.

En el plano concreto, son múltiples las iniciativas que caben dentro de Grüne Stadt. Un caso es el foro apoyado por la central del Deutsche Bank en Düsseldorf, que tuvo por objetivo animar a otras ciudades alemanas a llevar a cabo iniciativas similares a Grüne Stadt.

Otro, la promoción de zonas climatizadas en que la función de las plantas verdes sea relevante (del tipo del patio central en la estación de Atocha); la instalación de pantallas de protección

**La oferta española en IPM 2007**



La oferta española de plantas presente en el pabellón conjunto organizado por el Icx es uno de los atractivos de IPM, explica el semanario profesional alemán Der Gartenbau en su número 6 de 2007. Mencionan las plantas de camelia y de kiwi de Progaplant de Tui; las suculentas de Clavisa, de Villasar de Dalt; la oferta cosmopolita de Intermediació, del Mercat de Villasar; y Viveros Hernández, de Alcacer.

La imagen proviene del recuadro que dedican en el artículo a esta oferta y las fotos son de las primeras empresas mencionadas.

La campaña "Plantas del mes" se ocupa de que en cada momento del año se llame la atención sobre árboles y arbustos interesantes, suministrando a los medios de comunicación información escrita y gráfica sobre ellos y para el comercio se desarrolla material publicitario para el punto de venta; en televisión y otros medios informativos se hace hincapié en la información que explica sobre los efectos positivos de los jardi-



**Compo hace marca siempre. Está presente con sus productos en todos los medios, en cualquier situación que le acerque al distribuidor y consumidor final.**

nes en la salud y el bienestar, una información también disponible en la web <http://www.der-gartenbewegt-mich.de>

A modo de ejemplo, las plantas del mes para mayo son *Trachycarpus*, *Liriodendron*, *Rhododendron yakushimanum*, *Acer palmatum 'Orange Dream'*, y las variedades de *Trollius x cultorum*.

En el momento de realizarse la feria, uno de los argumentos principales de marketing de PPH era la promoción de las plantas para los meses fríos, sacando partido de que si bien es una época en pocas plantas están atractivas, para algunas es su mejor momento, bien por la coloración que muestran sus ramas sin follaje, o por el atractivo que tienen en el momento de empezar a brotar.

### La innovación desde las subastas

FloraHolland, uno de los veiling de Holanda, cuenta con un departamento denominado "Intro Point", encargado de las introducciones, de la renovación de productos y de las novedades. En ocasión de IPM mostraron en su stand estas últimas, como el Ananas 'Xanda', la Sansevieria 'Spaghetti' y 'Prado', *Vriesea 'Bloody Orange'* y



'Yellow River', un *Spathoglottis*, la Peperomia 'Happy Bean', Calathea 'Mozaiek', *Scindapsus 'Enjoy'*, Ficus 'Green Amstel Gold', *Cymbidium Sahar Jean 'Ice Cascade'* y *Calathea warszewiczii 'Brightstar'*. Además pudo verse las plantas de doble propósito –exterior e interior- *Dendrobium 'Berryoda'* y *Alternanthera* en seis colores.

Al margen de las novedades, también IPM es la oportunidad para presentar las cifras de cómo va el negocio.

**Cortadas, con forma de corazón y en macetas transparentes... La imaginación da para todo si se trata de presentar una planta ornamental.**

En relación a la comercialización de rosa, el principal producto individual, la subasta explica que aumentó su participación en el mercado en un 1.7%, del 45.7% previo. El volumen de esta especie originaria de Holanda cayó en un 5.3%, al tiempo que las rosas que venían de fuera aumentaron en un 6.2%.

La subasta de Aalsmeer mostró propuestas pensadas en tres conceptos, todos dirigidos a los detallistas: descuento, conveniencia y servicio total. El objetivo es atraer con ellos a las tiendas de supermercados y garden center, aunque también se interesaron por ellos los floristas que visitaron IPM.

### Innovar e innovar

"Una variedad de manzano para jardines de infantes" es la propuesta de un vivero (Baumschule Rolf Krämer); el "manzano para niños" es un árbol que, además de dar frutos que han gustado a los niños, tiene un crecimiento débil, por lo que se mantiene durante muchos años con un tamaño adecuado para que los niños puedan recolectar sus frutos.

Un mini ginkgo, que suma su tamaño especial, a que las hojas tengan una forma aún más particular que la habitual en esta especie. *Ginkgo biloba 'Marieken'* puede comprarse como bonsai pero también con forma de un arbolillo "fantástico" y de forma globosa, una propuesta de los viveros Helmers.

Cuando los dinosaurios todavía estaban por la tierra, ya existía el pino wollemi, *Wollemia nobilis*; se trata de una de las especies más antiguas que aún vive (al igual que el ginkgo mencionado en el párrafo anterior). Kientzler, una de las empresas que exponían en IPM comercializa esta especie rescatada hace poco de la extinción y hace de su "coetaneidad" con los dinosaurios un argumento de venta. En zonas cálidas es una planta de exterior y en zonas más frías es una planta de balcón, terraza o interior, dependiendo de la intensidad de frío en invierno.

## "Devoción natural" y "El jardín de las delicias" en Alemania

Los motivos religiosos se proponen como "Leitmotiv" para los decoradores de floristerías y otros puntos de venta de ornamentales en la primavera 2007. Se propone utilizar rituales y símbolos de diferentes religiones -rosarios, amuletos de la buena suerte, altares domésticos- como argumento. Ésta es una propuesta hecha por la asociación alemana de floristas, FDF, a "Green City", el foro donde en IPM se muestran todos los años las novedades de marketing que idea el sector.

Para el verano la propuesta para las tendencias florísticas se pasa al reino animal, con "el jardín de las delicias" como inspiración. Pájaros e imágenes del mundo acuático son los motivos preferidos. "Colores luminosos" se combinan con otros "para lograr el máximo contraste".

■ **La subasta de Aalsmeer mostró propuestas pensadas en tres conceptos dirigidos a los detallistas: descuento, conveniencia y servicio total. El objetivo es atraer a las tiendas de supermercados y garden center, aunque también se interesaron por ellos los floristas que visitaron IPM**

### Ahorro energético, primúlas raras, otras violas

La temática de la que se ocupan la industria ornamental en esta primavera 2007 se refleja en el programa de conferencias y actividades complementarias a la exposición IPM. Una de ellas es el ahorro energético, con la bioenergía como una de las alternativas, así como el análisis de los puntos "débiles", energéticamente, en los invernaderos. Se plantea

ahorrar energía usando la temperatura exterior para regular la del interior. La innovación varietal es una constante, manifiesta por la introducción de nuevas plantas de flor para el día de San Valentín, así como las conferencias dedicadas a primúlas especiales y violas.

La información online para el comercio ornamental es también un aspecto de interés. Cómo controlar el desarrollo de varias especies de arbustos de floración temprana mediante técnicas de cultivo, incluyendo el uso de inhibidores, fue otra de los temas de charlas.

### Los "nuevos" mercados

Medio Oriente continúa en crecimiento; el desarrollo económico generalizado alcanza también a los productos hortícolas tanto de los Emiratos Arabes Unidos como de los países vecinos. Un estudio muestra que esta zona del mundo importó productos de jardinería de



**Polysack**  
www.polysack.com

**Tanto en invierno como en verano.**

**ALUMINET®**  
PANTALLA TERMO-REFLECTORA

¿En invierno y en verano? ¿Todo en uno? Ahora es posible gracias a **Aluminet®**, las únicas pantallas del mercado que además de garantizar la protección de su cultivo contra las heladas, aumentan su rendimiento en clima cálido.

**Con Aluminet®, consiga un óptimo aprovechamiento de su cultivo durante todo el año.**

Polysack Europa: info@polysack-europa.com

Tel: 93 2282103

Fax: 93 2282104



**Todos los años, IPM presenta nuevas variedades de flores y plantas ornamentales.**

del comercio exterior del sector de planta ornamental español. De enero a octubre 2006 el valor de la exportación de flores y plantas ascendió a 177.2 millones de euros; la planta ornamental alcanzó los 135.4 millones de euros, un 8% más que en el mismo período que el año anterior y "más de un 100% superior al realizado en el año 2000".

Fepex, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, está presente en las principales ferias del sector, organizando un stand conjunto; en IPM el pabellón que albergó a las empresas españolas en el pabellón organizado conjuntamente como una colaboración de la feria Iberflora con Fepex.

En él estuvieron Progaplant, Asocan, Casa Galán Horticultura Ornamental, CCM Euromaresme Group, Corma, Cultivos Casaita, Even SAT 56/CV, Horticultura Calabuig, Intermediario del Mercat, Mediterránea de Cactus, Polaris World Garden, Proval SAT 362/CV, Tenisplant, Vista-Bella Gardens, Vivercid Plantas de Exterior, Viveros Denoy, Viveros Hernández, Viveros Iberplant, Viveros Levante, Viveros Mañó, Viveros Villanueva, Viverpal, Zimmermann Plantas y Logística.

La fuerte presencia de empresas valencianas, agrupadas bajo la Asociación Profesional de Flores, Plantas y Tecnología Hortícola de la Comunidad Valenciana, <http://www.asfplant.com>, demuestra el interés y potencial que tiene el mercado alemán para esta zona de producción.

El interés que tiene para los productores españoles esta feria, se repite en otros países productores de ornamentales, como Italia, con una representación que prácticamente ocupaba un pabellón, o Francia, y también para los que se han incorporado más recientemente a la Unión Europea, como Polonia, Hungría, y otros, como Rusia, con relaciones comerciales en auge.

países de la Unión Europea durante el último año por un valor de 48 millones de dólares americanos, flor cortada por un valor de 106 millones de US\$ y plantas ornamentales por 29 millones de US\$. La organización de IPM tiene sendas ferias en las zonas más prometedoras para este negocio, China y el propio Medio Oriente.

La primera convocatoria de IPM Dubai, en 2006, indican que "excedió todas las expectativas", con 1.521 visitantes provenientes de más de 50 naciones, representantes de los sectores de producción de planta, mayoristas, minoristas y paisajismo. China, con sus 8.000 hectáreas de producción se ha situado ya en el primer lugar del mundo en producción de flor cortada, con clavel, rosa y liliom como principales especies; un 50% de esta superficie es cubierta.

Ya han logrado los estándares internacionales en calidad de clave y según estima BGI, la asociación que reúne a los comerciantes de flores alemanas, en unos tres años sus

rosas pueden haber alcanzado los niveles de calidad internacionales.

### La presencia española

"Los productos de la horticultura ornamental representan un 4.3% de la producción vegetal final, con una superficie cultivada que asciende a aproximadamente 6.100 ha y con un valor de la producción nacional en origen de más de 900 millones de euros", indica el folleto entregado por el Iberflora - ICEX en el stand conjunto de IPM. Comenta también de la favorable evolución

**■ China, con sus 8.000 hectáreas de producción se ha situado ya en el primer lugar del mundo en producción de flor cortada, con clavel, rosa y liliom como principales especies; un 50% de esta superficie es cubierta**