



¿Crisis en las flores?

¿Afectados? ¡Todos! ¿Los que más? ¡Los productores!

El pasado otoño y principio de este invierno han sido malos para la mayoría de los que trabajamos en el sector de la flor en Europa.

No es una experiencia nueva, y como siempre tiene fácil explicación:

Y es que el tiempo ha sido anormal. ¡Ya!

Y es que la demanda en toda Europa fue mala, la crisis económica, el paro, ... ¡Ya!

Y es que la gente prefiere comprar y regalar bombones o diamantes. ¡Ya!

Y es que con tanta importación de terceros países a la UE no se puede sobrevivir. ¡Ya!

Y es que los floristas cargan un margen tremendo y por eso no se consume. ¡Ya!

Y es que las cadenas de supermercados aprietan al último céntimo. ¡Ya!

Y es que las subastas malvenden nuestros productos. ¡Ya!

Y es que los productores no tienen cuando uno necesita y ofrecen cuando nadie quiere. ¡Ya!

Y es que los mayoristas no apoyan, no se mueven. ¡Ya!

Y es que los productores contaminan el medioambiente. ¡Ya!

Y es que las leyes nos reglamentan a cada paso. ¡Ya!

Y es que la culpa la tienen los otros. ¡Ya!

Y es que nadie hace algo para que esto mejore. ¡Ya!

Y es que hay que tener

paciencia, ya vendrán tiempos mejores. ¡Ya!

Y es que... ¿Qué más?

Obviamente, explicaciones hay de sobra y algo de cierto tendrán. Pero no caigamos en la autocompasión, no nos conformemos con que eso simplemente es así.

¿Por qué el mercado es tan inestable, tan volátil?

¿Qué puede hacer uno realmente a nivel individual, local o regional en un mercado mundial?

Que quede claro, que lo que no vamos a cambiar es el hecho de que en el mercado europeo no hay otra opción que convivir con las importa-

ciones de terceros países. Al fin y al cabo, a lo largo del año sólo suponen del 20% al 25% de las importaciones, el resto es comercio intracomunitario. Además, está la producción local que se consume localmente, por lo cual el porcentaje relacionándolo al consumo, incluso es inferior. Como países industrializados, le debemos a los menos industrializados, la posibilidad de evolucionar y obtener divisas participando en este mercado.

¿Entonces?

Sin duda, el consumidor de hoy en día, intenta identificarse con el producto que compra. En el caso de las flores, es muy difícil para el productor mantener su nombre o marca hasta el consumidor final, más bien es el florista quién da su nombre como marca. En consecuencia, hay que ver al florista como el consumidor y ¡hay que definirse ante él! Al fin y al cabo es el que más de cerca ve y trabaja cada una de las flores, el que mejor puede juzgar la calidad del producto, al que no se le puede vender gato por liebre.

Uno se puede definir a varios niveles:

1. A nivel geográfico, flores de España o Chipiona, de Colombia, de Ecuador, de Costa Rica...

Hay que establecer un standard mínimo para utilizar

un slogan, el cual se puede promocionar a través de la correspondiente Asociación. En otras palabras, se busca la fuerza en la identificación a nivel de grupo grande.

2. A nivel de agrupaciones, sometiéndose a criterios más estrictos utilizando sellos u otras distinciones:

A este nivel es imprescindible definir standards bastante más estrictos y mantenerlos bajo constante control. En este caso, se busca la fuerza en un grupo ya más reducido, tal vez ¿y por qué no?, incluso elitista.

3. A nivel individual:

Uno ha de enfrentarse a la pregunta: dentro del marco del país, la región o incluso del sello en cuestión ¿en qué me distingo de los otros? Y más y más se verá que lo que uno tiene que controlar no sólo es la calidad en la producción y estar al día en las variedades, sino también la cadena de distribución, ya que, al tratarse de productos perecederos, un mal manejo puede dañar la imagen. Cuanto mejor sea el producto, mayores serán las posibilidades de escoger a su distribuidor.

Resumiendo, la cuestión:

¡Defínase! ¡Salga del anonimato! ¡Controle la distribución de su producto! ¡Conozca y escuche a su consumidor, al florista! ¡Manténgase en comunicación y constantemente busquen los detalles a mejorar! ¡Exija servicio, pero más aún, intente darlo! Al fin y al cabo, lo que convence al consumidor y lo que le hace volver a comprar es la calidad, pero calidad no sólo en el producto, sino también en la distribución y en el servicio.



Axel Werthwein
Jefe de Compras. Central de Compras de Florimex.



HORTICULTURA ORNAMENTAL

NEGOCIOS Y TÉCNICAS HORTICOLAS