

1. ÁMBITO DEL SECTOR

1.1. GEOGRÁFICO: ZONAS PRODUCTORAS

Prácticamente, en todas las CC AA de España se registran superficies cultivadas y producciones de flor cortada y planta ornamental. Sin embargo, las magnitudes de sus valores son muy diferentes, tanto a nivel de CC AA como de las provincias que las constituyen. Las estructuras productivas asociadas a FEPEX concentran aproximadamente el 75% del total de la superficie de cultivo de flor cortada y planta ornamental española (FEPEX, comunicación personal).

La superficie de cultivo de flor cortada y planta ornamental en España, en el año 2000, ascendió a 5345 ha, de las que 2.750 ha correspondieron a flor cortada, 2.500 ha correspondieron a planta ornamental y, las restantes, 95 ha se dedicaron a la producción de esquejes. De estas superficies, solamente 208 ha se cultivaron en secano y el resto se cultivó en regadío (MAPA, 2003).

En la tabla 2.1, se recoge la distribución de superficies cultivadas por CC AA y provincias, durante el año 2002, sacada de los avances del MAPA (Boletines mensuales de Estadística Agraria). Aunque no están especificadas las superficies dedicadas a los diferentes grupos de cultivo, la superficie total cultivada en 2002 (5.491 ha) es sensiblemente igual a la registrada durante el año 2000 (5.345 ha).

En 2002, el 85% de la superficie total de cultivo se concentró en cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña y R. de Murcia. Andalucía fue la principal CC AA productora de flor y planta (32,5% de la superficie dedicada a estos cultivos), seguida de Canarias (19,8%) y Cataluña (17,1%).

Según el Anuario de Estadística Agroalimentaria (MAPA, 2003), en el año 2000, Andalucía, Canarias y R. de Murcia fueron las Comunidades Autónomas que más superficie de flor concentraron, mientras que Valencia, Andalucía y Cataluña destacaron en planta ornamental.

En el año 2000, Andalucía concentró el 41,8% de la superficie de flor cortada y, sobre este porcentaje, Cádiz representó el 63,6% y Sevilla el 15,5%. Las CC AA que se situaron por detrás de Andalucía fueron, Canarias que concentró el 12,8%, Murcia con el 11,1% y Galicia con el 10,5% sobre el total de superficie cultivada para flor cortada.

Con respecto a planta ornamental, las Comunidades Autónomas que destacan por la importancia de la superficie de cultivo corresponden a Valencia y Andalucía que concentraron, durante el año 2000, el 34,7% y el 19,3%, respectivamente, de la superficie dedicada a estos cultivos. Le siguen, en orden de importancia, Cataluña con un 11,3% y Canarias con un 11,2%.

La evolución de las superficies de cultivo de flor cortada (en base a datos del MAPA que considera clavel, rosa y otras flores) a lo largo del periodo comprendido entre los años 1996 y 2000, ha sido, como se refleja en la figura 2.1, algo irregular, sufriendo altibajos en el citado período.

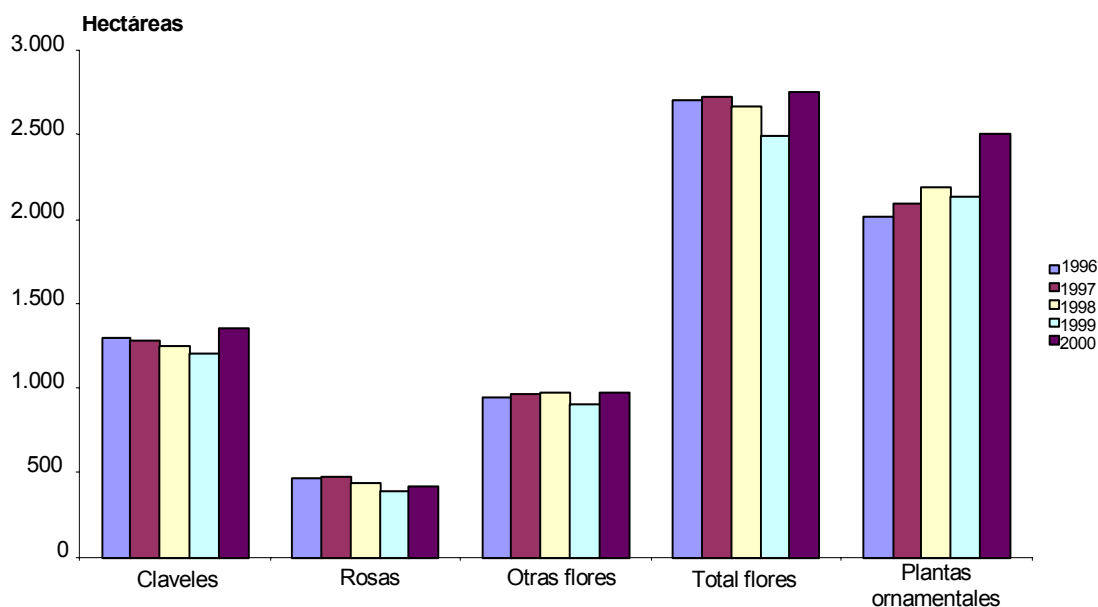


Figura 2.1. Evolución de la superficie de flor cortada y planta ornamental 1996 – 2000.

Por otra parte, la evolución de la superficie de cultivo de planta ornamental puede considerarse positiva, con un aumento importante en el año 2000, tras una ligera reducción durante el año 1999.

Tabla 2.1. Distribución provincial de superficies cultivadas en el año 2002 (Boletines de Estadística Agraria, MAPA).

Comunidades Autónomas y Provincias	Superficies (hectáreas)			Total
	Secano	Regadío		
		En campo	En invernadero	
A Coruña	137		139	276
Lugo				
Ourense	15	1	16	32
Pontevedra	6	69	11	86
GALICIA	158	70	166	394
P. DE ASTURIAS	54		2	56
CANTABRIA				
Guipúzcoa	29			29
Vizcaya		138	2	140
PAÍS VASCO	29	138	2	169
NAVARRA				
LA RIOJA				
ARAGÓN		7	31	38
Barcelona		66	681	747
Gerona	156	30	7	193
CATALUÑA	156	96	688	940
BALEARES	27	10		37
CASTILLA Y LEÓN		7		7
MADRID				
Albacete			13	13
Toledo	44		15	59
CASTILLA-LA MANCHA	44		28	72
Alicante	50	227	52	329
Castellón				
Valencia	13	149	39	201
C. VALENCIANA	63	376	91	530
R. DE MURCIA	100	90	144	334
EXTREMADURA		43		43
Almería		20	262	282
Cádiz		33	1.080	1.113
Córdoba			10	10
Granada				
Huelva		168	12	180
Jaén				
Málaga				
Sevilla		59	141	200
ANDALUCÍA		279	1.504	1.783
Las Palmas	45	296	101	442
S. C. de Tenerife		84	561	645
CANARIAS	45	380	662	1.087
ESPAÑA	674	1.499	3.318	5.491

1.2. BOTÁNICO: ESPECIES Y VARIEDADES

Desde el punto de vista botánico, las especies vegetales que utiliza el Sector pueden agruparse en las catorce categorías que seguidamente se describen. En nuestros trabajos en las explotaciones piloto hemos inventariado las especies que se han cultivado en ellas durante el año 2003. En el Anejo 2 se relacionan estas especies y se señala el grupo botánico en el que quedan encuadradas.

1. ÁRBOLES Y FRONDOSAS
2. ARBUSTOS
3. CONÍFERAS
4. PLANTAS TREPADORAS
5. PALMERAS Y CÍCADAS
6. PLANTAS HERBÁCEAS ANUALES Y PERENNES
7. PLANTAS ACUÁTICAS Y PALUSTRES
8. PLANTAS TAPIZANTES
9. PLANTAS SUCULENTAS
10. PLANTAS AUTÓCTONAS IBÉRICAS
11. PLANTAS AROMÁTICAS
12. PLANTAS BULBOSAS Y TUBEROSAS
13. CAÑAS Y BAMBÚES
14. HELECHOS Y AFINES
15. PLANTAS DE INTERIOR
16. PLANTAS TROPICALES

ÁRBOLES Y FRONDOSAS

Los árboles son un grupo de especies vegetales que se caracterizan por su estructura leñosa. El tallo se denomina tronco y alcanza, al menos, 5 m de altura. En la parte superior, denominada copa, se encuentran las hojas.

Los árboles se dividen en dos grandes grupos según mantengan o no su follaje durante el invierno. Árboles caducifolios son los que empiezan a perder la hoja en otoño y pasan el invierno con la estructura leñosa desnuda hasta la primavera siguiente en la que recuperan sus hojas. Son habituales de las zonas templadas y frías.

Árboles perennes son los que renuevan constantemente su follaje, sin que podamos apreciarlo, por lo que pasan las cuatro estaciones cubiertos de hojas. Son típicos de zonas cálidas como el trópico y los subtrópicos.

Árboles semicaducos son un grupo intermedio constituido por aquellos árboles perennes que en las zonas más frías pierden su follaje durante un corto período de tiempo.

ARBUSTOS

Grupo de plantas leñosas de menos de 5 m de altura. No presentan un tronco preponderante porque se ramifican a partir de la base. Los arbustos de menor altura, 1 m como máximo, se llaman matas.

Existen arbustos de hoja perenne y caduca.

CONÍFERAS

Grupo de plantas leñosas de tronco ramificado con portes desde rastreros hasta arbóreos. Las hojas son pequeñas, normalmente aciculares, y se mantienen en el árbol durante el invierno. Se caracterizan por presentar conos o piñas. Son especies que prefieren zonas de inviernos no demasiado fríos y veranos suaves.

PLANTAS TREPADORAS

Grupo de plantas herbáceas o leñosas que se encaraman a cualquier soporte para mantenerse derechas y trepar en busca de mayor cantidad de luz como respuesta a una adaptación al medio. Son plantas típicas de selvas y bosques donde la competencia por la luz es importante. En las zonas templadas son más escasas y normalmente menos vigorosas llegando a comportarse como plantas o arbustos compactos.

En general, son plantas de tallos delgados y alargados. Son de crecimiento rápido, puesto que requieren menor cantidad de energía para fabricar sus tallos, ya que necesitan menos tejidos de sostén que el resto de las plantas. Al llegar a una zona con suficiente luz florecen y fructifican abundantemente.

Podemos distinguir varios mecanismos de sujeción, como zarcillos, raicillas adventicias, espinas, garfios, etc. También logran su objetivo mediante movimientos en espiral. Algunas son autoadherentes.

PALMERAS Y CÍCADAS

Grupo de plantas leñosas con tronco erecto, sin ramificar, coronado por un penacho de hojas. Aparecen predominantemente en las zonas tropicales y subtropicales.

Las palmeras presentan raíces fasciculadas, un tronco que se denomina estipe y hojas pinnadas o palmeadas. Pueden ser monoicas o dioicas, con frutos en baya o drupa, que normalmente se disponen en largos racimos colgantes.

Las cícadas son parecidas morfológicamente a las palmeras. Su madera es esponjosa, de hojas pinnado-compuestas y todas dioicas.

PLANTAS HERBÁCEAS ANUALES Y PERENNES

Plantas herbáceas anuales son un grupo de plantas que completan su ciclo de vida en un año. Cabe distinguir las bienales que son las que requieren dos estaciones de desarrollo. Durante la primavera producen hojas, luego pasan el invierno y florecen al año siguiente.

Plantas perennes son un grupo de plantas no leñosas que viven durante dos o más años. Pueden perder la parte aérea en invierno pero vuelven a rebrotar durante la primavera siguiente.

PLANTAS ACUÁTICAS Y PALUSTRES

Las plantas acuáticas son un grupo de plantas que se desarrollan en el agua. Podemos encontrar tres tipos distintos: las emergentes, son aquellas que mantienen las raíces en el fondo dejando en la superficie hojas y flores; las sumergidas, son aquellas que mantienen su estructura casi totalmente dentro del agua; y las flotantes, que se desarrollan en la superficie sin necesidad de tener sus raíces en tierra.

Las plantas palustres son un grupo de plantas que se desarrollan en terrenos húmedos tolerando alguna inundación ocasional.

PLANTAS TAPIZANTES

Son un grupo de plantas, normalmente de bajo porte o de crecimiento rastrero que se utilizan para cubrir el terreno. Encontramos dos tipos de plantas tapizantes. Uno, aquel que se puede pisar y se denomina pradera.

Si la pradera está formada por gramíneas, constituye un césped. Un césped está formado por la siembra de varias especies, normalmente suele hacerse una mezcla equilibrada para aprovechar las mejores características de cada especie: tolerancia al frío, a la sequía, posibilidad de siegas más bajas, etc. Si se quiere obtener un césped más rústico que exija un menor mantenimiento es habitual mezclar las gramíneas con alguna especie de leguminosa obteniéndose así una pradera mixta.

El otro tipo de plantas tapizantes que encontramos no se puede pisar. Es el formado por aquellas plantas de porte rastrero que emiten tallos largos que van entremezclándose unos con otros hasta cubrir el terreno. Requiere mucho menos mantenimiento que el anterior.

PLANTAS SUCULENTAS

Grupo de plantas adaptadas a la escasez de agua. Presentan una serie de adaptaciones como un tamaño de hojas reducido que les permiten disminuir la transpiración, pero la característica principal es la presencia de un tejido carnoso mediante el cual acumulan agua en su interior para soportar grandes períodos de sequía.

Las suculentas se dividen en tres grupos, según la parte de la planta en la que acumulen agua: de tallo, de hoja y caudiciformes, que son aquellas que presentan el tejido conservador de la humedad en un rizoma hinchado llamado caudex.

Los cactus, la mayoría son suculentas de tallo, son fáciles de diferenciar por la presencia de unas estructuras denominadas aureolas, son crecimientos tipo almohadilla sobre los tallos de los que se desarrollan las espinas, pelos, flores y vástagos.

PLANTAS AUTÓCTONAS IBÉRICAS

Dentro de este grupo se consideran aquellas plantas que, siendo de porte herbáceo, arbustivo o leñosa, por hallarse especialmente adaptadas al hábitat (clima y suelo) de la Península Ibérica, se encuentran preferentemente en el lugar donde se originaron; en este caso la Península Ibérica (España y Portugal). A diferencia de los endemismos, que son especies que se encuentran exclusivamente en lugar o la región donde se originaron y habitan, las especies autóctonas pueden encontrarse en otras regiones; en este caso se habla de especies vegetales alóctonas o introducidas. En su estado natural, algunas especies autóctonas gozan de una protección especial, regulada por el CITES (Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres).

PLANTAS AROMÁTICAS

Con el nombre de “plantas aromáticas”, también denominadas “plantas aromáticas, medicinales y condimentarias”, se consideran aquellas especies vegetales de cualquier porte (herbáceo, arbustivo o leñoso) y forma de vida (anual, bienal, vivaces o perennes) que, por estar dotadas de glándulas o estructuras secretoras especializadas, son capaces de sintetizar y liberar al medio donde habitan determinados aromas (aceites esenciales) que dan lugar a la fragancia y al olor característico de cada una de ellas. Se trata de especies que se adaptan muy bien a ser cultivadas con distintos fines: ornamentales, por su valor decorativo; medicinal, por los principios activos que contienen; o culinarios, por los condimentos que de ellas se extraen. Algunas especies, como por ejemplo los ajos (*Allium sativa*) o el romero (*Rosmarinus officinalis*) pueden tener aplicaciones múltiples.

PLANTAS BULBOSAS Y TUBEROSAS

Grupo de plantas que presenta órganos de reserva para sobrevivir y multiplicarse. Suelen presentar un período de reposo al que sigue un período vegetativo en el que la planta crece, florece y comienza a almacenar de nuevo reservas.

Dentro de las plantas bulbosas hay que distinguir entre: bulbos, yema subterránea con los catafilos o las bases foliares convertidos en órganos de reserva; tubérculos, parte de tallo engrosada normalmente subterránea rica en sustancias de reserva; cormos, bulbos sólidos sin escamas o con catafilos muy poco desarrollados por lo que acumulan las sustancias de reserva en el tallo carnoso; rizomas, tallos modificados subterráneos y engrosados.

Las raíces tuberosas son raíces engrosadas y transformadas en órganos de reserva.

CAÑAS Y BAMBÚES

Grupo de plantas muy variable. Las hay anuales, bianuales o perennes. Con tamaño desde muy pequeño hasta arborescente, de formas también muy variables. Pueden ser terrestres, semiacuáticas o acuáticas. Se emplean tanto en alimentación como planta ornamental.

De forma general se denomina caña a todo tallo hueco ampliamente fistuloso con nudos prominentes como el de las gramíneas.

HELECHOS Y AFINES

Grupo de plantas inferiores denominadas pteridofitas dentro de las plantas criptógamas, que no forman semillas. Se caracterizan por un gametofito taloide y por un esporofito de tipo cormofítico, diferenciado en tallo, hojas y raíces auténticas. La división reproductiva se produce en la célula madre de las esporas.

PLANTAS DE INTERIOR

Se denomina así a todas aquellas plantas que provienen de climas cálidos y que, por lo tanto, no resisten las bajas temperaturas del ambiente exterior. Se cultivan tanto por su follaje como por sus flores normalmente en maceta.

PLANTAS TROPICALES

Grupo de plantas que proceden del trópico. Requieren temperaturas elevadas y constantes y alto grado de humedad. Son el grupo de plantas más exuberante que existe pues presentan grandes hojas y flores espectaculares.

1.3. PRODUCCIONES

El sector de flor cortada y planta ornamental a pesar de tener una participación reducida en el conjunto de la agricultura nacional, tiene un componente de empleo muy alto por el carácter intensivo de sus explotaciones. Contribuye con un 3,5% en la producción vegetal final. El empleo asalariado que genera el sector productor asciende según estimaciones a 31.125 personas, lo que supone un 3% del conjunto de la población ocupada del sector agrario.

En el Anejo 3 se incluyen diferentes cuadros tomados del Anuario de Estadística Agroalimentaria (MAPA, 2003), Anuario de Estadística del INE (2003) y de FEPEX (comunicación personal), donde se recogen las principales magnitudes relacionadas con las superficies cultivadas, producciones obtenidas y comercio exterior (exportaciones e importaciones) en el sector durante el periodo 1997-2002.

La tabla 2.2 muestra el resumen nacional de superficies y producciones de flor cortada y planta ornamental en el año 2000, distinguiendo las superficies cultivadas al aire libre y en invernadero.

El volumen de la producción de flor y planta en el año 2000 ascendió a 165 millones de plantas ornamentales y 262 millones de docenas de flores. En lo que se refiere a flor cortada, el clavel es el producto que más peso tiene sobre el total, con 183 millones de docenas, lo que significa aproximadamente el 70% del total de flores producidas.

Por CC AA, la mayor producción de claveles correspondió a Andalucía (119 millones de docenas) y, dentro de esta CC AA, la provincia de Cádiz produjo 96 millones de docenas. Le siguen en importancia en esta producción, las CC AA de Murcia y Galicia con 23 y 21 millones de docenas, respectivamente.

En producción de rosas, destaca Canarias como máxima productora en el año 2000, con una producción superior a 9 millones de docenas, seguida de Andalucía con casi 7 millones de docenas. De nuevo, es Cádiz en esta última CC AA, la provincia con mayor producción (4,6 millones de docenas).

En planta ornamental, Andalucía es la CC AA con mayor producción (48 millones de plantas), pero seguida muy cerca de Cataluña (46,4 millones) y la C. Valenciana (43,1 millones). En Andalucía, son las provincias de

Málaga (22,5 millones) y Almería (14,9 millones) las de mayor producción.

La evolución del volumen de la producción desde 1996 ha sido en su conjunto y en general de estabilidad en el caso de la flor cortada, con ciertas oscilaciones temporales (por ejemplo, con una producción inusualmente baja en 1999). En el caso de la planta ornamental ha habido un aumento del 21% en la producción durante estos años.

Tabla 2.2. Resumen nacional de superficies y producciones en 2000 (MAPA, 2003).

Cultivos	Superficies (áreas)			Total	Producciones
	Secano	Regadío			
		Aire libre	Protegido		
Claveles tipo americano	-	-	-	43.226	59.039
Claveles tipo anita	-	-	-	9.078	7.116
Otras variedades de claveles	-	-	-	83.556	116.687
TOTAL CLAVELES	410	11.771	123.679	135.860	182.842
Rosas Baccara o Meilland	-	-	-	9.594	7.988
Otras variedades de rosas	-	-	-	32.155	23.021
TOTAL ROSAS	380	2.561	38.808	41.749	31.009
OTRAS FLORES	1.823	48.038	47.567	97.428	48.555
TOTAL FLORES	2.613	62.370	210.064	275.037	262.406
PLANTAS ORNAMENTALES	20.830	124.645	104.527	250.002	164.907
ESQUEJES	-	2.700	6.800	9.500	2.437

Nota. La producción de flor cortada, en miles de docenas; la de planta viva, en miles de unidades

Como continuación de los datos recogidos en la tabla 2.2, en la tabla 2.3 se muestran avances de las superficies cultivadas y de las producciones obtenidas en tres de las CC AA de mayor peso en la producción de flor cortada y planta ornamental en las campañas de 2001 y 2002.

Tabla 2.3. Superficies y producciones en 2001 y 2002

Cultivos	C. Valenciana		Andalucía		Canarias	
	Superf. (ha)	Produc. (t)	Superf. (ha)	Produc. (miles ud.)	Superf. (ha)	Produc. (miles E)
Año 2001						
Flores	193	11.805	1.174	1.875.664	290	
Planta ornamental	973	78.625	515	53.286	400	
Año 2002						
Flores			1.030	1.685.130	297	2.757
Planta ornamental			388	36.637	405	3.281

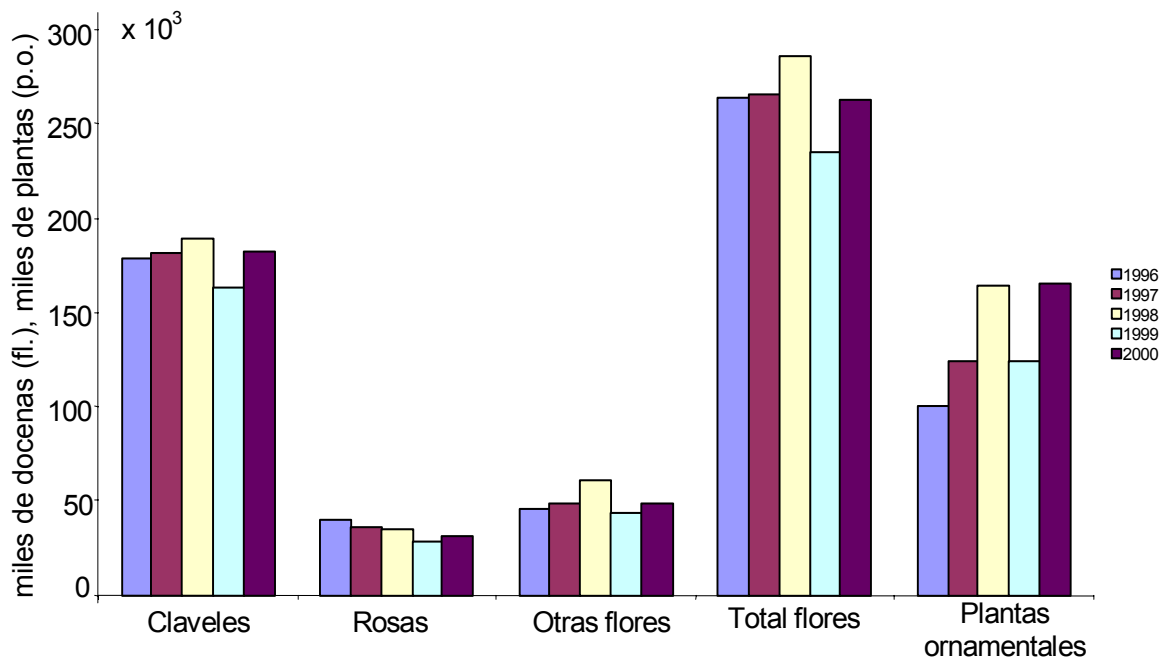


Figura 2.2. Evolución de la producción de flor cortada y planta ornamental (1996 – 2000)

Según datos de FEPEX, el valor total de las exportaciones en el año 2002 se aproximó a los 220 millones de euros, de los que aproximadamente 124 millones correspondieron a planta viva y 88 millones a flor cortada. La evolución de las exportaciones es creciente desde el año 1997, como puede observarse en los cuadros del Anejo 3.

En el mismo año 2002, las importaciones se aproximaron a 110 millones de euros, correspondiendo casi 71 millones a planta viva y 24,3 millones a flor cortada. El saldo del comercio exterior resulta positivo para el Sector.

2. LA PRODUCCIÓN

2.1. ESTRUCTURA PRODUCTIVA

El reducido tamaño de las estructuras productivas condiciona, en gran medida, la forma jurídica que tiende a configurarse, pues son principalmente Empresarios Individuales. Con menor representación sobre el conjunto, aparecen las Sociedades Limitadas, Sociedades Anónimas, S.A.T. (Sociedades Agrarias de Transformación) y Cooperativas.

En cuanto a la localización, la zona Norte se caracteriza por concentrar mayoritariamente a empresarios individuales.

En la zona de Valencia y Castilla La Mancha predomina el empresario individual y la Sociedad Limitada.

En cuanto a la zona de Canarias, gran parte de las estructuras son Sociedades Limitadas y Anónimas, dado el carácter exportador de las mismas.

En Andalucía existe un predominio de las Sociedades Limitadas, así como del empresario individual.

En la zona Centro Norte, la configuración de las estructuras es bastante homogénea distribuyéndose por igual entre Sociedades Anónimas, Sociedades Limitadas y empresarios individuales.

En Cataluña, al igual que en la zona de Valencia, predominan los empresarios individuales, situándose en segundo lugar las Sociedades Limitadas.

Respecto a la participación de las empresas del Sector y las entidades comercializadoras, el 80% de las empresas del Sector afirman que no pertenecen a ninguna entidad comercializadora. Solamente el 17% de las

empresas pertenecen a una de estas entidades y predomina el sistema conjunto frente al individual.

La zona que concentra más estructuras con estas características es Cataluña y las que lo hacen en menor medida son las que se localizan en Valencia, Castilla La Mancha y las de la región Centro-Norte.

Respecto a las zonas productoras, la climatología facilita la implantación y el desarrollo de las explotaciones en la zona del arco mediterráneo y en Canarias, y aumenta la ventaja competitiva de las empresas al asumir menores costes de cultivo (energía).

Teniendo en cuenta el valor de la producción, existe un predominio del cultivo de plantas ornamentales sobre el total; la segunda actividad más importante desarrollada por las empresas es la flor cortada, le sigue el forestal, los esquejes de planta ornamental y el frutal ornamental.

2.2. DISTRIBUCIÓN POR ZONAS

Atendiendo a las zonas, se observa que en la zona Norte predominan las empresas que se orientan a los cultivos de ornamentales, seguidos del forestal.

En Valencia, la actividad más significativa es la ornamental y al mismo nivel se encuentran el sector forestal y la flor cortada.

Canarias destaca por concentrar empresas que se dedican a la producción de esquejes de planta ornamental y flor cortada.

En Andalucía, la distribución de las actividades es más homogénea, pero con predominio de ornamentales y flor cortada.

En el Centro Norte y Cataluña las ornamentales concentran todo el peso. Cataluña también destaca por el cultivo de la flor cortada.

2.3. APLICACIÓN DE RECURSOS E INNOVACIÓN

En este Sector, las inversiones encaminadas a incrementar el nivel tecnológico y de mecanización se consideran imprescindibles, pues la tendencia al alza del coste de la mano de obra está equilibrando nuestros costes de producción con respecto al resto de los países productores de Europa.

La práctica totalidad de las empresas introducen técnicas relativas a la innovación en sus explotaciones (88% de las empresas). Las empresas dedicadas a la producción de plantas frutales, ornamentales y flor

cortada, innovan en el manejo del agua, principalmente en lo relativo a fertirrigación y en los sistemas de riego. Las dedicadas al sector forestal, innovan en semilleros y en sustratos principalmente.

Conjuntamente con la innovación en el manejo del agua, se perfeccionan las variedades y los tipos de cultivo.

2.4. ORIENTACIÓN DE LAS PRODUCCIONES

La producción española de flor cortada y planta ornamental se orienta fundamentalmente al mercado interior. Actualmente se exporta, en valores absolutos, el 30% del total producido.

En el mercado interior participan en mayor proporción las empresas localizadas en Canarias y Andalucía, pues el 94% de estas empresas destinan sus productos al mercado nacional. La mayor parte de éstas suelen destinar, como media, a este mercado el 80% de la producción.

La práctica totalidad de las empresas comercializan productos propios (93% de las empresas, con un volumen medio del 83%). Sin embargo, existe un porcentaje de empresas que acuden a otros agentes para desarrollar su función comercializadora.

Existen, por tanto, empresas (40% del total con un volumen medio del 34%) que se abastecen de otros productores y una parte reducida acude al mercado mayorista para completar sus ventas (13% de las empresas con un volumen medio del 29%).

El 20% del total de las empresas del sector se dedica a la exportación, destinando como media a este mercado el 45% del total de sus productos.

La zona que más exporta es Canarias y la que lo hace en menor medida es la Zona Norte.

Se constata que las empresas de mayor tamaño son las que destinan mayor cantidad de producto al mercado exterior.

2.5. CIRCUITOS COMERCIALES

Los agentes que participan en el circuito comercial se caracterizan por ser poco homogéneos debido a la falta de concentración de la oferta, así como por el nivel tan desagregado de la demanda.

La comercialización de productos destinados al mercado nacional se realiza a través de diferentes canales. Las empresas (68% del total) destinan sus productos principalmente a los agentes mayoristas (volumen medio: 58%).

El segundo canal más utilizado por las mismas (49% de empresas, con un volumen medio del 43%) son los detallistas, bien sean floristerías, *garden centers* o centros de jardinería, etc. Se resalta, por otra parte, como una práctica habitual en este sector, el alto porcentaje de empresas (26%) que venden a particulares (con un volumen medio del 40%).

El 12% de las empresas distribuyen productos a propietarios de venta ambulante. En volumen, esto supone como media el 18%.

Otro canal utilizado por las empresas (14%) son los comisionistas. Esta es una figura que opera en mayor medida de cara al mercado exterior, y es, sobre todo, utilizado por las pequeñas empresas y el empresario individual.

Las empresas que venden a cadenas de distribución ascienden al 11% del total, y comercializan a través del mismo un volumen medio del 31%.

El porcentaje de productos de flor y planta comercializados a través de las cadenas de distribución es mayor en el mercado exterior que en el interior, debido a la mayor cuota de mercado.

La comercialización por cuenta propia es el sistema predominante de las empresas que se orientan al mercado exterior. El 49% de las empresas utilizan este sistema y comercializan a través del mismo un volumen medio del 78%.

Las cadenas de distribución europeas absorben productos provenientes del 19% de las empresas que se dedican a la exportación (volumen medio del 71%).

La comercialización individualizada impide el desarrollo de actividades compartidas (distribución y comercialización) y frena, en última instancia, la eficacia en la gestión comercial, el aumento de economías de escala y el afianzamiento de la cartera de clientes.

Las operaciones de venta (sobre mercado interior y exterior) se realizan en su mayor proporción a través de pedidos en firme (35% en volumen) y según demanda (64% en volumen).

Las ventas a comisión no significan un porcentaje muy alto sobre el total, y las realizan el 13% de las empresas. Sin embargo son algo más elevados los contratos de suministros, ya que lo suelen realizar el 18% de las empresas.

El principal volumen de negocio de las empresas proviene de clientes nacionales; en segundo lugar, de los países de la Unión Europea (UE) y por último, de Países Terceros. El volumen medio destinado al mercado nacional por las empresas se sitúa en el 70% del total, y a la UE aproximadamente el 30%.

El volumen de los almacenes para expedición revela el problema de atomización del sector productor, pues este sector se encuentra, en general, sin capacidad, para mejorar el nivel de sus instalaciones. La media de la superficie de los almacenes de expedición ronda los 350 m² por empresa.

El 35% de las empresas tienen algún tipo de cámaras frigoríficas. Conforme aumenta el tamaño de las empresas aumenta el número de m² de almacenes para expedición y m³ de cámaras frigoríficas.

El tamaño de las estructuras actuales dificulta el proceso de integración vertical, limitando la incorporación de mayor valor añadido a los productos (formato final de venta).

Existen muchos formatos finales en la venta de flores y plantas. Los productores, en función de su destino y de las características del producto, venden con un formato u otro.

El formato final de venta predominante en cuanto a plantas es la maceta o el contenedor (Figuras 2.3 y 2.4).

Las empresas de Cataluña son las que venden más planta en maceta seguidas de las de Valencia, sin embargo, éstas venden más en contenedor que las catalanas.

Las zona que más vende a raíz desnuda, cepellón y escayolado, es la zona Centro-Norte.

En cuanto a flor se refiere, los productores venden mayoritariamente en paquetes (Figuras 2.5 y 2.6).

Los productores de Cataluña son los que venden más en paquete y cubos de agua. Sin embargo, los de Andalucía son los que preparan más “bouquets” y venden más a granel.

En general, las empresas pequeñas eligen uno o dos formatos finales de venta para su actividad, en cambio conforme aumenta el tamaño de la empresa, los formatos finales de venta se diversifican.

2.6. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LOS MERCADOS

El nivel de información, y, por consiguiente, el procedimiento para obtenerla, adquirirá mayor importancia a medida que se amplíen los mercados. Actualmente, el sector opera con unos sistemas bastante convencionales y escasamente desarrollados.

Las empresas obtienen información sobre el mercado interior a través de varios sistemas. El sistema que predomina es el de forma directa (82% de las empresas) y le sigue, en orden de importancia, el de las asociaciones (47% de las empresas).

El sistema que menos peso tiene para los productores es el canal mayorista debido, parcialmente, a que no están implantados en todas las zonas de producción.

Por zonas, se observa que los que más recurren a los sistemas de información son los productores de Valencia y Cataluña. Estas zonas cuentan con mercados en origen y destino, un hecho que facilita el flujo de información.

A la hora de obtener información sobre el mercado exterior, la forma directa sigue predominando, pero las empresas se informan cada vez con más frecuencia a través de publicaciones en general (sin determinar por los encuestados) y, en menor medida, por las Asociaciones y los mercados mayoristas.

Las empresas más orientadas a los mercados (nacional y exterior) cuentan, en mayor medida, con una estructura comercial propia, como es el caso de aquellas ubicadas en Andalucía y Canarias. El sistema comercial que utilizan el resto de estructuras resulta, a pesar de todo, operativo para abordar sus mercados finales (local, regional).

La mitad de las empresas no tienen estructura comercial propia. Destacan por su ausencia de estructura las empresas más pequeñas, situadas en la zona Centro-Norte. Por otra parte, se constata que las empresas que, en mayor proporción, tienen una estructura comercial propia son las de Canarias y Andalucía, siendo en estas zonas donde existe un mayor número de grandes empresas.

Las estrategias de comunicación/marketing implementadas por el Sector en su conjunto, se consideran escasas y de carácter pasivo, como consecuencia de su débil estructura comercial. La falta de una política comercial agresiva y orientada a los mercados obstaculiza el aumento en el número de compradores.

En cuanto al mercado nacional se refiere, se puede afirmar que un 25% de las empresas realiza alguna acción de marketing de sus productos.

Las acciones que más desarrollan las empresas son las que se refieren a presencia en Ferias e inserción de publicidad en los medios de comunicación.

Distanciadas respecto a las anteriores, se encuentran las campañas realizadas a través de Internet, promociones e identificación de productos.

Las empresas que se orientan a mercados más amplios concentran sus esfuerzos de marketing en los expositores en Ferias y confección y desarrollo de páginas web en Internet. Asimismo, utilizan promociones e identificación de productos e inserciones de publicidad en medios de comunicación en menor medida.

El transporte por carretera es el más utilizado en la distribución de los productos por la cercanía de los mercados a través del que transportan, como media, el 93% de sus productos. Sin embargo, los elevados costes que asumen las empresas surgen como consecuencia de una estrategia poco adecuada por la distribución individual que realizan.

El transporte aéreo es el medio que más se utiliza después del de carretera, fundamentalmente para transportar esquejes y flor cortada procedente de la zona de Canarias. Las empresas que utilizan este sistema transportan a través del mismo un volumen medio del 40%. El transporte marítimo y el ferrocarril tienen muy poca incidencia en este Sector.

La planificación de la campaña de producción se realiza de forma mayoritaria en base a la producción del año anterior. Las zonas de producción más orientadas a los mercados consideran la variable demanda en su planificación lo que les permite alcanzar un mejor nivel de precios.

Aunque la producción del año anterior sea el método principal para la planificación, también hay empresas que se basan en atender la demanda de los clientes. En Valencia/Castilla-La Mancha y Canarias, cada vez más, un mayor número de empresas deciden su campaña en función de la demanda de los clientes.

La mayoría de las empresas de las zonas Norte y Centro, planifican su campaña en función de la producción del año anterior, considerando los demás factores en menor medida.

En menor medida, la información del mercado también les ayuda a planificar la campaña. Esto ocurre principalmente en Cataluña. Tan sólo un 0,4 % de las empresas no planifican su campaña de producción.



Figura 2.3. Maceta con Hibiscus con destino al mercado nacional.



Figura 2.4. Cultivo en contenedor.



Figura 2.5. Gerberas para comercialización.



Figura 2.6. Claveles preparados para la venta.

3. EL CONSUMO

3.1. CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DE LA DEMANDA

Para analizar más a fondo el consumo de flores y plantas en España, en primer lugar vamos a comparar el perfil del consumidor con el de otros países del entorno, y analizar las diferencias existentes.

Los países más avanzados económicamente son los que presentan el mayor consumo per cápita en flor cortada y planta ornamental. El consumo aumenta en función del crecimiento de la población y del incremento de su poder adquisitivo. De este modo, Suiza, Dinamarca, Alemania, Austria y Suecia son los países que alcanzan mayor consumo per cápita de estos productos, superando los 60 euros por habitante/año.

España todavía tiene un consumo de flores y plantas reducido en relación con otros países europeos, situándose el consumo per cápita ligeramente por encima de los 27 euros. (Estimaciones C&L y Bloemenbureau, citados en FEPEX). Este consumo es 4,3 veces inferior al registrado en Suiza; 2,9 veces inferior al de Dinamarca; aproximadamente 2,7 veces inferior al de Alemania y Austria; y 2,2 veces inferior al de Suecia.

Los países más próximos a España culturalmente y en hábitos de consumo son Francia e Italia. Estos países tienen un consumo per cápita en flor y planta de 46 euros y 39 euros/hab·año respectivamente. Francia tiene, aproximadamente, un consumo superior a España en 18 euros/hab. e Italia de 10,80 euros/hab·año.

Se considera, por lo tanto, que el mercado de flor y planta en España, tiene un potencial de crecimiento elevado, en la medida en que consiga aproximarse a los hábitos de consumo de sus colegas europeos y su poder adquisitivo evolucione favorablemente.

El gasto medio en España realizado por los *consumidores de flor* en su última compra según la encuesta realizada para FEPEX (C&L, 1999), es

de 17,42 euros/año. Los hombres gastan más que las mujeres, existiendo una diferencia de casi tres euros. El grupo de edad que más gasta es el de 51 a 65 años que, en su última compra, gastó una media de 18,51 euros/año. El grupo que menos dinero gastó fue el de mayores de 65 años, con 15,50 euros/año.

El grupo de consumidores con nivel de renta alta fue el que más gastó en su última compra, 20,55 euros/año, y el de renta baja el que menos, con una media de 13,40 euros/año.

El gasto medio en España realizado por los *consumidores de planta* en su última compra según la encuesta realizada para FEPEX (C&L, 1999), es de 17,31 euros/año. Los hombres gastan más que las mujeres, existiendo una diferencia de casi 6,61 euros/año. El grupo de edad que más gasta es el de 41 a 50 años que, en su última compra, gastó una media de 23,02 euros/año. El grupo que menos dinero gastó fue el de mayores de 65 años, con 9,68 euros/año.

El gasto por comprador de flor y planta se ha estimado en 117,40 euros/año, distribuyéndose este total en 64 euros en flor y 53,40 euros en planta (Encuesta a consumidores. C&L 1999, para FEPEX).

La frecuencia media de compra de los consumidores de flor y planta es de 3,67 veces al año para la compra de flores y 3,08 veces para la compra de plantas.

Los *consumidores de flores* encuentran más motivos para regalar que para decorar, siendo los cumpleaños, los aniversarios y el Día de la Madre, los más señalados.

En general, se compran más flores para regalar que para decorar. Los hombres compran más flores para regalar. Asimismo, el peso que tiene la compra de flor para decoración es mayor en la mujer que en el hombre.

Los hombres prefieren regalar flores en aniversarios y en el día de San Valentín. Los motivos escogidos por la mujer son fundamentalmente los nacimientos, bautizos, las defunciones y la Semana Santa/Navidad.

En *planta* predomina la compra para decorar frente al regalo. Los motivos de consumo de planta para decoración están asociados tanto a la edad, como al nivel socioeconómico y al sexo. Por el contrario, cuando se escoge un motivo para regalo predomina el comprador joven frente a los más adultos.

Los hombres y las mujeres regalan casi en la misma proporción plantas, sin embargo, las mujeres compran más para decorar. El grupo de mayor renta compra más para decorar y el de menor renta para regalar.

Los motivos para regalo más escogidos por las mujeres son los cumpleaños y la Semana Santa/Navidad. Los hombres, anteponen el Día de la Madre a los cumpleaños.

Los jóvenes son los que más plantas compran para regalo y su motivo principal son los cumpleaños.

Cuando todavía no se tiene decidida la compra, el precio es el factor principal que condiciona el consumo de *flores* y *plantas*. El grupo de mujeres y el de clase media son los que demuestran ser más sensibles a este factor.

Se observa que, en relación al sexo, la mujer es mucho más sensible que el hombre al factor precio tanto en flores como en plantas.

Respecto a la edad y en cuanto a *flores* se refiere, los jóvenes son los que mayor importancia dan a la variable precio. En planta, se distribuye por igual.

Teniendo en cuenta el nivel de renta, se observa que, en *flor*, la clase media es la que más importancia da al precio. En planta, sin embargo, es la clase alta.

Los libros y discos son los principales competidores de las *flores* y *plantas*. Los jóvenes son los principales compradores de estos artículos siendo las personas de más edad las que escogen las flores y plantas como regalo principal.

A partir de los 30 años se escoge como primera compra para regalo las flores y plantas, siendo el tramo de edad de entre 40-50 años el de mayor peso.

Diferenciando entre sexos, se observa que la mujer está más predispuesta a comprar flores y plantas que el hombre. El hombre, por el contrario, da más importancia a la compra de libros y discos que la mujer.

Cuanto mayor es el nivel de renta, más se tiende a comprar flores y plantas para regalo así como artículos de perfumería; sin embargo, los niveles de renta más bajos dan más importancia a la compra de libros y discos.

Las razones que motivan la compra de *flores* y *plantas* para regalo están asociadas al gusto, a la belleza y a la frescura.

Los compradores de *flores* y *plantas* adquieren, por determinadas razones, la información sobre la conservación de flores y plantas a través de familiares antes que por los empleados de los establecimientos. La costumbre, la falta de información o la falta de atención al cliente puede motivar que el comprador se informe sobre los aspectos de conservación

de flores y plantas a través de familiares antes que por los establecimientos.

Analizando todos los supuestos de edad, sexo y nivel de renta, se observa que se adquiere más información de las revistas especializadas antes que de los empleados de los establecimientos. El nivel de información adquirido a través de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) se considera bajo, pues alcanza tan sólo un 13,3% del total.

Los consumidores de *flores*, independientemente de su sexo, edad y nivel de renta, tienen una frecuencia de compra fundamentalmente baja, aunque existen determinados grupos que siguen un consumo más regular, como son las personas de 40 a 50 años.

Los hombres y las mujeres siguen un comportamiento muy parecido en la frecuencia de compra de flores, aunque parece que las mujeres realizan compras más regulares que los hombres.

La frecuencia de compra de *planta* es más regular que la de *flores*, siendo el grupo entre 40 y 50 años el más constante en la frecuencia de sus compras.

En general, las mujeres compran con más frecuencia que los hombres. No obstante, la frecuencia de compra en todos los segmentos de edad analizados, es baja.

El principal destino de las compras realizadas por los consumidores de *flores* sigue siendo para terceras personas. La edad es el factor que más influye en el destino de la compra.

Las mujeres tienen un hábito más homogéneo a la hora de elegir el destino de sus compras que los hombres, además de destinar gran parte para terceros, compran para consumo propio. Los hombres fundamentalmente compran para regalar.

Los más jóvenes, entre 18 y 25 años, forman el grupo que más regala flor y planta. Conforme va aumentando la edad, el consumo se va equilibrando y las compras para terceros y para consumo propio se van acercando.

Los consumidores con renta alta son los que distribuyen más sus compras entre regalo y consumo propio. Para el segmento de consumidores con nivel de renta baja, el consumo propio es menos importante que el regalo.

El destino principal de las compras realizadas por los compradores de *plantas* es para consumo propio. Existen diferencias significativas según la edad y el nivel socioeconómico de los compradores. No existe una diferencia apreciable de comportamiento entre sexos.

Por el contrario, la edad sí es determinante. El grupo de 18 a 25 años destina la mayoría de sus compras de planta para terceras personas

El grupo de renta baja destina sus compras por igual para terceras personas y para consumo propio. Los grupo de renta media y alta principalmente lo dedican para consumo propio, acentuándose esta tendencia conforme el nivel de renta aumenta.

Los mayores de 65 años son los que, en su última compra, han gastado menos dinero como media, seguidos por los más jóvenes.

El gasto medio en la compra de *planta* es superior al de flor, situándose la diferencia entre 9,02 y 25,24 euros.

También en la compra de plantas los hombres gastan más dinero que las mujeres. Al igual que ocurre con la compra de flores, los mayores de 65 años son los que, en su última compra, han gastado menos dinero como media, seguidos por los más jóvenes. Los segmentos de edad entre 26/30 y 40/50 años son los que más dinero han gastado en su última compra.

Las principales cualidades buscadas en las *flores* por los consumidores son el color/vistosidad y la frescura (Figuras 2.7, 2.8 y 2.9). No existen diferencias por sexo en cuanto a las cualidades escogidas.

La principal cualidad buscada en las *plantas* por los consumidores es la duración del producto y, en segundo lugar, el color y la vistosidad (Figuras 2.10, 2.11 y 2.12).

Los hombres, además, dan importancia a la adaptación al clima. El segmento de edad entre 18 y 25 años resalta como cualidades importantes, además de las citadas, la frescura del producto y el tipo de floración.

Las *flores cortadas* preferidas por la mayoría de los compradores habituales, son las rosas y los iris, sin que existan diferencias significativas entre sexo, edad y nivel de renta. A gran distancia se mencionan otras flores cortadas, como crisantemo, dalia, caléndula, jacinto, margarita, jazmín, y otras.

En cuanto a las *plantas* preferidas por la mayoría de los compradores habituales, destacan el poto, el ficus y el geranio. Se diferencia el grupo con edades comprendidas entre 30 y 40 años, que señala también el rosal, y el grupo de menor renta que cita al cactus entre sus preferidas.

También, a cierta distancia, están las siguientes plantas: rododendro, kalanchoe, helecho, árboles/arbustos, bonsáis y otras.

Las *flores* se siguen comprando en los establecimientos “tradicionales”. Los puestos en mercados y los kioscos se escogen en segundo lugar.

Las mujeres habitualmente reparten sus compras entre las floristerías, los puestos en mercados y kioscos. Los hombres, por el contrario, aunque también eligen en primer lugar las floristerías, no acuden prácticamente a puestos de mercados y sí van a los *garden center* o centros de jardinería.

El segmento con mayor nivel de renta escoge como establecimiento para realizar sus compras, tras la floristería, los viveros o centros de jardinería, mientras que los de renta media prefieren los kioscos y los de renta baja los puestos de mercado.

El establecimiento preferido para la compra de *plantas* son las floristerías, pero en menor proporción que las flores, ya que los viveros y *garden center* juegan un importante papel, como canal de compra.

Los hombres prácticamente compran igual en floristerías que en *garden* y viveros, las mujeres en cambio eligen en primer lugar y a gran distancia las floristerías.

El segmento de consumidores con nivel de renta mayor prefieren los viveros y los *garden*, mientras que los de renta media y baja prefieren las floristerías.

Las principales razones por las que los no consumidores no compran *flores*, son su precio, su escasa duración y que no gustan.

Los hombres consideran especialmente importante el que se trata de un producto que no gusta. La principal razón señalada por las mujeres es que las flores son caras.

Las principales razones por las que los no consumidores no compran *plantas* son que necesitan cuidados y que no gustan. En este sentido, son las mujeres quienes opinan que las plantas necesitan cuidados y los hombres, en cambio, creen que no gustan.

El segmento de edad entre 26 y 30 años es el más preocupado por el cuidado de las plantas, y ésta es su principal razón para no comprarlas. Los grupos con renta media y alta señalan como razón prioritaria para no comprar plantas los cuidados que necesitan; el de renta baja opina que es un producto que no gusta.

Los no compradores de *flores*, en general, comprarían más flores si tuvieran más ocasiones para regalarlas, si el precio fuera más bajo y si durasen más. En cambio, aun en el caso de que existiera más variedad o tuvieran más espacio, no comprarían más. La edad, el sexo y el nivel de renta no son determinantes en este comportamiento.

El no consumidor de renta alta y el de renta baja no consideran importante la duración de las flores para comprar más. El único grupo que compraría más si tuviera más espacio es el que comprende a no consumidores con edades entre 26 y 30 años.

Los no compradores de *plantas*, en general, comprarían más plantas si el precio fuera más bajo, si durasen más, si tuvieran más tiempo para cuidarlas y si tuvieran más espacio. La edad, el sexo y el nivel de renta influyen en este comportamiento.

Los hombres, aunque el precio de las plantas fuera más bajo, no comprarían más. Este comportamiento lo siguen también las personas con edades comprendidas entre 30-40 años y mayores de 51 años. Los grupos con renta media y baja, tampoco comprarían más aunque el precio fuera más bajo.

Las mujeres y el segmento con edades entre 26 y 30 años, comprarían más plantas si tuvieran más tiempo para cuidarlas. Las mujeres y el grupo con edades entre 18 y 30 años, así como el grupo de renta media comprarían más plantas si dispusieran de mayor espacio.

La razón principal por la que los no compradores tanto de *flores* como de *plantas* no regalarían flores o plantas es por su escasa duración y la falta de utilidad del producto. Estos motivos afianzan la compra de otros artículos considerados competidores

Los libros y discos son los principales competidores de las flores y plantas para los *no compradores de flor*. Los jóvenes son los principales consumidores de estos artículos, pues prefieren regalar libros, discos y ropa o complementos antes que plantas. Son, sin embargo, las personas de más edad las que escogen las plantas como regalo principal.

El hombre da más importancia a la compra de libros y discos que la mujer, que da más importancia a la ropa y a los complementos.

Como primera opción, los distintos segmentos, en función del nivel de renta, eligen para regalar libros y discos. Como segunda opción, el segmento de renta alta elige los artículos de perfumería; el de renta media, ropa y complementos; y el de renta baja, por igual la ropa y complementos, y los artículos de perfumería.

No existen diferencias significativas en la valoración de factores en el momento de realizar la compra entre los Consumidores y los No Consumidores, por sexo.

Los hombres y mujeres, tanto consumidores, como no consumidores, valoran como factores más importantes la calidad, la atención al cliente y el precio del producto, en este orden de preferencia. El que más valora la calidad es la mujer consumidora.

La mujer consumidora es la que más valora la atención que recibe de los empleados de los establecimientos a los que acude.

El precio lo valoran más las mujeres que los hombres, ya sean consumidores o no consumidores.

El factor variedad es más apreciado por los consumidores, ya sean hombres o mujeres, que por los no consumidores.

En cuanto a la cercanía del establecimiento, es más valorado por las mujeres que por los hombres, tanto consumidores como no consumidores. El que menos valor le da es el hombre consumidor.

La mujer consumidora valora más la variedad que la no consumidora. Por contra, la no consumidora aprecia más la entrega a domicilio.

La publicidad es el factor menos considerado por todos, consumidor y no consumidor, ya sean hombres o mujeres.

Los hombres no consumidores son los que más valoran el servicio telefónico de compra.

Las mujeres consumidoras son las que más valoran el asesoramiento que pueden encontrar en folletos, revistas, prensa, etc.

La calidad del producto sigue siendo el factor que más valoran los consumidores de flores y plantas, sin embargo no existe una percepción clara del factor de compra. Las personas entre 51 y 65 años y los jóvenes entre 18 y 30 años son los que dan más importancia a la atención al cliente. El precio es principalmente valorado en las edades comprendidas entre los 18 y los 25 y entre los 41 y los 50 años.

Si bien no existe una percepción clara de los factores que inciden en la compra, la calidad ha sido considerada como el factor más relevante en el momento de realizar la compra del producto por todos los grupos de edad, excepto por el grupo de 26 a 30 años, que valoran en primer lugar el fácil desplazamiento, y por los mayores de 65 años que valoran la atención al cliente.

Los factores más relevantes a la hora de realizar la compra para los no consumidores, de edades comprendidas entre 18 y 25 años son, junto con la calidad, el precio y la atención al cliente. Por otra parte, son éstos los que menos valoran la variedad de productos.

Los no consumidores de edades comprendidas entre 26 y 30 años son los que más valoran la facilidad de desplazamiento al establecimiento y los que menos aprecian la exposición de los productos.

Los mayores de 65 años son los que dan menos importancia al precio.

Finalmente, podemos resumir el consumo de flores y plantas en España con las siguientes afirmaciones:

- Teniendo en cuenta la frecuencia media de compra, el consumidor habitual de *flor* tiene un gasto anual de 64,00 euros, y el de *plantas* se reduce a 53,39 euros/año.
- Según las estimaciones de consumo per cápita realizadas (28,63 euros/año) y, comparando esta cifra con los resultados de la encuesta de C&L, se puede afirmar que el consumo de flores y plantas en España tiene un potencial de crecimiento elevado.
- El destino de consumo de flor va dirigido fundamentalmente a terceras personas, por el contrario el consumo de planta ornamental se dirige hacia consumo propio.
- Los motivos de regalo en flor y planta siguen siendo los tradicionales (Día de la Madre, Navidad, Día de San Valentín, Día de todos los Santos, etc.) lo que provoca una alta estacionalidad en el consumo.
- Los factores que condicionan el aumento del consumo de flor en los compradores habituales son el precio, la duración y la falta de ocasiones; en planta son el precio, la falta de espacio y de tiempo para cuidarlas. Los principales productos de regalo competidores de las flores y plantas son principalmente los libros y discos, y los artículos de perfumería, ropa y complementos.
- Las razones que motivan la compra de flores y plantas están asociadas al gusto, a la belleza y a la frescura y los compradores buscan principalmente en flor el color/vistosidad y frescura, y en plantas, la duración.
- La información sobre la conservación y mantenimiento de los productos no se obtiene, habitualmente, a través de los empleados de los establecimientos, sino de los familiares y las publicaciones especializadas.
- El desconocimiento de la variedad de productos existentes en el mercado tiene, como consecuencia, que se sigan consumiendo los productos considerados como tradicionales (clavel, rosa, crisantemo, ficus, poto, etc.).
- Las razones de los no consumidores para no adquirir flores y plantas es su precio, su escasa duración y la necesidad de cuidados. Y su consumo no aumentaría aun en el caso de que existiera un variedad superior, tuviesen más ocasiones para comprarlas y más espacio en su vivienda.
- De igual forma, no regalan flores o plantas debido a su escasa duración y a la falta de utilidad que le dan a este producto.

3.2. ESTRUCTURA Y ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Aproximadamente el 85% de la facturación de flor (75%) y planta (94%) se concentra a lo largo del período de Navidades, Día de todos los Santos, fiestas locales, Semana Santa, Día de la Madre y San Valentín.

La fecha en que se factura más *planta* es el Día de la Madre, fecha que concentra el 25% de la facturación anual, seguido de la Navidad con un 20,4% sobre el total.

La fecha en que se factura más *flor* es el Día de todos los Santos (19,6%), seguido del Día de la Madre (17%) y a corta distancia el día de San Valentín (14%).

Existe, por tanto, una evolución en el consumo creciente desde el mes de enero hasta mayo, donde se produce un punto máximo, como consecuencia de la celebración de determinadas fechas (Día de la Madre, bautizos, comuniones, etc..).

Las ventas caen a lo largo de todo el período estival y empiezan a recuperarse a partir de septiembre, mes en el que las ventas de planta son superiores, como consecuencia de la vuelta de vacaciones de los habitantes.

En noviembre se produce un repunte de la flor debido al Día de todos los Santos, produciéndose en un solo mes una reducción de casi cuatro puntos porcentuales.

Sin embargo, la venta de planta mantiene una tendencia alcista desde septiembre hasta enero mes en el que baja 2,6 puntos.

El formato final de venta que más vende en flor es el ramo, seguido de las flores sueltas y el bouquet. En planta ornamental, es la planta con flor. Dentro de todos los formatos de venta los arreglos son los más rentables.

Los arreglos florales significan el 7% del total de las ventas en volumen. Comparando estas cifras con el valor obtenido, se observa que se obtiene más valor en proporción con las ventas de los arreglos florales, ya que el 7% del total supone el 25% de la facturación, y con los bouquet, el 22% frente a un 31%.

Por otro lado, las flores sueltas sólo representan el 5% de las ventas y el 49% proporcional de los ramos, suponen el 39% de las ventas.

En planta, el tipo producto que más se vende es la planta con flor, lo que supone el 49% del total. En segundo lugar se encuentra la planta verde con un 35% del volumen total de ventas. En planta a diferencia de la flor se realizan pocas composiciones.

La venta de planta en España es superior a la de flor. Se vende más planta en Madrid, Cataluña, y zonas Centro y Centro-Norte. La venta de flor, sin embargo, se concentra en Barcelona, Levante y Zona Sur.

Atendiendo a la clasificación de zonas de consumo, se pueden destacar diferencias en función del tipo de producto consumido. De esta forma, se destaca que en Barcelona capital se consumen mayoritariamente las flores sueltas, seguidas de la planta. Sin embargo, en el resto de Cataluña y Baleares, los consumidores se orientan más hacia la planta que la flor. En flor, el tipo de producto preferido son las flores sueltas.

La zona de Levante es la que tiene una estructura de consumo más homogénea. Lo que más se consume es planta, pero de igual forma ramos, flores sueltas y bouquet.

En el Sur se venden más ramos, y casi en la misma proporción plantas y bouquet.

En Madrid capital, la venta de planta es predominante sobre la flor. Los formatos de flor más vendidos, a diferencia de la zona de Cataluña, son los ramos y los bouquet.

En la Zona Centro y Centro Norte se consume aproximadamente el mismo tipo de producto que en Madrid capital, pero se compra una proporción mayor de flor suelta.

El consumo en la zona Noroeste es parecida a la del Sur. Se compran por orden de importancia: plantas, ramos y bouquet.

En lo que se refiere al formato de ramos, la variedad que más se vende en volumen es el clavel, seguido de la rosa y el crisantemo. Sin embargo, en valor, debido al alto precio que consigue la rosa, esta proporción se invierte.

La rosa es la flor suelta que se compra por excelencia. A gran distancia y con una participación muy baja se sitúan los claveles y las orquídeas. Las rosas consiguen un porcentaje en valor superior al clavel por la diferencia de precio obtenida.

3.3. LA DISTRIBUCIÓN DE FLOR Y PLANTA ORNAMENTAL

El sector detallista tiene una importancia crucial ya que es el que llega al consumidor final, conoce sus preferencias y sirve de base para diseñar cualquier estrategia comercial.

En este apartado, recogemos tanto la materia y conclusiones de fuentes secundarias, como el estudio que hemos desarrollado en el área metropolitana de Madrid.

3.3.1. Antecedentes y funciones del sector minorista

El sector minorista tiene como responsabilidad establecer el contacto final del proceso comercial con el consumidor. Por ello, realiza funciones de compra y venta del producto y, en ocasiones, realiza el transporte desde el mayorista con sus propios medios. Entre sus servicios específicos destaca el reparto domiciliario, la selección, clasificación y preparación del producto al consumidor, la conservación de las plantas hasta su venta (riego, instalaciones apropiadas, etc.).

Los arreglos florales, como actividad destinada a disponer el producto en presentaciones especiales solicitadas por el consumidor, son realizadas cada vez por mayor número de minoristas que están desarrollando lo que se denomina “arte floral”, que implica la selección y clasificación de los productos, los cortes de los tallos en el caso de las flores, la preparación de ramos, coronas, etc.

Los puntos de venta final tradicionales son las floristerías, kioscos, puestos en mercados, venta ambulante, viveros y “garden center”; y los puntos de venta más modernos, son las grandes superficies, establecimientos 24 horas, etc.

La falta de mercados en destino, el bajo nivel de consumo y las escasas barreras de entrada favorecen la proliferación o desarrollo de nuevos sistemas de comercialización externos a los mercados denominados autoventa.

La autoventa, como sistema de distribución a domicilio, frente a los mercados y al sistema tradicional de venta mayorista, pone de manifiesto las alternativas comerciales que ofrecen los primeros agentes de la cadena para mantener su cuota de mercado.

Se fundamenta en la venta por zonas de un pequeño surtido de flores y plantas, usando como medio de transporte y exposición el camión o similar. Cubre la demanda de primera necesidad con un producto fresco, permitiendo al detallista eliminar los stocks.

Los precios que ofrecen son ligeramente superiores a los de los mayoristas y productores que abastecen a los minoristas. Los principales clientes son los minoristas que se encuentran ubicados lejos del radio del mercado, y aquellos que no disponen de un mercado en destino al que acudir.

Los minoristas, ante los altos márgenes que manejan, pueden afrontar el pago de un precio superior por los productos, cubriendo pedidos de urgencia.

La autoventa, en definitiva, aparece como un nuevo sistema de distribución complementario que compite dentro de la cadena de valor por su cuota de mercado correspondiente. Este nuevo sistema amplía el abanico de alternativas de venta beneficiando a los minoristas y se suma a sus canales de suministro habituales.

3.3.2. Características del sector minorista

La distribución minorista presenta en España una dualidad manifiesta entre el comercio tradicional y las nuevas formas de distribución comercial (hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento), dentro de un proceso abierto en el que estas últimas absorben progresivamente mayores cuotas de mercado, aún cuando el comercio tradicional y singularmente en el segmento de productos perecederos, mantiene todavía un protagonismo destacado.

La comercialización minorista de flor cortada y planta ornamental sigue las pautas de las nuevas tendencias en la distribución nacional, siendo cada vez mayor su presencia en grandes superficies, establecimientos 24 horas, al igual que ocurre en el norte de Europa.

Estos cambios son debidos básicamente a una nueva oferta comercial caracterizada por la concentración y el asociacionismo, los cambios en las relaciones entre fabricante y distribuidor, la internacionalización, las innovaciones tecnológicas y en la gestión, la especialización en la oferta, etc.

La tipología de las figuras comerciales que participan en la distribución minorista de flor cortada y planta ornamental se realiza atendiendo a su distinción entre comercio sedentario y no sedentario, y a su vez en función de si se trata de establecimientos especializados o no.

Estos canales de venta final presentan características distintas en función del segmento de mercado al que se dirigen.

3.2.3. Tipología del comercio minorista

El comercio minorista tradicional ofrece una gran variedad de facetas, fruto de su adaptación a las exigencias del mercado, y entre las que podemos enumerar las siguientes:

a) Comercio sedentario

Establecimientos especializados:

Floristerías:

- Es el establecimiento tradicional por antonomasia. Se caracteriza por ofrecer un servicio superior: arte floral, atención a sus clientes. En consecuencia, el precio del producto es superior que en otros puntos de venta.
- Pueden ser de barrio o céntricas y a su vez situarse en la calle o en un centro comercial. Este último ofrece nuevas oportunidades para mejorar la competitividad de estos establecimientos ya que ofrecen toda una serie de servicios alternativos (hipermercados, tiendas especializadas, ocio-restauración).

Kioscos:

- Generalmente propician la compra de impulso al exponer la flor en la calle en ramos preparados. También ofrecen arte floral a sus clientes.
- Su diferencia básica con respecto a las floristerías consiste en que se establecen en kioscos instalados en la calle, normalmente en lugares muy transitados.

Garden Center o Centros de Jardinería:

- Ponen al alcance del consumidor todo tipo de accesorios relacionados con el cultivo, mantenimiento, etc. de la planta ornamental al tiempo que comercializan esta última.
- Se han desarrollado como respuesta a la competencia impuesta por otras superficies como los viveros.
- En el mercado español concentran el 25% de las ventas del sector de jardinería.
- Es el mayor competidor en planta.

Viveros:

- La principal actividad es la productora, aunque venden parte de sus productos a usuarios finales, fundamentalmente árboles y arbustos ornamentales, al igual que planta de interior y exterior.

Puestos en mercados:

- Se sitúan dentro de los mercados como un puesto más.
- Su sistema de venta consiste en cubos de agua, paquetería, arte floral, etc.

Establecimientos no especializados:

Hiper y supermercados:

- El producto se ofrece empaquetado en régimen de autoservicio, el vendedor no conoce el producto.
- Se establecen acuerdos entre proveedor y la gran superficie: le alquila determinados m² de superficie, le obliga a mantener el producto y le devuelve los que no se venden. El tiempo medio de cobro del proveedor puede alcanzar los 180 días.
- Afianzan sus posiciones en la comercialización de plantas ornamentales dentro de las nuevas tendencias de distribución. En el norte de Europa, este canal ostenta una mayor cuota de mercado en este sector.

Establecimientos 24 horas:

- Los productos se presentan en régimen de autoservicio con formato especialmente atrayente.
- Los precios en consecuencia son ligeramente superiores.

b) Venta ambulante

Existen varias modalidades de venta ambulante: Autoventa o venta moto itinerante, venta en ferias, venta callejera individual, venta ambulante ocasional y venta en mercadillos. El 80% aproximadamente de estos comerciantes se dedican a la venta en los mercadillos.

La tipología del proveedor varía en función de la zona en la que se encuentre ubicado el minorista (zona productora o no productora) y del tamaño del mismo.

Por norma general, el detallista acude al mayorista, a la autoventa o al productor para abastecerse. La forma que presenta el mayorista es muy diversa, puede tratarse de un mayorista asentado en un mercado o mercado o tratarse de un mayorista en origen o en destino o a la vez referirse a un almacenista.

El suministro de un minorista ubicado en zonas no productoras puede proceder, como media, en un 80% del mayorista y autoventa, y el 20% restante de productores nacionales. Esta proporción varía si se trata de minorista ubicado en zona productora, estableciéndose la relación 70-30.

En la medida que aumenta el tamaño del minorista se establece una relación más directa con el proveedor bien sea nacional o extranjero.

En ocasiones se realizan agrupaciones de minoristas para importar directamente en un camión alquilado productos procedentes de los mercados europeos.

Las grandes superficies establecen dos sistemas de abastecimiento, el primero se refiere a establecer con el mayorista un régimen de autoservicio, el mayorista se encarga del mantenimiento del producto y la gran superficie le liquida las unidades vendidas, o bien realizando la compra directamente con el productor o mayorista.

En España, el volumen de venta de planta es superior al de flor, sin embargo, el nivel de facturación por la venta de flor es superior que por la de planta.

Hoy en día, las floristerías y kioscos concentran el 65% de las ventas totales del sector, (en volumen este porcentaje supone el 53% del total), pero se observa una tendencia hacia la disminución de esta concentración selectiva por la introducción de nuevos canales de venta.

En segundo lugar se sitúan los centros de jardinería y viveros, con una participación del 9% (en volumen asciende al 11%).

Los mercadillos, puestos en mercados al aire libre, acaparan el 7% en valor y 11,6% en volumen. Los hipermercados, el siguiente canal en importancia, absorbe el 6,3% del total lo que supone un 5% en volumen. Le siguen con una participación más baja y los puestos en mercado (5,4%), la venta ambulante (3,4%). A corta distancia, aunque suponga un porcentaje reducido, se encuentran los supermercados y grandes almacenes (1,3%).

Finalmente aparece un grupo que absorbe el 2,6% de la cuota de mercado que engloba a tiendas de “Todo a 100”, puestos en cementerios, y otros sin identificar, lo que traducido en volumen supone el 3,6%.

Los centros de jardinería/viveros y las grandes superficies irán poco a poco absorbiendo la cuota de mercado de planta ornamental y, en menor medida, de flor que tiene el comercio tradicional. Analizando la distribución de las ventas en valor por producto, se observa que las floristerías y kioscos acaparan mayor cuota del mercado de flores (80%) que de plantas (49%).

Los mercadillos y puestos en mercado tienen una cuota de mercado similar en cuanto a flor (4,2%), sin embargo, se constata en ambos casos que obtienen más valor en sus ventas de las plantas (10% y 7% respectivamente).

En cuanto a los garden center y viveros la venta de flor es muy reducida, con un 2,2%, mientras que en planta asciende a un 16% del total.

La cuota de mercado de la venta ambulante en flor supone el 3,5% y en planta casi en la misma proporción, con un 3%.

Las grandes superficies tienen todavía una baja participación en cuanto a venta de flor (2,7%) pero en planta ésta sube al 10%. La venta de flor en grandes superficies se realiza por alguna de ellas (Carrefour, Alcampo), tímidamente y en formato de bouquet.

A pesar de que estas fórmulas comerciales presentan una competencia directa con el comercio tradicional y centros de jardinería, en determinados productos, como son la planta de temporada y los productos fitosanitarios (fundamentalmente en garden center o centros de jardinería) actúan hasta el momento como un mecanismo de promoción del Sector.

Esto no quita, teniendo en cuenta la tendencia del mercado, que en un futuro cercano la cuota de mercado de los centros de jardinería, grandes superficies y supermercados se aproxime a la del resto de Europa, donde las ventas de flores y plantas realizadas a través de esta distribución moderna juegan un importante papel.

3.3.4. El comercio mayorista

El mayorista tiende a convertirse en un distribuidor multiproducto. La alta estacionalidad de las ventas, junto con la gran competencia existente en el mercado, debido al elevado número de agentes, es lo que obliga, en cierto modo, al mayorista, a convertirse en un distribuidor multiproducto.

De esta forma, el mayorista suele manejar como mínimo entre 50-100 productos. En general, no suelen tener un stock elevado, salvo en productos básicos. La tendencia es a tener menos artículos y más variedad.

El principal cliente del mayorista es el detallista, ubicado tanto en zona productora como no productora. En menor medida distribuyen a particulares y venta ambulante. Los canales de destino utilizados por los mayoristas no han variado en estos últimos años. Sigue predominando como principal cliente el canal detallista, ya que los mayoristas venden a los detallistas el 70% del total (de media). El 15% del total se destina a la venta ambulante y otro 15% al particular.

Los envíos de productos se realizan principalmente dentro de la propia CC AA pero, de igual forma, también destinan a mercados diferentes, como apuntamos en las siguientes líneas.

En Andalucía, los principales destinos de sus productos se envían a la propia CC AA y, en menor medida, hacia el centro norte de España. Destaca el caso del clavel que va destinado casi en su mayoría al mercado de la exportación.

Canarias destaca por enviar flor cortada al mercado de la UE. De igual forma, realiza envíos de flor y esquejes a la península: Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía.

Cataluña, abastece de flor cortada y planta de maceta (interior y exterior) a su propia CC AA, y a Baleares. Realiza también envíos a Valencia y, en menor proporción, a la zona centro - norte de España.

Valencia, abastece casi toda su CC AA si bien exporta gran parte de flor cortada al igual que envía a la zona centro.

Entre los agentes comerciales participantes hay que mencionar:

Mayorista:

- Lleva a cabo la compra en firme del producto para venderlo a otro mayorista, minorista, consumidor o exportador, o bien exportarlo directamente. En ocasiones, el mayorista también es productor.
- Su valor añadido consiste en servicios de almacenamiento y conservación (cámaras frigoríficas, invernaderos, etc.) y financiación. De forma menos frecuente realiza el seleccionado y clasificado de las mercancías, que normalmente es efectuado por el productor en origen, siendo el minorista quien da la presentación definitiva. Suele contratar y financiar los traslados.
- Se ubica en zonas productoras (mayorista en origen: mercados, mercas, lonjas, alhóndigas) y de consumo o no productoras (mayorista en destino o almacenista), con un mayor volumen de facturación e instalaciones en el caso de los primeros.

Exportador:

- Su actividad está orientada, en su mayor parte, a la exportación, si bien una pequeña parte de sus ventas están destinadas al mercado interior. Se asienta habitualmente en zona productora.
- Los agricultores tienen una presencia significativa en la actividad exportadora de flor cortada a través de figuras jurídicas como Cooperativas, Sociedades Agrarias de Transformación, S.A., etc.
- Aporta servicios de compra en firme, almacenamiento y conservación, financiación, seleccionado y clasificado, envasado y etiquetado, responsabilizándose del transporte, contratado habitualmente.

Importador:

- Tiene importancia principalmente en el sector de bulbos y rizomas y en el de planta de interior.
- Combina actividad importadora con la de mayorista.
- Suministra tanto productos nacionales como de importación.



Figura 2.7. Cultivo de *Achillea filipendulina*.



Figura 2.8. Cultivo de *Gynerium argenteum* en floración.



Figura 2.9. Bancal con diferentes variedades de Gerbera en invernadero.



Figura 2.10. Cycas revoluta en maceta.



Figura 2.11. Chamaerops humilis en contenedor.



Figura 2.12. Invernadero de producción de planta de poto.

4. EL MERCADO EXTERIOR POR PAISES

4.1. EL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL

Las flores y plantas se encuentran entre los productos más importantes de la exportación hortofrutícola española. En el Anejo 3 se incluyen diferentes cuadros (FEPEX 2004, comunicación personal) que recogen la evolución del mercado exterior de flores y plantas en el sexenio 1997-2002 y un avance de los meses de enero a agosto de 2003. En otros cuadros se reflejan las exportaciones españolas de flor cortada por provincias en el periodo 1999-2002, la evolución de las exportaciones por tipo de flores (clavel, rosa, crisantemo orquídea y otras flores) y países de destino de las exportaciones durante el periodo 1997-2002, y las exportaciones de los diferentes tipos de flores durante los meses de 2002.

En conjunto, la partida de flor cortada fue la que más aportaciones hizo al comercio exterior español hasta el año 2000, en el que aproximadamente, las exportaciones de flor cortada alcanzaron los 95,7 millones de euros y las de plantas vivas representaron 87 millones de euros. A partir de esta fecha, cambia la tendencia y ya en 2002, la exportación de flor cortada representó aproximadamente 88,2 millones de euros frente a los 124 millones de euros que alcanzaron las exportaciones de planta viva.

Durante el periodo enero-agosto de 2003, las exportaciones de flor cortada alcanzaron 28,6 millones de euros frente a los 75,3 millones de planta viva, lo que confirma el cambio que se ha producido en las exportaciones españolas en el Sector.

La Unión Europea sigue siendo el mercado natural del comercio exterior español (absorbe el 91% del valor), si bien la presencia de Países Terceros en las importaciones españolas esta creciendo en los últimos años.

Holanda es el principal destino de nuestra exportación de flor y los compradores más importantes de planta son Francia y Alemania. En 2002, las exportaciones a Francia se situaron en 38,7 millones de euros, y las de Alemania en 17,5 millones, con aumentos del 13% y 7%, respectivamente. Asimismo, nuestros proveedores más significativos son Holanda en flor, bulbos y plantas de interior, e Italia y Francia en planta de exterior.

España es exportador neto en volumen y valor en flor cortada y planta viva. El sector de flor cortada es el segundo exportador europeo.

Las exportaciones, en volumen y en valor, han aumentado notablemente en estos últimos años. La suma de las partidas de flor cortada y planta viva representaron en 2002 más del 95% del valor de las exportaciones totales de productos del Sector. Las exportaciones de bulbos han registrado el mayor crecimiento (en valor relativo), si bien tienen actualmente un peso poco relevante sobre el total (2% en volumen y 1,5% en valor), al igual que el follaje (2% en ambos casos).

La exportación de flor cortada se ha mantenido en un nivel sensiblemente constante (entre 95 y 102 millones de euros) durante el periodo 1997-2001. Sin embargo, se ha producido un descenso significativo durante el año 2002, en el que las exportaciones solamente alcanzaron la cifra de 88 millones de euros. Es deseable que este descenso de las exportaciones de flor cortada sea simplemente coyuntural.

Andalucía es la comunidad autónoma que exporta más flor cortada de toda España. De esta CC AA, la provincia que más flor cortada exportó en 2002, fue Cádiz (80% del valor) con destino a los Países Bajos y Reino Unido, principalmente.

El clavel es la flor que más se exporta (aproximadamente, 64,3 millones de euros en 2002), concentrando más del 70% del valor de las exportaciones de flor. Sin embargo, el valor de las exportaciones de clavel ha caído desde una cifra media de 77,4 millones de euros en el periodo 1997-2001, a los 64,3 millones de 2002, lo que representa un descenso del 20,4% de la cifra de exportaciones.

La rosa es el producto que más peso relativo ha perdido sobre el conjunto de las exportaciones (valor) en los últimos años. Ha pasado de 3,4 millones de euros en 1997 a 1,2 millones de euros en 2002, con una pérdida del 64,7% del valor de las exportaciones. Le siguen el gladiolo y el crisantemo con pérdidas del 53,7% y 43,9%, respectivamente.

Esta tendencia decreciente en el valor de las exportaciones de las especies más clásicas (clavel, rosa, gladiolo y crisantemo) se ha visto compensada, sólo en parte, por el incremento del valor de las exportaciones de otras flores cortadas que ha pasado de 13,6 millones a 20,5 millones de euros (+ 50,7%).

En 2002, las importaciones de flor cortada corresponden básicamente a los grupos “Otras flores cortadas” (34% en valor), rosa (30%) y clavel (24%). También cabe destacar las importaciones de crisantemo (8%) y orquídea (3%).

En lo que corresponde a Planta Viva, el producto que más se exporta es la planta mediterránea. La Comunidad Valenciana es la mayor exportadora de estos productos y de esta CC AA, la provincia que exportó más planta viva fue Valencia, fundamentalmente planta de exterior, que se destinó a Alemania básicamente.

En el período 1997-2002, la suma de las exportaciones de planta de exterior y de interior concentró, aproximadamente, el 60-74% del valor de las exportaciones de planta viva. La partida esquejes representó alrededor del 14% del valor de las exportaciones. La partida que ha experimentado el mayor crecimiento en términos absolutos y relativos ha sido la planta de exterior que ha pasado de 28,8 millones de euros en 1997 a 74,3 millones en 2002 (158%). También han aumentado considerablemente las partidas de árboles y arbustos (de 4,6 millones de euros en 1997 a 11,6 millones en 2002) y plantas de interior (de 13,7 millones de euros en 1997 a 17,3 millones en 2002). Las partidas que anotan el mayor descenso en el valor de las exportaciones se refieren a esquejes (de 20,4 millones de euros en 1997 a 17,7 millones en 2002), rosales (de 3,0 millones de euros en 1997 a 2,8 millones en 2002) y otras plantas vivas (de 114.147 euros en 1997 a 82.729 euros en 2002).

Estacionalmente, las exportaciones de flor cortada en 2002 presentaron su mayor crecimiento en el período comprendido entre los meses de febrero, marzo, abril y mayo, alcanzando el punto de inflexión en abril. Descendieron considerablemente durante los meses de junio y julio, y alcanzan el punto más bajo en agosto y septiembre.

Las exportaciones de clavel, rosa, gladiolo, otras flores cortadas y planta de exterior crecieron de manera importante en el período febrero-mayo.

La Unión Europea (UE) sigue siendo el mercado natural de nuestros productos, así como nuestro principal proveedor, si bien a lo largo de los últimos años los Países Terceros han ganado progresivamente cuota de mercado en las importaciones españolas.

El producto que más se exporta, en valor, a la UE es el clavel seguido de la planta de exterior, y el que más se importa es la planta de interior seguida de la de exterior y los árboles y arbustos.

Los principales destinos de las exportaciones dentro de la UE corresponden, en flor, a los Países Bajos y Reino Unido, y en Planta Viva, a Alemania y Francia. Las exportaciones dirigidas a los Países Bajos y Reino Unido son fundamentalmente de clavel, y en el resto de los casos predomina la planta viva.

En flor cortada, el precio, expuesto habitualmente como elemento clave de competitividad, ya no es tan determinante, estando en cambio la calidad como el verdadero eje del problema.

La planta viva es la principal partida de las importaciones (65% en valor en 2002). Las importaciones de flor cortada presentan un mayor valor que las de bulbos y follaje (22% frente a un 10% y un 3%, respectivamente, en 2002). En el periodo enero –agosto de 2003 se registró un aumento de las importaciones de planta viva en un 6%, de flor cortada en un 18% y de follaje en un 12% en comparación con el periodo enero- agosto de 2002, mientras que disminuyeron las importaciones de bulbos.

4.2. EL COMERCIO INTERNACIONAL

A nivel mundial, el país que concentra la mayor superficie de cultivo de flor y follaje cortado, bulbos y planta ornamental corresponde a EE UU (47.932 ha), seguido de Holanda (37.344 ha), Alemania (34.347 ha) y de Japón (24.745 ha).

Los principales países productores de flor y follaje cortado y bulbos son Holanda (27.254 ha), EE UU (18.332 ha) y Reino Unido (11.887 ha).

Los principales países de productos de vivero son EE UU (29.600 ha), Alemania (27.011 ha) y Japón (15.101 ha).

El comercio mundial de flor, follaje, bulbos y plantas ornamentales puede cifrarse en 1995 en unos US\$ 5.376 millones, de los que un 67,6% corresponden a flor y follaje cortado y bulbos, y un 32,4% a planta ornamental.

El principal país exportador es Holanda (51,6%). A continuación, destacan Colombia (8%), Dinamarca (4%), Italia (4%) e Israel (3%). En flor cortada, destaca Holanda (59%), Colombia (14%) e Israel (5%); y en planta ornamental destaca Holanda (51%), Dinamarca (11%) y Bélgica-Luxemburgo (9%).

La principal área destinataria de las exportaciones mundiales es Europa absorbiendo el 83,1% del total, seguido de EE UU (11,2%) y Japón (5,7%).

Entre los países europeos, el principal importador es Alemania, absorbiendo el 41,6% de las importaciones europeas, y el principal país exportador es Holanda, centro del negocio internacional de flores, que presenta el mayor superávit por este concepto en su balanza comercial de entre todos los países europeos. Las importaciones europeas

corresponden en valor fundamentalmente a flor cortada (56,5%) y a planta ornamental (34,5%).

El comercio exterior de EE UU es deficitario (US\$ 495 millones). El principal producto de importación es la flor cortada (68,6%), y sus principales suministradores son Colombia, Ecuador y Méjico.

Japón también presenta un saldo deficitario (US\$ 306 millones), aunque tiene un elevado grado de autoabastecimiento. El principal producto de importación es la flor cortada (69,8%), procediendo fundamentalmente de Holanda, Tailandia y Nueva Zelanda.

En los flujos comerciales internacionales podemos identificar los países eminentemente consumidores, con balanza comercial de flores y plantas deficitaria, (caso de Alemania y EE UU), países predominantemente exportadores (Colombia, Kenia, España) y países que sirven de punto de transición (además de ser productores y consumidores) como ocurre con Holanda. Exponemos a continuación algunas de sus características más notorias.

Holanda:

En 1995 se posicionaba en el número uno del ranking de exportaciones hacia los principales mercados del mundo (Europa, EE UU y Japón). Su carácter re-exportador le permite comercializar todo tipo de productos a lo largo de todo el año. Su cuota de participación a nivel mundial se sitúa en un 59% en flor cortada, un 51% en planta ornamental y un 9% en follaje cortado, representando en su conjunto el 52% a nivel mundial. Su Balanza Comercial muestra un superávit creciente en el período 1993-95, debido a un crecimiento absoluto de las exportaciones frente a las importaciones. En 1995 del total importado correspondió un 55,1% a flor cortada, un 23,4% a follaje cortado y un 21,5% a planta ornamental. Los principales proveedores fueron Israel, Kenia, Zimbabwe, España y Colombia. El 79,5% de las exportaciones fueron extracomunitarias.

El volumen de empleo en el sector ascendía a 25.000 personas en el tramo productor, 10.500 en subastas e industria complementaria, 13.000 en mayoristas y exportadores, y 22.500 en el nivel comercial, creando un total de 71.000 puestos de trabajo.

A diferencia de España, en Holanda se comercializan los productos a través del sistema único de siete subastas de flores, entendiéndose éstas como cooperativas de productores. Las dos subastas que más comercializaron en 1994 y 1995 fueron Aalsmeer y Naaldwijk. Por otro lado, los productores y el sector comercial financian las actividades de promoción del sector a través de la Oficina Holandesa de Flor y Planta (Flower Council of Holland) obteniendo ayudas/subvenciones gubernamentales no sólo para el desarrollo de proyectos de investigación, sino también para la promoción de productos.

Alemania:

En 1996, la superficie cultivada asciende a 34.347 ha, distribuidas en un 20,6% para flor y follaje, 0,8% para bulbos y un 78,6% para productos de vivero. El valor de la producción total ascendió a 2.868,6 millones de dólares en 1995, un 14,1% más que en 1994. La producción de flor cortada nunca ha superado el 35% de las necesidades nacionales en los últimos 20 años, debido a los altos costes de producción y a las importaciones.

En cuanto a los principales cultivos referidos a flor y follaje, en 1996, la superficie cultivada en invernadero fue de 2.755 ha, destinando el 24% a flor y follaje cortado y el 61% a plantas. La superficie cultivada al aire libre (4.311 ha) destinó el 48,2% a planta con flor.

En flor cortada destaca el cultivo de la rosa, seguido del crisantemo (ambos cultivados al aire libre). El clavel cuenta con una producción a nivel local muy pequeña y su superficie de cultivo sigue una tendencia decreciente. La rosa es relativamente estable con una ligera tendencia a la baja, y el crisantemo ha sufrido un descenso de un 62,9% en el período 1978-96 con una tendencia regular decreciente. En lo relativo a productos de vivero, destaca el cultivo de plantas ornamentales (51,8%) y forestales (15,1%).

Dentro del comercio internacional, en 1995 se posicionaba en el número doce del ranking de exportaciones hacia los principales mercados del mundo (Europa, EE UU y Japón), cayendo dos puestos entre 1994 y 1995. Su cuota de participación a nivel mundial ascendía a un 0,6% en flor cortada, a un 4% en planta ornamental y a un 2% en follaje cortado, representando en su conjunto el 2% a nivel mundial.

Su Balanza Comercial muestra un déficit creciente en los tres períodos indicados (1993-95), debido a un crecimiento mayor de las importaciones que de las exportaciones tanto en términos relativos como absolutos.

Entre los principales destinos, podemos afirmar que en el año 1995 las exportaciones se dirigieron hacia los mercados europeos que más consumen (97,2%), hacia Japón (2,2%) y Estados Unidos (0,6%). Las exportaciones hacia Europa han aumentado en un 9,3% en el período 1993-95. El producto que más se exportó en 1995 fue la planta ornamental (71,9% sobre el total exportaciones).

En 1995, del total importado correspondió un 61% a flor cortada, un 8% a follaje cortado y un 31% a planta ornamental, siendo Holanda el principal proveedor en flor cortada (87%). El 90,8% de las importaciones de flor cortada fueron intracomunitarias.

Por otra parte, el clavel fue el principal cultivo importado en 1995 (67,2% sobre el total importaciones y 67% sobre el total importaciones procedentes de Holanda).

Hay que destacar que Alemania se sitúa como el principal destinatario de rosas importadas en la Unión Europea (en 1995 representó el 45% de las importaciones del Sector). Sus principales proveedores fueron Holanda, Kenia, Israel, Zimbabwe, Islas Canarias y Ecuador.

En cuanto a planta ornamental, las importaciones procedieron en su mayoría de Holanda (68%). Esto es, el 94,9% de las importaciones de flor cortada fueron intracomunitarias, representando la planta verde el 43,2% de las importaciones de planta ornamental en 1995.

Francia:

En 1990, la superficie cultivada ascendió a 18.888 ha, distribuidas de la siguiente manera: 20,1% en flor y follaje, 76,1% en productos de vivero y 3,8% en bulbos. En cuanto a flor y follaje, el 49,8% de la superficie de flor y follaje corresponden a flor cortada, y el 41,8% de éstas últimas se cultivan en invernadero. En el período 1970-90, el número de hectáreas ha decrecido en un 38,7%.

El cultivo de planta ornamental representa el 68,2% de la superficie destinada a productos de vivero. En el período 1970-90, la superficie destinada a este tipo de cultivos aumentó en un 45,2% y en 1996 el valor de la producción total se estimó en 1.759,7 millones de dólares, un 4% más que en 1995.

Dentro del comercio internacional, en 1995 las exportaciones se dirigieron hacia los mercados europeos (95,6%), hacia Japón (2,1%) y hacia los Estados Unidos (2,3%). Las exportaciones hacia Europa aumentaron en un 24,3% en el período 1993-95, un 140,6% hacia EE.UU. y un 141,2% hacia Japón. El producto que más se exportó en 1995 fue la flor cortada (42,5% del valor total), seguido muy de cerca por la planta ornamental.

En cuanto a las importaciones, en 1995 del total importado correspondió un 56,4% a flor cortada, un 4% a follaje cortado y un 39,6% a planta ornamental. En flor cortada, más del 90% de las importaciones procedieron de países comunitarios, fundamentalmente de Holanda (84%). El principal cultivo importado en 1995 fue la rosa, (17,2% sobre el total importaciones y 17,5% sobre el total importaciones procedentes de Holanda). En ese año Francia representó en el marco de la Unión Europea el 10,6% de los volúmenes importados de rosas. El principal proveedor fue Holanda, seguido de Marruecos (con tendencia decreciente en los tres últimos años) y de Israel. Ha aumentado la presencia de países tales como Colombia, Ecuador y Kenia. En cuanto a planta ornamental, las importaciones procedieron fundamentalmente de Holanda (54%) y de

Bélgica y Luxemburgo (27%). Esto es, más del 90% de las importaciones de planta ornamental fueron intracomunitarias. Finalmente en lo referente a planta verde representó la principal especie importada en 1995 (42% sobre el total importaciones de planta y 46% sobre el total importaciones procedentes de Holanda).

Como resumen, podemos decir que el comercio francés es débil en el sector de la flor cortada. La producción se desarrolla poco y se aprovisiona fundamentalmente el mercado interior debido a la existencia de mercados más atractivos. La calidad de la producción de flor francesa se puede calificar como buena, específicamente en la flor mediterránea, frente a una calidad estándar de la flor holandesa, situándose la flor francesa como una flor cara frente a un mercado holandés de bajo precio.

Kenia:

En 1995, la superficie cultivada de flor y follaje cortado ascendió a 1.329 ha, de las que tan solo el 3% correspondió a follaje. Se ha producido un aumento sensible de las superficies desde 1990 (144%), correspondiendo un 15,8% y un 16,4% a los períodos 94/93 y 95/94 respectivamente. En 1995, un 58% de la superficie se cultivó al aire libre y el resto bajo la técnica de invernadero. La superficie cultivada al aire libre ha experimentado una evolución irregular en el período 1990-1995, con un crecimiento absoluto de un 119%, y la que corresponde a la técnica de invernadero ha seguido una tendencia creciente con un 187% de crecimiento.

Los principales cultivos (clasificados atendiendo a su superficie) fueron rosa, clavels, alstroemeria, y follaje cortado.

El cultivo que ha experimentado un mayor crecimiento en el período 1990-95, ha sido el de rosas (711%), seguido por el follaje cortado (624%), y solidaster (300%).

En cuanto a flor cortada, Kenia es el país líder en África. En 1995 ocupaba el puesto undécimo como país exportador de flor cortada y planta ornamental. Su cuota de participación a nivel mundial asciende a un 3% en flor cortada, representando en su conjunto el 2% a nivel mundial dirigiendo las exportaciones hacia los mercados europeos que más consumen (99,3%), hacia Japón (0,6%) y EE.UU. (0,1%). Las exportaciones hacia Europa han crecido en un 56% en el período 1993-95. Las exportaciones de rosas a la UE (12 países) han crecido un 173% en volumen y un 210% en valor (medido en francos) en el período 1993-95. El 94,5% de las exportaciones correspondieron a flor cortada con un crecimiento de un 41% respecto del ejercicio precedente, si bien la partida que más creció fue el follaje.

Resumiendo, a lo largo del tiempo, la producción de Kenia ha estado en manos de grandes empresas de capital extranjero. Sin embargo, desde

1990 se observa una creciente participación de los inversores locales. Esto se ha traducido en un fuerte desarrollo del cultivo de rosas. Por otro lado, los frenos al desarrollo se deben a la falta de agua en ciertas regiones, los límites del flete aéreo y la obligación de pasar por los mercados holandeses.

Colombia:

Es el segundo exportador mundial de flor fresca cortada después de Holanda.

Respecto a superficie cultivada de flor cortada, en 1995, se alcanzaban las 4.200 ha. Los principales cultivos, según la importancia atendiendo a su superficie, son, en flor cortada, clavel, rosa y crisantemo. También se producen otras especies, aunque en menor cantidad: gypsophila, lirios, alstroemeria y gerberas. Colombia exporta cerca de 50 tipos de flores: especialmente claveles y rosas.

Refiriéndonos al clavel, es el primer país productor con una extensión de 2.000 hectáreas, a pesar de que haya producido una reducción de la superficie en los últimos años. En cuanto a la rosa, Colombia ocupa entre 800 y 1.000 ha, con un cierto estancamiento de la superficie y de las variedades cultivadas.

Sobre comercio internacional, en el año 1996, el país participó con el 11% sobre el total de las exportaciones mundiales de flores y sus ventas alcanzaron 509,4 millones de dólares (de ellos, 71,7 millones de dólares correspondieron a la UE -15 países-). En 1995 estaba posicionado en el número dos del ranking de exportaciones hacia los principales mercados del mundo (Europa, EE UU y Japón). Su cuota de participación a nivel mundial asciende a un 14% en flor cortada, representando en su conjunto el 8% a nivel mundial.

Las exportaciones siguen una tendencia creciente. Los principales destinos de la exportación de flores de Colombia son los Estados Unidos, que suponen el 77,2% del total. Por otra parte, Colombia busca salidas adicionales orientadas fundamentalmente hacia Europa del Este y Lejano Oriente.

El empleo en este sector tiene las siguientes características (ASOCOLFLORES): el 60% de la fuerza laboral son mujeres, y los contratos son estables y permanentes con duración anual. También existen beneficios legales y extralegales y proporcionan elevados ingresos en relación con otras actividades del sector agrícola. El volumen de empleados asciende a unos 18 trabajadores por hectárea.

En resumen, este sector ocupa el primer lugar como generador de divisas dentro de las exportaciones no tradicionales colombianas, destinándose la mayor parte de la producción de flor cortada a la exportación, dejando tan

sólo un 5% de la producción para satisfacer el mercado nacional, de segunda calidad.

Estados Unidos:

La superficie dedicada a estos cultivos ascendió, en 1995, a 47.932 hectáreas, de las cuales 15.522 ha (32%) correspondieron a flor y follaje, 2810 ha a bulbos (6%) y 29.600 ha a productos de vivero (62%).

Respecto a la superficie cultivada de flor y follaje, la mayor parte se encuentran al aire libre (70,8%) y el resto en invernadero (29,2%). La flor cortada representó el 37,1% del total de la superficie cultivada, el follaje cortado el 23,1%, la planta con flor el 12,3% y la verde el 12,1%.

En 1995, la producción total se cifró en US\$ 3.270 millones, un 0,6% más que en 1994.

Los principales cultivos para flor cortada, en 1995, fueron gladiolo, que representó el 14,7% de la superficie total, seguido de rosa (1,8%), crisantemo y clavel. La rosa disminuyó un 14% respecto del año anterior debido a la competencia de América Latina.

En planta ornamental, destaca la poinsetia (5%) seguida del crisantemo (1,6%), con una tendencia positiva mayor que en flor cortada.

En lo que respecta al comercio internacional, en 1995, EE.UU. ocupaba el noveno lugar en el ranking de países exportadores. Su cuota de participación a nivel mundial se sitúa en un 0,3% en flor cortada, un 0,4% en planta ornamental y un 18,8% en follaje cortado, representando en su conjunto el 2% a nivel mundial.

Su Balanza Comercial muestra un déficit creciente en el período 1993-1995, debido a un crecimiento de las importaciones frente a una tendencia constante de las exportaciones. La rosa ha sido el principal cultivo importado en 1995 (43% sobre el total importaciones de flor cortada y 35% sobre el total importaciones procedentes de Colombia).

En cuanto a los principales destinos, en 1995 las exportaciones se dirigieron hacia Europa (86,4%) y Japón (13,6%). Las exportaciones hacia Europa decrecieron en un 2,8% en el período 1993-95, y aumentaron un 22,8% hacia Japón. El producto que más se exportó en 1995 fue el follaje (85,6%), siendo los principales proveedores. En 1995 del total importado correspondió un 68,6% a flor cortada, un 8% a follaje cortado y un 23,4% a planta ornamental.

5. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas introducen la estrategia de calidad en su negocio para conseguir una mayor diferenciación de producto, aunque solamente tengan en cuenta las normas de obligado cumplimiento. La falta de adecuación en las instalaciones en determinadas empresas, influye en la pérdida de competitividad frente a otras con tecnología avanzada.

El Sector reconoce que es un elemento clave para incrementar su competitividad, y son las empresas que destinan la mayor parte de su producción al mercado exterior las que introducen mayores controles de calidad en sus procesos productivos. En cualquier caso, ni existe ni se aplica una adecuada normalización en el mercado interior

En las zonas de Andalucía, Cataluña y Valencia, ha sido donde un mayor porcentaje de empresas han señalado como principal criterio la calidad.

En Andalucía, también han señalado como criterio importante la diversificación de la producción. En Valencia, otro criterio que establecen las empresas como principal para el desarrollo de su negocio es la especialización de la producción.

En general, en todas las zonas estudiadas han señalado el precio como criterio importante, pero han sido las zonas Centro y Canarias las que mayor importancia le han dado.

El criterio marcado por el mercado exterior no parece resultar muy importante para las empresas, siendo las de Andalucía las que más importancia le dan.

Las estructuras de comercialización existentes en España en este momento se pueden considerar escasas provocando ineficiencias en la cadena de valor del sector. Se debería buscar una integración vertical para mejorar el poder de negociación del sector (tamaño) y una mayor transparencia de precios y calidades. De esta forma, se conseguiría mejorar los márgenes entre productor-manipulador-mayorista-minorista, reduciéndose los costes de explotación de los agentes.

La falta de imagen de marca sitúa a los productos españoles en desventaja respecto a otros productos procedentes de Europa que tienen asociadas determinadas características con su origen.

5.2. ASOCIACIONES

Las asociaciones ofrecen a las estructuras de reducido tamaño los servicios necesarios para obtener información técnica sobre los cultivos. La figura del director comercial aparece en las empresas donde es necesario establecer una política comercial activa de cara a los mercados.

Normalmente, los técnicos de producción pertenecen a la propia explotación, aunque en algunos casos se comparte con el de otros miembros de las asociaciones a las que pertenecen. Las empresas grandes tienen su propio técnico de producción en sus explotaciones, mientras que las pequeñas comparten, generalmente, el de la asociación a la que pertenecen.

En las zonas Norte y Cataluña, es donde hay mayor proporción de técnicos pertenecientes a asociaciones, por el contrario, en Canarias, prácticamente todas las explotaciones tienen su propio técnico de producción.

Tan sólo un 34% de las empresas tienen director comercial, y son las empresas de mayor tamaño las que, por norma general, tienen director comercial en sus organizaciones.

En Andalucía es donde mayor proporción de empresas disponen de director comercial, seguidas por las empresas de la zona de Canarias, y un porcentaje muy bajo de las organizaciones de la zona Centro tienen director comercial.

5.3. MANO DE OBRA

En el sector se detecta una escasa cualificación gerencial y falta de mano de obra especializada. Esto ocurre principalmente en las explotaciones pequeñas que, por falta de medios, tampoco dedican el tiempo ni el dinero suficiente al concepto de formación.

El número de trabajadores medio por hectárea confirma que este sector es uno de los más intensivos de empleo de la agricultura española. Andalucía y Canarias son las zonas que más empleo generan. La estacionalidad de los cultivos obliga a las empresas a contratar en mayor medida trabajadores a tiempo parcial.

El número de trabajadores fijos varía entre 0,5 y 3,5 personas por hectárea, en función de la zona. Andalucía es la zona que menos personal fijo tiene en sus empresas y Cataluña la que más.

El número medio de personal fijo-discontinuo es similar al de fijos, variando entre 0,8 y 2,6 trabajadores por hectárea. La zona centro es la que menos mano de obra de este tipo contrata y Cataluña la que más personal de este tipo contrata.

En lo que se refiere a personal eventual, las cifras medias varían entre 0,1 y 5 trabajadores por hectárea, siendo Andalucía la zona que más eventuales contrata y las zonas Centro y Norte, las que menos.

El número medio de trabajadores en las empresas aumenta en la medida que aumenta el tamaño de las mismas.

Se estima, en base a la información obtenida del trabajo de campo, que el sector productor genera aproximadamente 31.125 empleos (media de contratados fijos, fijos discontinuos y eventuales).

El sector recurre, en mayor medida, a la contratación de mano de obra local salvo Cataluña donde la presencia de mano de obra extranjera es superior en comparación, al resto de zonas. Por el contrario, en la zona de Valencia y Castilla La Mancha, tiene mayor peso la mano de obra regional y en segundo lugar la local.

En la zona Norte, la procedencia de la mano de obra es en su mayoría local, al igual que en Andalucía y en la zona Centro, donde prácticamente toda la mano de obra se contrata a nivel local.

En Canarias, procede principalmente del ámbito local, aunque la regional también tiene importancia.

5.4. ACTUACIONES PÚBLICAS

El 78% de las empresas del sector han solicitado, en alguna ocasión, algún tipo de ayuda a la Administración Pública. El tipo de ayuda más solicitado ha sido para la mejora de estructuras (Reglamento 204) y, en segundo lugar, las de la Subdirección de Semillas y Plantas de Vivero (MAPA).

El Sector destaca, por otra parte, la falta de rapidez en la gestión y cobro de las ayudas, así como la falta de coordinación entre las CC AA y el MAPA.

De igual forma, se resalta que las cuantías que concede la Subdirección General de Semillas y Plantas de Vivero y las CC AA son reducidas y, en general, no llegan a compensar el IVA.

Por zonas, destacan Canarias y Cataluña por ser las que más ayudas solicitan para la mejora de estructuras. En Canarias también se solicitan otras ayudas como las de compensación al transporte.

La zona de Valencia destaca por las ayudas pedidas a la Subdirección de Semillas y Plantas (MAPA), así como a la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En la zona Norte, además, solicitan ayudas para jóvenes agricultores y para Investigación y Desarrollo.

El Sector considera escasas las actuaciones desarrolladas por parte las Administraciones Públicas para mejorar la situación de las estructuras productivas y de sus productos en los mercados.

Puede decirse que el sector productor de flor cortada no ha contado hasta la fecha con ningún tipo de ayuda específica proveniente de la/s Administración/es para lograr mejorar su situación en los mercados.

El Reglamento CE 832/87 corresponde con la primera Directiva comunitaria aprobada por parte de la Comisión Europea y que pone en marcha un conjunto de medidas cuya finalidad es conseguir mejorar la comercialización de los productos de plantas vivas y de la floricultura en el mercado comunitario.

Por otra parte, el Sector, además de las acciones de promoción, señaladas como las actuaciones públicas más escasas y, por lo tanto, más necesarias, destaca como importantes otras actuaciones como es la creación de una normativa que permita llegar a acuerdos promocionales a asociaciones interprofesionales, poder disponer de mayor información sobre los mercados exteriores, facilitar el acceso a redes comerciales exteriores y la implantación de una política de calidad.

Dentro de las empresas que han querido dar importancia a otras actuaciones distintas a las planteadas inicialmente, han señalado como otras necesarias el cierre de viveros públicos, la implantación de la normas ISO en el sector, principalmente para la regulación de productos.

5.5. COSTES

El sector de flor cortada y planta ornamental soporta, en comparación con otros sectores agrícolas, mayores costes laborales por el carácter intensivo de sus explotaciones. La plena convergencia económica irá reduciendo, poco a poco, la ventaja competitiva actual (costes) respecto a los productores europeos.

Más de un 42% de las empresas han señalado los costes laborales (mano de obra, seguridad social, costes salariales, flexibilidad laboral, etc.) como los principales sobre los que actuar para mejorar sus márgenes.

En segundo lugar, consideran que deben actuar sobre los costes de producción; es decir, adquisición de materias primas, como material vegetal, fitosanitarios, etc., y en la calefacción y el agua empleados. También conceden importancia al coste de la energía que tienen que asumir y plantean la necesidad de mejorar las instalaciones y estudiar alternativas existentes como la cogeneración.

El coste de transporte, distribución y logística ha sido especialmente señalado, debido a las comunicaciones en relación con el emplazamiento de las explotaciones. Conforme aumenta el tamaño de las empresas, el valor que dan a estos costes es mayor.

Los costes financieros a los que han hecho alusión las empresas como determinantes o gravosos han sido los referentes a impuestos, intereses bancarios, gestión de cobros, etc.

La estabilidad de los precios y la evolución de la producción de estos últimos años ha tenido una influencia positiva en la facturación de las empresas.

Muy pocas empresas han tenido una evolución descendente en su facturación en los últimos tres años, la mayoría lo han tenido ascendente o se ha mantenido.

El tiempo medio de cobro a los clientes oscila entre un mes y tres meses siendo poco habitual que exceda este tiempo. Casi un 40% de las empresas cobran a sus clientes a 60 días.

5.6. SEGUROS

El Sector no suele acceder habitualmente a los seguros para proteger sus cultivos debido a la limitada cobertura y al alto coste que suponen.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por medio de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), pone a disposición de los agricultores, ganaderos y acuicultores un Plan de Seguros Agrarios para

compensar mediante el seguro, la pérdida económica de renta como consecuencia de las incidencias climatológicas adversas que se produzcan.

El Ministerio otorga, a través de unas líneas de ayuda, una subvención a los productores de flor bajo cultivo protegido y viveros de ornamentales que contraten este tipo de seguros, alcanzando la subvención hasta un máximo del 32% de la prima.

El productor accede a este tipo de seguro agrario a través de las Entidades Aseguradoras incluidas en la Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados (Agroseguros S.A.).

Existe, por otra parte, la posibilidad de contratar un seguro al margen del referido existente en el mercado. Sin embargo, los agricultores del sector ponen de manifiesto que no contratan seguros para proteger sus cultivos por dos razones: falta de cobertura (en general solo cubre el pedrisco) y alto coste económico de los mismos.

Los seguros de responsabilidad civil y los de instalaciones son los que principalmente tienen las empresas que afirman disponer de algún tipo de seguro.

Entre otros tipos de seguros se pueden destacar los de los empleados, para los vehículos, para inundaciones e incendios y de riesgo comercial.

5.7. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las estructuras productivas de flor cortada y planta ornamental en España se caracterizan por su alto grado de atomización y reducido tamaño, tendencia que puede mantenerse en los próximos años.

El 70% de la producción se localiza en las comunidades autónomas de Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, y Canarias, y no cabe esperar que pierdan esa posición.

Existe un predominio, en cuanto al número de estructuras, que se dedican a la producción de plantas ornamentales. Las empresas que se dedican a estos cultivos se concentran en su mayor parte en Cataluña y Valencia, y la tendencia continuará en el próximo futuro.

El Sector cuenta con un escaso desarrollo de estructuras comercializadoras. Los agentes desarrollan, de forma general, un sistema individualizado de comercialización y, a excepción de las empresas localizadas en Andalucía y Canarias, que están más orientadas al mercado (exterior fundamentalmente), no cuentan con estructura

comercial propia. Aquí cabe esperar un cambio de situación dando un mayor enfoque comercial.

El 70% del valor absoluto de la producción se destina al mercado interior y el otro 30% a mercados exteriores, principalmente a la Unión Europea. Es de esperar que aumente la vocación exportadora diversificando los envíos al exterior.

Los principales competidores del sector son los de ámbito local y nacional, en general, para todas las actividades del sector. Se señala sin embargo, la competencia de Terceros Países en flor cortada, sobre todo en rosa y clavel, y de la Unión Europea en esquejes.

Los factores que determinan en mayor medida la rivalidad competitiva de las empresas son: en explotación, el control de la calidad; en comercio y distribución, los servicios y canales de venta; en producto, la calidad, y en gestión, la cualificación y la capacidad empresarial. Se espera que se mantenga esta situación.

El sector emplea, aproximadamente, 31.000 trabajadores (media de los contratados fijos, fijos discontinuos, eventuales) por el carácter intensivo de los cultivos. Las comunidades autónomas de Andalucía, Canarias, Cataluña y Valencia son las que más empleo generan.

Se destaca, por parte de los agentes, la falta de sensibilidad que existe por parte de la Administración (ayudas) hacia el sector en comparación al nivel otorgado hacia otros sectores agrarios. Sería oportuno un cambio de actitud, dada su importancia socioeconómica creciente.

Los factores más críticos del sector son, entre otros, la competencia de Terceros Países en algunos productos; la falta de políticas públicas de empleo, formación y comercialización; el reducido tamaño de las explotaciones, lo que las confiere una baja capacidad para competir en mercados más amplios; y, finalmente, la reducida formación y capacidad gerencial de los responsables de las explotaciones. Todo ello debe remodelarse en el futuro.

5.8. PERSPECTIVAS COMPETITIVAS

En este apartado, las perspectivas están condicionadas por la capacidad de respuesta del sector frente a la competencia de los mercados, que vendrá determinada por la potenciación del volumen y tamaño empresarial, el aumento de la diferenciación del producto y el desarrollo de estructuras para su comercialización; para ello exponemos las dimensiones de la matriz DAFO (FEPEX, C&L, 1999)

Fortalezas:

- Calendario de producción (Climatología)
- Proximidad a los mercados europeos
- Relación Calidad - Precio de los productos

Debilidades:

- Falta de aplicación de normativas de calidad
- Cualificación y capacidad empresarial
- Reducido tamaño de las estructuras productivas
- Estructuras de comercialización poco desarrolladas
- Escaso grado de modernización de las estructuras productivas

Oportunidades:

- Concentración empresarial
- Integración vertical
- Nuevos productos y variedades
- Nuevos mercados (ampliación)
- Estabilidad del entorno económico

Amenazas:

- Competencia de Terceros Países para algunos productos
- Alta Integración de competidores europeos para algunos productos
- Variaciones negativas del consumo
- PAC: cultivos extensivos frente a intensivos
- Dificultad de establecer una diferenciación de productos
- Aumento de los costes salariales

Recogemos algunos de los aspectos más relevantes en este escenario (FEPEX, C&L, 1999)

- Las estructuras productivas que se orientan mejor a los mercados, se localizan fundamentalmente en el área costera mediterránea, sur peninsular e islas Canarias. Cuentan con una ventaja competitiva importante, como es el clima, que les permite alargar su calendario de producción y pueden anticipar sus productos.
- Para mejorar las técnicas de producción se demanda una mayor automatización del proceso de producción consiguiendo abaratar los costes de cultivo y la mano de obra, y realizar inversiones en maquinaria, ordenadores de riego, etc., para mejorar la eficacia de las labores realizadas.
- Otra ventaja que se debe valorar es la cercanía de los mercados europeos y la posibilidad que existe de ampliar las exportaciones

hacia nuevos mercados, aunque su capacidad adquisitiva no sea tan elevada. Habrá, no obstante, que analizar su situación y estudiar los segmentos más atractivos.

- Se debe incrementar la competitividad mejorando la calidad y el precio de los productos ofertados. Hay que aprovechar el momento de estabilidad económica que se está atravesando con la integración en la Unión Económica y Monetaria. Este hecho favorecerá principalmente al exportador, cuyos costes financieros se reducirán por la actual política monetaria, mucho más favorable.