

1. POSICIÓN COMPETITIVA

1.1. ANTECEDENTES

El Sector de Flor y Planta Ornamental se encuentra sometido a cambios tanto en la oferta como en la demanda, lo que provoca alteraciones en los flujos comerciales y en la competitividad.

En la oferta, hay factores condicionantes que van desde los costes de producción a las innovaciones tecnológicas. Las condiciones agroclimáticas y la facilidad de mano de obra ofrecen ventajas competitivas a climas más cálidos y menores costes laborales. De ahí la importancia creciente de países como Kenia, Colombia y Guatemala. No obstante, la organización comercial, la logística y una buena estructura productiva mantienen en puestos relevantes a países como Holanda, que han apostado por agregar valor añadido a través de su integración en el comercio internacional.

La demanda experimenta, a su vez, una expansión selectiva con una fuerte segmentación, lo que obliga a un esfuerzo adicional de identificación de mercados, no sólo por países sino por características sociodemográficas (renta, edad, sexo, educación, costumbres).

El fenómeno de la globalización, con un proceso de liberalización de los mercados, da mayores oportunidades a países terceros, para exportar productos de alto valor añadido. Por todo ello, hay un proceso de cambio en los flujos comerciales.

Aunque el impacto social es menor que en los productos alimentarios, por su incidencia sobre la salud humana, el seguimiento e identificación del producto desde el origen al destino final, tienen también su interés. La aplicación de la trazabilidad puede tener importancia fitosanitaria, la diferenciación de productos ecológicos u obtenidos con respeto al medio ambiente, o simplemente tener garantía del país de origen y la marca de calidad correspondiente.

Por ello, es esencial disponer y aplicar unas normas de calidad y unos procesos de control, al igual que se hace en otros sectores agroalimentarios, aunque teniendo en cuenta las peculiaridades del sector de la Flor y de la Planta Ornamental.

1.2. NORMATIVAS DEL SECTOR

El funcionamiento de los flujos comerciales depende, en buena medida, de las normas reguladoras existentes, entre las que podemos señalar:

El Reglamento Comunitario que regula, de manera general, el mercado de los productos de plantas vivas y productos de la floricultura, y corresponde al 234/68 aprobado el 27 de febrero de 1968.

Con este reglamento se pretende establecer unas medidas que favorezcan la comercialización racional de la producción y, de igual forma, se asegure la estabilidad del mercado en el conjunto de la Unión Europea. Para ello, la OCM aprobada incluye un régimen de normas de calidad y de los intercambios que regula los productos del capítulo 6 del arancel aduanero común.

En el preámbulo de esta directiva se recogen tres consideraciones importantes, que dan pie al conjunto de artículos que la componen y que se refieren a:

- A. Medidas comunes de calidad a implantar en los mercados comunitarios, con objeto de eliminar del mercado los productos de calidad insuficiente y facilitar las relaciones comerciales basándose en una competencia leal y contribuyendo, de este modo, a mejorar la rentabilidad de la producción.
- B. Dado que las exportaciones de bulbos de flores a Terceros Países presentan un interés económico para la Comunidad Europea, es conveniente prever precios mínimos de exportación para los productos considerados.
- C. Por último, dado que la OCM justifica la aplicación del arancel aduanero común, se establece la necesidad de proceder rápidamente a la coordinación y unificación de los regímenes de importación aplicados con respecto a los Terceros Países.

Ante estas consideraciones y ante los objetivos detallados anteriormente el R(CE) 234/68 prevé medidas, según se recoge en su artículo 2, encaminadas a mejorar la calidad y a desarrollar la utilización de estos productos, promover una mejora de la organización de la producción y comercialización y facilitar la constatación de la evolución de los precios de mercado.

Por otra parte, en el marco de la OCM actual, se aprobaron dos directivas comunitarias en materia de calidad que corresponden con:

- Reglamento (CE) 315/68, de 12 de marzo de 1968, que fija las normas de calidad sobre productos tales como bulbos, cebollas y tubérculos de flores (código 06.01)
- Reglamento (CE) 316/68, de 12 de marzo de 1968, que fija las normas de calidad sobre las flores cortadas frescas y los follajes frescos (códigos 06.03 A, 06.04. A II).

A nivel nacional, y en consonancia con los contenidos de la OCM, se dicta una Orden Ministerial en materia de normas de control de la calidad de estos productos:

Orden Ministerial de 15 de enero de 1980 que fija la norma general de calidad (calibrado, presentación, marcado, transporte, carga, descarga, estiba y desestiba) para el comercio exterior de flor cortada.

En cuanto a la normativa comunitaria en materia de comercio exterior de estos productos cabe mencionar las siguientes:

Reglamento (CE) 1767/68, de 6 de noviembre de 1968, que fija, en base a lo establecido en la OCM, un sistema de precios mínimos a la exportación de bulbos, cebollas y tubérculos de flores. Esta normativa persigue el mantenimiento de un nivel estable en los precios de la exportación evitando cualquier perturbación en el mercado mundial.

También está el Reglamento (CE) 3280/75 de 16 de diciembre de 1975, que fija medidas de salvaguardia ante Terceros Países. Esta normativa permite poner en marcha, en función de la situación real o previsible de los mercados comunitarios o internacionales, y cuando exista un riesgo de perturbaciones grave para las rentas de los floricultores comunitarios, medidas tales como el cese de expedición de certificados de importación, la no admisión de nuevas demandas y/o desestimación total o parcial de las demandas en curso de productos sometidos al régimen de certificados y la suspensión total o parcial de las importaciones a productos no acogidos a este régimen.

1.3. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

Los flujos comerciales en flor cortada y planta ornamental están condicionados a las características de la estructura competitiva. En términos generales, un principio básico nos indica que los productos fluyen de las zonas productoras a las consumidoras.

El fenómeno de globalización de mercados, nos lleva a considerar la oportunidad de incrementar tanto las fuentes de oferta como de demanda. Las posibilidades de importar de países más competitivos crearán tensión en los mercados. Pero, a su vez, hay también más oportunidades de venta.

Ante la dificultad de identificar cuantitativamente el movimiento en dichos flujos, se exponen a continuación algunas consideraciones de tipo cualitativo.

Entre los factores que pueden cambiar los flujos del mercado, destacan:

En la producción:

- Introducción de sistemas para el normalizado de los productos.
- Proceso de organización de la oferta (asociación y organización de productores) con efectos sobre el poder de negociación frente a proveedores y clientes.
- Mayor interrelación con el escalón mayorista.
- Aplicación de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos productos.
- Capacidad comercial de las empresas.
- Asociacionismo para la comercialización conjunta.
- Ayudas a la comercialización e inversión de las estructuras productivas.
- Incremento del valor añadido de los productos.
- Técnicas para la identificación de productos.

En la distribución:

- Agilización de las ventas, transparencia y normalización de los productos a través del desarrollo de nuevos mercados en zonas no productoras de consumo.
- Aumento del poder de negociación de los agentes ante el desarrollo del proceso de concentración empresarial (origen y destino).
- Aplicación de políticas de comunicación y marketing, así como mayor uso de nuevas tecnologías.

- Desarrollo de un servicio más integral hacia clientes (multiproducto).
- Intensificación de las fórmulas de asociación y cooperación empresarial a nivel horizontal y vertical.
- Pérdida de la cuota de mercado de los comisionistas por disminución de su funcionalidad.
- Pérdida de la cuota de mercado en general por la mayor participación de la moderna distribución.
- Disminución de la rentabilidad por reducción de los niveles de comisión.

En la comercialización:

- Pérdida de la cuota de mercado de las floristerías por la competencia vía precios de canales diferentes (Centros de jardinería, grandes superficies y supermercados).
- Aumento de la diferenciación de la oferta y del servicio según segmentos y canales.
- Pérdida de rentabilidad por reducción de los niveles de comisión.
- Aplicación de políticas de producto y comunicación directa sobre clientes.
- Intensificación de fórmulas de asociacionismo y cooperación empresarial a nivel horizontal y vertical para el desarrollo de políticas de marketing y gestión.

En el consumidor:

- Incremento del poder adquisitivo de la sociedad.
- Incremento del nivel de exigencia del cliente frente a los productos y servicios.
- Aumento de los motivos de compra por incremento del consumo propio.
- Búsqueda de nuevas utilidades de los productos.
- Mayor tiempo de ocio y disfrute.

- Fragmentación progresiva del periodo estival y, consecuentemente, reducción de la estacionalidad en este periodo.

Refiriéndonos a la estructura del mercado, podemos resumir que la implicación de las estrategias muestra lo siguiente:

Respecto a la oferta:

- Coexistirán dos tipos de estructuras: explotaciones de reducido tamaño que operarán en mercados locales y otras de mayor tamaño con volumen necesario para abordar mercados exteriores (UE/Internacional). La competencia en los mercados irá sacando, poco a poco, del propio mercado a las que no ofrezcan la calidad y el servicio demandado por los compradores.
- Paulatinamente, se irá aumentando el grado de mecanización de las explotaciones e introduciendo más técnicas o sistemas relativos a la innovación por el aumento de los costes de producción (cultivo y cosecha) ante la rivalidad de las empresas.
- El reducido poder de negociación de la oferta obligará a desarrollar una mayor integración a nivel horizontal, pudiéndose, igualmente, realizar una integración hacia delante para conseguir aumentar el valor añadido.
- La rivalidad competitiva de los mercados provocará que las empresas establezcan un mayor control de la planificación de la producción al objeto de potenciar la capacidad de servicio para poder responder a las expectativas y demandas de los clientes.
- La escasa diferenciación de la oferta obligará a competir en precio o a establecer una mayor diferenciación del producto a través de una marca o identificación del producto e incrementando su valor añadido (calidad del producto, mejoras en la distribución y entrega).
- Se necesitará volumen y un nivel de servicio superior para comercializar en los mercados fundamentalmente exteriores ante el tamaño de los compradores y la competencia existente.

Respecto a la distribución:

- Se desarrollarán mercados en destino al objeto de aumentar la normalización y mejorar la comercialización y distribución de productos.
- Se establecerá una mayor integración entre el canal mayorista y minorista para, en mayor medida, poder satisfacer las necesidades

de los clientes o consumidores, y ofrecer una gama de productos más competitiva.

- La distribución mayorista se convertirá, poco a poco, en un distribuidor multiproducto abandonando su carácter de especialista.
- Los canales minoristas limitarán el número de proveedores con los que trabajan.
- La distribución de planta y flor aumentará en aquellos canales no considerados como tradicionales (Centros de jardinería, grandes superficies, supermercados, viveros, etc.).

Respecto a la demanda:

- El patrón del consumidor se aproximará al modelo europeo, en el que existe un equilibrio más ajustado entre la compra para terceros y el consumo propio.
- Este hecho, junto con el mayor poder adquisitivo de los consumidores (por la mayor estabilidad social y económica) provocará un aumento en el consumo per cápita.

La competencia principal del sector es de origen nacional, aunque en algunos productos, como la rosa y el clavel, la competencia proviene de Terceros Países que tienen costes de cultivo inferiores.

En Flor Cortada, el gladiolo encuentra sus principales competidores a nivel local, el crisantemo en Europa, el clavel a nivel nacional y en Terceros Países, la rosa.

Los competidores de las empresas dedicados a la producción de esquejes provienen principalmente de Europa y de Terceros Países.

Las plantas ornamentales prácticamente no tienen competidores de Terceros Países, debido a la incidencia del precio del transporte que lo hace prohibitivo para plantas de elevado tamaño y peso.

La calidad parece ser el factor que, en mayor medida, determina la posición competitiva de las empresas dada la competencia existente en los mercados.

- Existe una alta competencia entre las empresas y productos ofrecidos, dado que las empresas desarrollan el mismo enfoque y cuentan con las mismas ventajas.
- El sector cuenta con un atractivo medio-bajo por tener una alta rivalidad competitiva.

- Los niveles actuales de consumo evolucionan de forma moderada aunque todavía existe un alto potencial de crecimiento.
- Los agentes no establecen una diferenciación de producto y no cuentan con imagen de marca lo que incide negativamente en el poder del consumidor.
- La falta de volumen y la escasa potenciación de estructuras de comercialización limitan su posición competitiva en mercados más amplios.
- El sector cuenta frente a sus competidores con importantes ventajas competitivas lo que permitiría superar las limitaciones estratégicas actuales.

Los factores más críticos señalados por las empresas del sector hacen referencia a la competencia de los mercados (Terceros Países), la falta de ayudas públicas y el funcionamiento o sistema de comercialización del sector en su conjunto. Existe una queja generalizada por el régimen de las importaciones de Terceros Países, considerándose muy elevadas, y sin establecerse el control de inspección adecuado.

Consideran insuficiente la política de empleo y formación (la legislación laboral vigente), la falta de promoción por la actual política comercial, la falta de información de los avances en I+D realizada por los centros oficiales, inoperancia de la administración en la tramitación de subvenciones a la Unión Europea (UE), etc.

Piensan que el sector está poco organizado comercialmente y sectorialmente. Existe una falta de organización de las empresas para realizar ventas conjuntas a la UE. Por otro lado, la mano de obra se encuentra poco formada, y cuenta con una baja especialización. La falta de capacidad gerencial también se señala como un aspecto a mejorar.

2. EL SECTOR PRODUCTOR

Se han realizado encuestas personales a 18 productores de flor y planta ornamental en España. Los productores, que pertenecen todos a las explotaciones piloto, son los siguientes: Rosas de Sevilla, Agrícola El Hidalgo (Andujar, Jaén), Olivarflor (Chipiona, Cádiz), Laimund (Almería), Hermanos Cruces (Chipiona, Cádiz), Ricard Puig (Vilassar de Dalt, Barcelona), Rieva-Villagrasa S.L. (Premiá de Dalt, Barcelona), Ventura Horticultor S.L. (Sant Andreu de Llavaneres, Barcelona), Vivers Barri (Gavá, Barcelona), Vivers Bosch S.A. (Celrà, Gerona), Mediterránea de Cactus (Catadau, Valencia), Ornamental Cantallops (Massamagrell, Valencia), Orvifrusa (Chiva, Valencia), Tennisplant (Alcassér, Valencia), Viveros Hernández (Alcàsser, Valencia), Viverpal (Picanya, Valencia), Barberet & Blanc (Puerto Lumbreras, Murcia), y Bosque Mediterráneo (Roldán, Murcia).

En primer lugar, se les preguntó acerca de las formas de venta elegidas para comercializar sus productos. La mitad de los encuestados afirmó la existencia de contratos previos (9 de los 18 productores), mientras la otra mitad dijo que no existían contratos previos. Algunos apuntaron que se trataba de un contrato apalabrado con empresas, otros que trabajaban mediante acuerdos orales sobre la cantidad a suministrar cada semana (no con el precio), y un productor no contestó a esta pregunta.

En cuanto al destino de su producción, todos los productores encuestados (100%), afirmaron dedicar sus plantas y flores al mercado nacional. Además, un 72% de los encuestados (13 de los 18) indicaron que exportaban parte de su producción. Uno de los productores señaló que dedicaba un 80% de su producción al mercado nacional y el 20% restante se repartía entre el Reino Unido y Holanda, y otro productor indicó que exportaba parte de su producción a Portugal.

Respecto a si habían acordado previamente las condiciones de venta con los clientes, casi el 95% de los productores afirmó que sí que estaban acordadas. Solamente tres de los 18 productores dijeron que el precio

dependía del mercado o que la venta se realizaba “al día”, sin condiciones previas.

Asimismo, se les preguntó acerca de la trazabilidad de sus productos. El 50% de los productores afirmó tener implantado un sistema de seguimiento del producto que venden y los tratamientos que les habían aplicado. El 50% restante carece de cualquier sistema de seguimiento de sus productos. En cuanto al tiempo que llevaban aplicando el sistema de trazabilidad, la mayoría oscilaba entre los cuatro y seis años (desde los años 1998 – 2000). Destaca la empresa Barberet & Blanc, de Murcia, que afirma llevar más de diez años con el seguimiento de sus productos.

En cuanto al control de calidad en la selección y presentación del producto, todos los productores señalan que lo realizan de forma manual (17 de 18 productores), y solamente uno de ellos no responde a la pregunta.

Respecto al grado de satisfacción de los clientes en relación a la calidad y presentación de las plantas y flores, el 100% de los productores apuntan que sus clientes están satisfechos con el producto ofrecido.

Se les preguntó acerca de la identificación que ponen a sus productos como marca de la empresa. A esta pregunta, un tercio de los encuestados (6 de 18) afirmó disponer de marca comercial, y dos tercios afirmó carecer de ella, pues la marca la pone la empresa cliente. La empresa Rosas de Sevilla indicó que poseen una única marca con etiqueta de control denominada “Rosas de Sevilla”, pero que algunos clientes prescindían de ella y le ponían la propia a la hora de la comercialización.

En cuanto a la etiqueta de control, menos de un tercio de los productores (5 de 18) indicó disponer de esta etiqueta. Algunos disponían del pasaporte fitosanitario. El resto carecen de etiqueta de control, aunque algunos respondieron estar desarrollando esta posibilidad.

En lo referente a la normativa de calidad aplicada, apenas hay un 2% de los productores que la aplican (4 productores de un total de 18), pues 14 de los encuestados afirmaron no aplicar ninguna normativa. Entre los que sí que las aplican, destacan la ISO 9000 y 9001, y también las normas tecnológicas de jardinería.

Se les preguntó acerca del almacenamiento y transporte. En cuanto a las actividades de almacenamiento que realizan los distintos productores, más de la mitad almacenan el producto y disponen de cámaras frigoríficas y de pre-elaboración de flores y embalaje (10 de los 18 productores), y 7 de ellos no almacenan. Uno de los productores respondió que se trata de un producto muy efímero y que, como mucho, pueden retenerlo 3 o 4 días.

Respecto al transporte de los productos hasta el cliente, casi la mitad de los encuestados afirmó realizar también el transporte (8 de 18), y los 10

productores restantes negaron transportar las flores. No obstante, algunos respondieron que no lo hacen, pero que si el cliente lo solicita sí lo realizan. Asimismo, se les preguntó cual era el porcentaje de pérdidas durante el almacenamiento y el transporte. La mayoría respondió que las pérdidas eran prácticamente nulas (0%, 10 productores), y el resto respondió entre 1% y 3%.

Acerca de la participación en el proceso comercial de alguna entidad independiente certificadora de la calidad, dos tercios estuvieron de acuerdo y consideraron de interés la propuesta pero, sorprendentemente, un tercio de los productores (6 de ellos) respondió que no lo consideraba de interés porque el cliente es el que mejor certifica la calidad del producto ofrecido.

Posteriormente, se solicitó a los productores que señalaran cuáles eran, por orden de importancia, los problemas más significativos que ellos encontraban en el sector de la flor y planta ornamental. Las respuestas se pueden clasificar en distintos grupos.

- Comercialización de la producción. Los productores mencionaron problemas generales de comercialización, como estacionalidad de la venta, competencia de países terceros, falta de subastas, falta de estudios de mercado y planificación comercial poco desarrollada. Algunos mencionaron que la flor española tiene una imagen de mala calidad, y que los precios estaban igual que hace 20 años. Otros productores indicaron que los bajos precios se deben a la mala calidad final.
- Escasez de ayudas al sector. Los productores señalaron que hay pocas subvenciones. Se necesitan ayudas a la producción y a la inversión, y créditos a un interés bajo.
- Carencia de normativa de calidad y medioambiente. Falta una estandarización de criterios de calidad. Hay una gran dispersión en los criterios para calificar el producto.
- Problemas en el sector. Los productores señalaron que se trata de un sector poco cohesionado. Por otro lado, hay una carencia de mano de obra con experiencia y de personal cualificado. Hay una escasez de cursos de formación tanto para el empresario como para el trabajador. A otro nivel, detectan una carencia de comunicación entre las empresas a nivel de producción y comercialización. Falta una conexión entre I+D (Universidades e Institutos Investigación y la empresa privada).
- Problemas específicos. Los productores afirmaron que tienen un espacio de cultivo muy limitado, que el precio del terreno es alto. También señalaron que tienen necesidad de infraestructuras y de tecnología cara. Otro problema importante es la calidad del agua, pues hay zonas donde hay problemas de salinidad. En menor

medida, expresaron problemas con las plagas y enfermedades de los cultivos y un excesivo precio del gasóleo.

Por último se les preguntó cuales eran, en su opinión, las medidas que se deberían adoptar para resolver los problemas, y quienes deberían aportar dichas medidas.

Para resolver los problemas de comercialización, opinan que la solución es mejorar la calidad para mejorar la imagen y recuperar el prestigio, y así subir los precios. Una vez mejorada la calidad, debería hacerse buen marketing publicitario, y buscar nuevos mercados. Esto deberían realizarlo los comerciantes, colaborando con la administración para hacer una campaña informativa. Otros opinaron que deberían realizarse estudios de mercado a nivel europeo (por parte de la UE, el Gobierno o las CC AA), y que para evitar la competencia de países terceros, no se debería fomentar las ayudas a estos países. Para solucionar la estacionalidad de las ventas, la solución sería promocionar la venta fuera de la temporada alta, y esto deberían hacerlo los comerciantes.

En cuanto a la escasez de subvenciones, éstas debería partir de la Unión Europea, el Gobierno, las Comunidades Autónomas (en su caso). También debería llevar a cabo una regulación de los precios, ayudas específicas a la inversión y creación de seguros especiales para el sector.

Para solucionar la carencia de normativa proponen la creación de un organismo externo e independiente que creara la normativa de calidad, y que las empresas se comprometieran a observarlo bajo sanciones por incumplimiento. Por otro lado, algunos productores señalan la necesidad de que los centros oficiales realicen una investigación y se desarrolle una normativa acorde con las necesidades.

Para solucionar la falta de cohesión en el Sector, debería existir una asociación nacional que agrupara a las empresas existentes. Por otro lado, la Administración debería ofrecer cursos de formación al personal, y crear subastas. El gobierno debería potenciar el uso de energías alternativas y ofrecer ayudas para nuevas captaciones de agua. Asimismo, las asociaciones de empresarios, las instituciones de investigación, las Universidades, etc., deberían fomentar los foros, las reuniones, los debates.

3. EL SECTOR DISTRIBUIDOR

3.1. EL SECTOR MINORISTA

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 nuestra exposición recogemos, tanto la materia y conclusiones de fuentes secundarias, como el estudio que hemos desarrollado en el área metropolitana de Madrid. La base de datos se obtuvo de la Cámara de Comercio de Madrid, y de los 833 establecimientos censados, una vez depurados (inexistentes, cambios de actividad), quedaron 700. Se diseñó una muestra estratificada aleatoria de 256 encuestas, completamente válidas, lo que da un error del 5%.

Metodología del estudio:

En este estudio se ha decidido llevar a cabo una encuesta dirigida al sector minorista de flores y plantas en la ciudad de Madrid. Para ello se realizaron las siguientes etapas:

Cálculo del tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria a entrevistar para que sea representativa, se acudió a la Cámara de Comercio de Madrid solicitando un listado de los comercios elegidos. De los 833 establecimientos censados que se dedican a la venta al por menor de flores y plantas, 133 han dejado esta actividad y no existen ya. De este modo, la población total a analizar es de 700 establecimientos.

Aplicando la siguiente fórmula de poblaciones pequeñas:

$$n = k^2 pqN / [e^2 (N-1) + 1]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

k = desviación de la distribución normal

pq = proporciones (*p*=*q*=50%)

e = error muestral (± 5%)

N = tamaño de la población (700)

La muestra mínima representativa es de 254 entrevistas. En este muestreo se han obtenido finalmente 256 encuestas completas y válidas.

El muestreo:

Para este sondeo se ha elegido el muestreo aleatorio estratificado por código postal, distribuyendo la muestra proporcionalmente entre los 48 códigos postales de Madrid capital. La distribución de las encuestas según los códigos postales es la siguiente:

Código Postal	Encuestas	Código Postal	Encuestas
28001	7	28025	7
28002	9	28026	7
28003	10	28027	11
28004	8	28028	7
28005	4	28029	7
28006	8	28030	3
28007	7	28031	4
28008	7	28032	3
28009	7	28033	5
28010	4	28034	6
28011	3	28035	6
28012	3	28036	5
28013	5	28037	2
28014	4	28038	4
28015	7	28039	7
28016	5	28040	2
28017	4	28041	4
28018	3	28042	3
28019	7	28043	8
28020	6	28044	5
28021	3	28045	6
28022	5	28046	2
28023	3	28047	6
28024	3	28053	4
TOTAL		256	

Trabajo de campo:

En cuanto a las entrevistas, han sido entrevistas personales realizadas con los gerentes de los comercios del sector minorista de flores y plantas, realizadas en los establecimientos mismos. Las entrevistas se llevaron a cabo durante los meses de junio y julio del año 2003, con los resultados que se exponen en el anejo 15.

Como resumen de los Resultados de la Encuesta a Minoristas del Sector de Flores y Plantas podemos resaltar:

- La mayoría de los establecimientos encuestados (el 81,6% de la muestra) son floristerías.
- La mayoría se sitúa cerca de un lugar de afluencia de consumidores, especialmente cerca de una iglesia.
- Más de la mitad (el 63,7%) de los encuestados pertenece a alguna asociación comercial; en especial a Interflora y a la Asociación de Floristas de Madrid.
- Casi todos los establecimientos entrevistados (el 99,2%) realizan algún control de calidad en los productos que ofrecen a la venta. Los controles son visuales, personales y rutinarios.
- La mayoría de los floristas creen que al consumidor madrileño le gusta innovar con nuevas flores, colores y productos. No obstante, el consumidor se ve influido por el precio a la hora de comprar tanto flores como macetas de plantas exteriores y/o interiores.
- El 62,5% de los encuestados no hace ningún tipo de promoción de las plantas que vende. Aquellos que sí promocionan sus productos, lo hacen a través de la Páginas Amarillas, revistas y periódicos, ofertas y marketing directo o a través de Internet.
- En general, el consumidor madrileño acude a las floristerías sin saber muy bien qué tipo de flores o plantas quiere.
- Casi todos los floristas aconsejan a sus clientes en la compra a realizar. En especial, respecto a los cuidados y el acondicionamiento del producto, las variedades y los precios de los productos.
- En cuanto a la evolución de las ventas tanto de flor cortada natural, así como de plantas exteriores e interiores, y de flores y plantas secas y artificiales, en el último año, la mayoría de los minoristas piensa que continúa igual.

- Respecto a los problemas del sector, los más citados fueron: la competencia desleal de la venta ambulante, la competencia de las grandes superficies y la mala economía a raíz de la entrada del euro. Otros encuestados mencionaron otros problemas como el intrusismo en el Sector, incluyendo a la Universidad Politécnica de Madrid, a la hora de vender los abetos de Navidad, o bien la falta de cultura floral por parte del consumidor madrileño, o por último la ausencia de un mercado central de flores y plantas en España.
- Los minoristas creen que las soluciones de los citados problemas se encuentran en el mayor control y la mejora de la reglamentación existente en el Sector, por un lado, y la asociación de los floristas y la promoción genérica, por otro.
- Por último, el 52% de los entrevistados se muestra optimista respecto al futuro del sector considerándolo bueno.

3.2. EL SECTOR MAYORISTA

La evolución del sector de la distribución comercial mayorista y minorista en España ha sido muy rápida en las últimas décadas, lo que está dando lugar a ciertas tensiones en la cadena de valor en un intento de modificar en su favor la participación de cada uno de los agentes en el proceso global.

Los diferentes agentes tratan de absorber nuevas funciones que les permitan aumentar sus márgenes de beneficio y asegurar la prestación de los servicios en condiciones adecuadas de coste y calidad.

La estructura de la comercialización constituye uno de los grandes problemas del sector debido a la gran cantidad de agentes comerciales que participan (mayorista, exportador, importador y minorista) y a sus múltiples interrelaciones.

Esto deriva en una carencia de concentración de la oferta y de transparencia de precios, cantidades, calidades y variedades; además de producirse mayores gastos como consecuencia de la distribución individualizada que se realiza.

La oferta se encuentra muy poco concentrada y tiene bajo poder de negociación, dado que las estructuras de producción comercializan en su mayoría de forma independiente.

La comercialización de productos como la flor y planta se hace compleja cuando no se desarrollan, a diferencia de otros sectores de productos perecederos, ni las estructuras comerciales, ni los mercados necesarios, de manera que a través de ellos se consiga mayor transparencia de

precios, así como una mayor normalización del producto (calibre, cantidad, variedad).

Actualmente, las estructuras de producción utilizan variados canales comerciales, como son los mayoristas, comisionistas, particulares, detallistas, venta ambulante y cadenas de distribución.

El 17% de las estructuras de producción venden sus productos a través de entidades comercializadoras, esto significa que hoy en día la oferta se encuentra muy atomizada, puesto que el 80% de los productores comercializan sus productos de forma individualizada, restándoles fuerza en su poder de negociación.

Las figuras más importantes en este circuito comercial son los mayoristas y detallistas, sin embargo, se observa en el mercado una tendencia hacia la pérdida de importancia de las figuras del mayorista y del comisionista en favor del detallista.

Este sucede, en parte, porque el comisionista pasa, poco a poco, a convertirse en un mayorista en destino o en origen propiamente, y el mayorista se ha visto relegado de sus funciones, dado que los detallistas tienden, cada vez más, a negociar directamente con los productores, en origen y en destino.

Se observa, de igual forma, el aumento de la venta directa a las cadenas de distribución, figura que poco a poco va introduciéndose en este mercado por el rápido desarrollo de dichos agentes.

Se destaca el hecho de que las estructuras de producción canalizan al sector minorista casi el 40% de su oferta lo que demuestra las tensiones que se están produciendo en el mercado por mantener cada agente su participación en la cadena de valor.

Los canales comerciales existentes en el mercado nacional son variados y en general poco transparentes, como consecuencia de la falta de mercados fundamentalmente en destino.

La comercialización poco eficiente de los productos se debe a la falta de transparencia en los precios y la escasa normalización del producto, dado que no existen los mercados (fundamentalmente en destino) cuya función principal no es sólo agilizar la comercialización sino también clarificar precios y calidades.

Los mercados pueden ser de origen, localizados en zona productora, y de destino, zona de consumo no productora. Hasta hace relativamente poco tiempo, no se podía hablar de mercados en origen de flor y planta, salvo las lonjas y alhóndigas que funcionaban con un marcado carácter local. A partir de los años ochenta, empiezan a operar los mercados de flor y planta localizándose generalmente en la costa mediterránea, cerca de las

zonas de producción, disminuyendo su tradición e importancia de norte a sur de la misma.

Actualmente existen en España varios mercados reconocidos como tal (cuatro Mercas y el Mercat de Flor i Planta de Vilassar) que comercializan flor y planta en un área de influencia relativamente amplio. Estos mercados pueden considerarse mercados en origen al estar ubicados en zona productora, aunque Mercabarna puede calificarse como mercado en destino ya que Vilassar desarrolla las funciones de mercado en origen.

Estos mercados utilizan sistemas de funcionamiento alternativamente (flor y planta): subasta y venta directa entre productor y comprador.

En cuanto a las ventajas de los mercados de contratación (origen y destino), podemos destacar:

- Se obtiene una mayor transparencia de precios y cantidades (salvo lo que se compre fuera del mercado).
- Se consigue normalizar el producto y exigir la máxima calidad.
- Los precios se establecen de forma libre por la oferta y la demanda.
- Funcionan como mercado testigo de precios.
- Se consigue una concentración de la oferta en un mismo lugar.
- Se obtiene una seguridad en la venta y en el cobro.
- Se produce una mayor agilidad comercial.
- Se establecen servicios conjuntos: cámaras, oficinas bancarias, etc.

Si el primer sistema es mucho más transparente, dado que permite hacer un seguimiento estadístico de los precios y el volumen de venta, observando su evolución a lo largo de los meses y años, y sirviendo a la vez como mercado testigo para el sector en su conjunto, lo cierto es que los agentes de los mercados de subasta acaban vendiendo de forma directa fuera del mismo. En este sentido, se estima que el volumen comercializado por este sistema complementario en mercados de subasta puede alcanzar entre el 40-50% del total comercializado.

Por otra parte, no se puede hablar de mercados en destino en zona no productora. La falta de proliferación de los mismos puede deberse al hecho de que los mayoristas y comisionistas prevén un asentamiento de nuevos agentes que provoque una disminución de su participación o

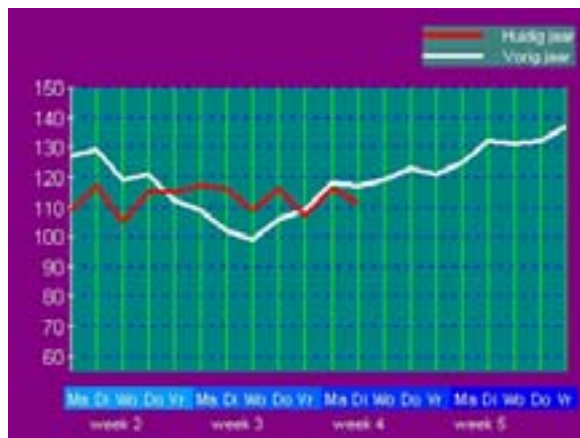
cuota de mercado, perdiendo el poder de negociación que detentan actualmente.

Este hecho produce que, en los centros de consumo localizados en zona no productora, se ponga en peligro no sólo la falta de información sobre precios sino también la ausencia de normalización del producto, al no confrontar el comprador y vendedor el producto, viéndose perjudicado en último término el consumidor.

Un instrumento de gran utilidad para la transparencia es la publicación de unos índices de evolución de los parámetros más significativos en aquellos mercados más representativos.

A título de ejemplo, podemos citar dos índices del mercado de Aalsmeer en Holanda que, desde 1996, vienen ofreciendo los valores medios de los mercados de flores, plantas y su conjunto global.

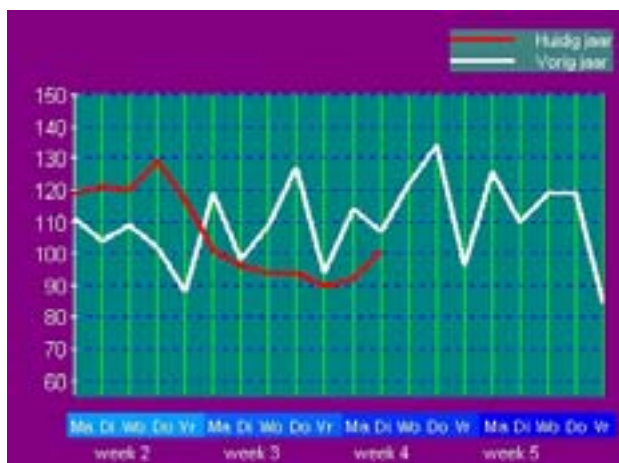
El índice de Aalsmeer indica el estado del sector de flores de forma objetiva. El índice se divide en Flores (total), y Plantas (total, follaje y plantas en floración). Estos cuatro índices están basados en sistemas usados en el mundo financiero, como el índice Dow Jones. Los productos más significativos se utilizan para ver la evolución diaria a lo largo de una semana, y esto se compara con la misma semana del año anterior.



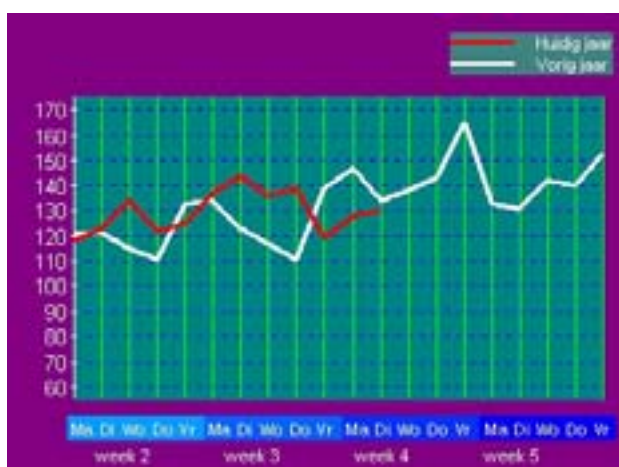
Índice de flores de Aalsmeer (Total)



Índice de plantas de Aalsmeer (Total)



Índice de plantas de Aalsmeer (Follaje)



Índice de plantas de Aalsmeer (Plantas en floración)

En España, MERCASA constituye la principal red de Mercas de España. En las ciudades de Barcelona, Valencia y Murcia se sitúan los Mercas que disponen de mercado de flor cortada y planta ornamental.

Entre los mercados mayoristas más significativos en España, hay que mencionar:

MERCASA (Mercados de Abastecimiento, S.A.)

- Empresa Nacional participada por los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, y de Economía y Hacienda.
- Red de 22 Mercas (S.A. participadas fundamentalmente por los Ayuntamientos respectivos).
- Se enmarca en el sector mayorista de distribución alimentaria, con especial énfasis en los productos perecederos.

- Su superficie asciende a 7 millones de m² y su facturación a 6.010 millones de euros (1 billón de las antiguas pesetas) en toda la geografía nacional.

MERCABARNA (Barcelona)

- Se inaugura en 1967 y ocupa una superficie de 900.000 m² con unas 950 empresas.
- Cuenta con un mercado de frutas y hortalizas, pescados, carnes, y flores y plantas.
- Concentra una de las ofertas agroalimentarias más importantes del sur de Europa.
- Área de influencia: Cataluña, zonas limítrofes de Aragón y Comunidad Valenciana, sur de Francia y norte de Italia.

MERCAVALENCIA (Valencia)

- Se inaugura en 1976 sobre una superficie de 485.000 m² con unas 240 empresas.
- Cuenta con un mercado de frutas y hortalizas, pescados, carnes y flores y plantas.
- Área de influencia: Castellón, norte de Alicante, Cuenca y Teruel.

MERCAMURCIA (Murcia)

- Se inaugura en 1971 y ocupa una superficie de 285.000 m² con más de 100 empresas.
- Cuenta con un mercado de frutas y hortalizas, pescados, carnes y flores y plantas.
- Área de influencia: Murcia y zonas limítrofes, especialmente hacia el sur en la provincia de Almería.

MERCALICANTE (Alicante)

- Se inaugura en 1973 y ocupa una superficie de 194.000 m² con unas 80 empresas.
- Cuenta con un mercado de frutas y hortalizas, y flores y plantas. A partir de 1998 no vende flor.
- Área de influencia: Alicante y zonas próximas de provincias limítrofes.

EL MERCAT DE FLOR I PLANTA ORNAMENTAL DE CATALUNYA se crea ante la necesidad de los productores del Maresme de clarificar los precios de venta y conseguir normalizar al máximo los productos.

- Se crea en 1983 con 20 productores.
- Su objetivo era constituir un mercado de productores que operase de forma independiente al objeto de racionalizar y clarificar las cotizaciones diarias.
- Hoy en día cuenta con 460 socios y 260 puestos y tiene un nivel de facturación superior a Mercabarna en lo que respecta a flores y planta ornamental. La superficie estimada de cultivo de los socios productores asciende a más de 400 hectáreas.
- En Vilassar también se asientan mayoristas, parte de los cuales también se ubican en Mercabarna, que compran y venden en el Mercat. La compra vuelven a revenderla en Mercabarna, obteniendo así un margen superior.
- El sistema de funcionamiento del mercado de Vilassar le confiere el carácter de un mercado en origen mientras que Mercabarna lo es de destino en zona productora.

Características:

- Ubicado en Vilassar de Mar (Barcelona).
- Se inaugura en 1983.
- Se trata de una Sociedad Agraria de Transformación.
- 64.662 m² de superficie.
- 280 empresas de venta de flor y planta ornamental.
- 460 socios.
- Factura en torno a los 40-50 millones de euros. entre flor cortada y planta ornamental.
- El mercado pone a disposición de los profesionales todo tipo de servicios (compras agrupadas, asesoramiento, información general del sector, etc.).

Entre los mercados más conocidos en el extranjero, tenemos que Holanda ha venido siendo un país pionero en la comercialización a través de los mercados mayoristas de subasta (“veilings”), que han impulsado la transparencia en las transacciones y la internacionalización del sector.

El mercado Bloemenveiling Aalsmeer comercializa diariamente un promedio de 19 millones de flores y 2 millones de plantas, en una superficie de un millón de metros cuadrados. Se abastece de unos 700 cultivadores de todo el mundo, y operan cerca de 1400 mayoristas y exportadores.

En 2002 el volumen de ventas alcanzó mil quinientos millones de euros, de los cuales, la gran mayoría fueron flores. Dicho mercado, supuso en 2002 el 55% de todas las exportaciones holandesas, lo que nos muestra el nivel de concentración.

Es de interés destacar, como referencia para otros países como España, que el núcleo de Bloemenveiling Aalsmeer es una cooperativa de 3.300 productores, que están obligados a vender toda su producción en el mercado de subasta. De sus ventas detraen una comisión para el mantenimiento del mercado, tanto en infraestructuras como el funcionamiento. Los otros operadores no son miembros de la cooperativa, aunque aparecen registrados a efectos de funcionamiento.

En orden decreciente de importancia, y refiriéndonos a los datos de 2002, las principales flores vendidas, en millones de unidades, fueron: rosas (1.740), tulipanes (600), crisantemos (474), gerberas (295), lilas (157), freesias (133), alstroemerias (131) y claveles (93). Por países de destino, y en importancia decreciente, fueron Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Bélgica.

4. EL CONSUMO

En colaboración con TNS, hemos realizado una investigación de mercado sobre la actitud de los consumidores de flores en toda España, con una muestra de 500 entrevistas, mediante diseño polietápico, estratificado por áreas territoriales y tamaño de municipios, con selección aleatoria del hogar. El trabajo de campo tuvo lugar del 24 al 28 de noviembre de 2003.

El objetivo general del estudio que hemos realizado en la Universidad Politécnica de Madrid ha sido los hábitos de la población española en cuanto a la compra de flores y plantas ornamentales de interior.

Durante el estudio, se han considerado los siguientes objetivos específicos:

- Datos sociodemográficos
- Compra de flor cortada y planta ornamental de interior.
- Frecuencia de compra.
- Motivos de no compra.
- Tipos de flores / plantas ornamentales compradas.
- Establecimientos donde compra flores / planta ornamentales.
- Destino de las flores / plantas compradas.
- Ocasiones en las que compra flores / plantas para otras personas
- Atributos más apreciados al comprar flores / plantas ornamentales.
- Gasto mensual en flores / plantas ornamentales.
- Problemática encontrada en flores / plantas compradas.

Ficha técnica:

Universo: Individuos de 14 y más años.

Ámbito: Nacional

Muestra:

Diseño muestral: Polietápico, estratificado por áreas territoriales y tamaño de municipio, con selección aleatoria del hogar y con control de cuotas de sexo, edad y rol en el hogar para el individuo entrevistado.

Tamaño muestral: 500 entrevistas.

Error muestral: El margen de error máximo (calculado para su universo infinito) para un nivel de significación del 95% y en la hipótesis más desfavorable de $p=q=50\%$, es de $n=500\pm 4,47\%$.

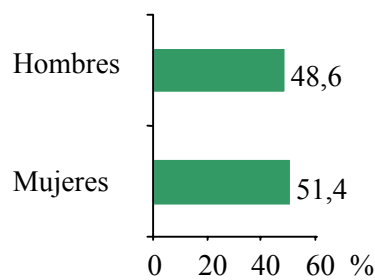
Tipo de entrevista: Telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI).

Soporte de entrevista: Phonebus™ TNS.

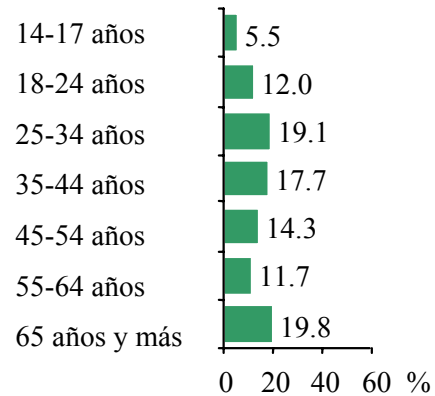
Trabajo de campo: Del 24 al 28 de Noviembre de 2.003.

Datos sociodemográficos

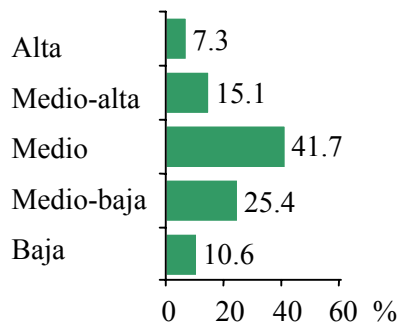
Sexo



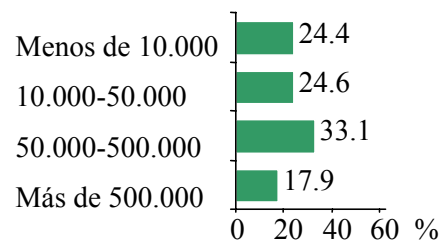
Edad



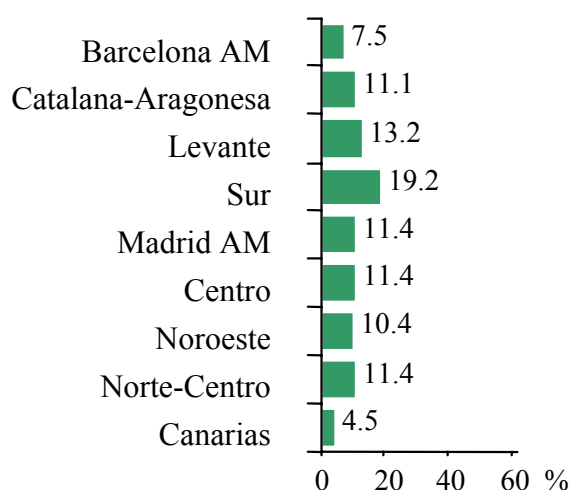
Estatus del hogar



Tamaño de municipio



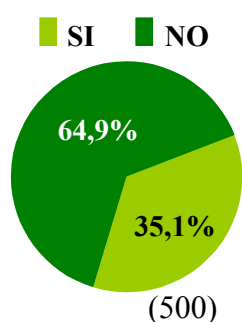
Región



Principales resultados

Respecto a la pregunta de si habían comprado flor cortada o planta ornamental en los últimos doce meses, las respuestas fueron, en casi un 65% de los casos negativas, destacando los hombres como poco compradores de flores, con los siguientes porcentajes.

Compra de flor cortada

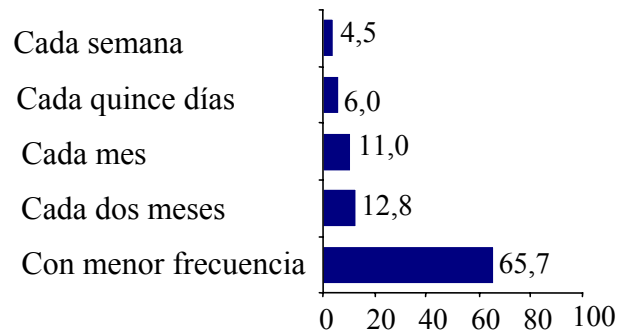


Sexo

	SI	NO
Hombre (243)	29,4%	70,6%
Mujer (257)	40,4%	59,6%

A continuación, se preguntó a los que habían respondido afirmativamente sobre la compra de flor y planta ornamental, acerca de la frecuencia con que realizaban esas compras. En este caso, la base muestral fueron 176 personas.

Frecuencia de compra de flor cortada y planta ornamental (%)



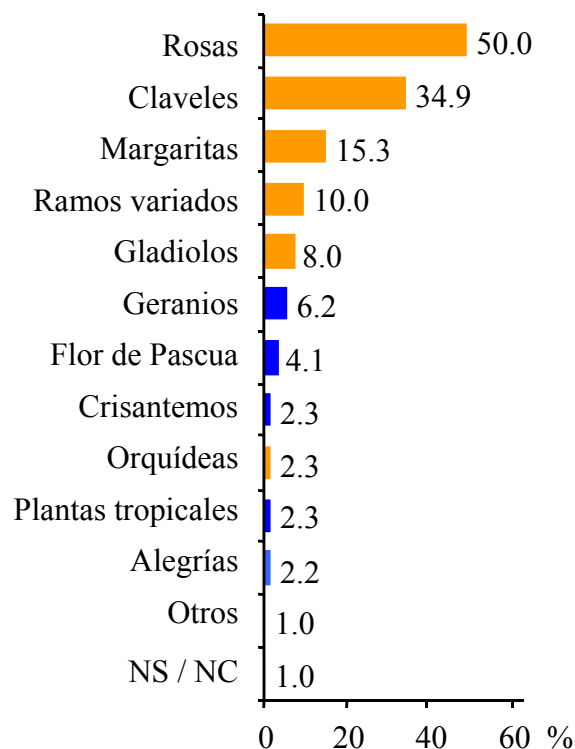
A los que habían respondido que no compraban flores y planta ornamental se les preguntó acerca de los motivos de no compra. En esta cuestión, hay que destacar que la respuesta “las compra otra persona” fue contestada en una gran parte por hombres. La base muestral de esta pregunta fue de 324 personas.

Motivos de no compra de flor cortada / planta de interior (%)



A partir de este momento, se interrogó solamente a las personas que habían afirmado ser compradores de flor cortada o planta ornamental. En primer lugar, se les preguntó acerca del tipo de flor o planta que adquirirían habitualmente. Las respuestas fueron que rosas, claveles y margaritas son las flores más compradas, a gran distancia de las restantes. De hecho, las rosas destacan por encima de los claveles en más de un 15% de respuestas. También es destacable que la compra de rosas es significativamente mayor en los hombres, mientras que la compra de claveles y margaritas es mayor en mujeres.

Tipos de flor cortada / planta ornamental compradas habitualmente (%)



Posteriormente, se preguntó a los consumidores habituales de flores y plantas ornamentales en qué establecimiento las adquirirían. Las floristerías y tiendas tradicionales fueron las respuestas más frecuentes, con los resultados que se detallan a continuación.

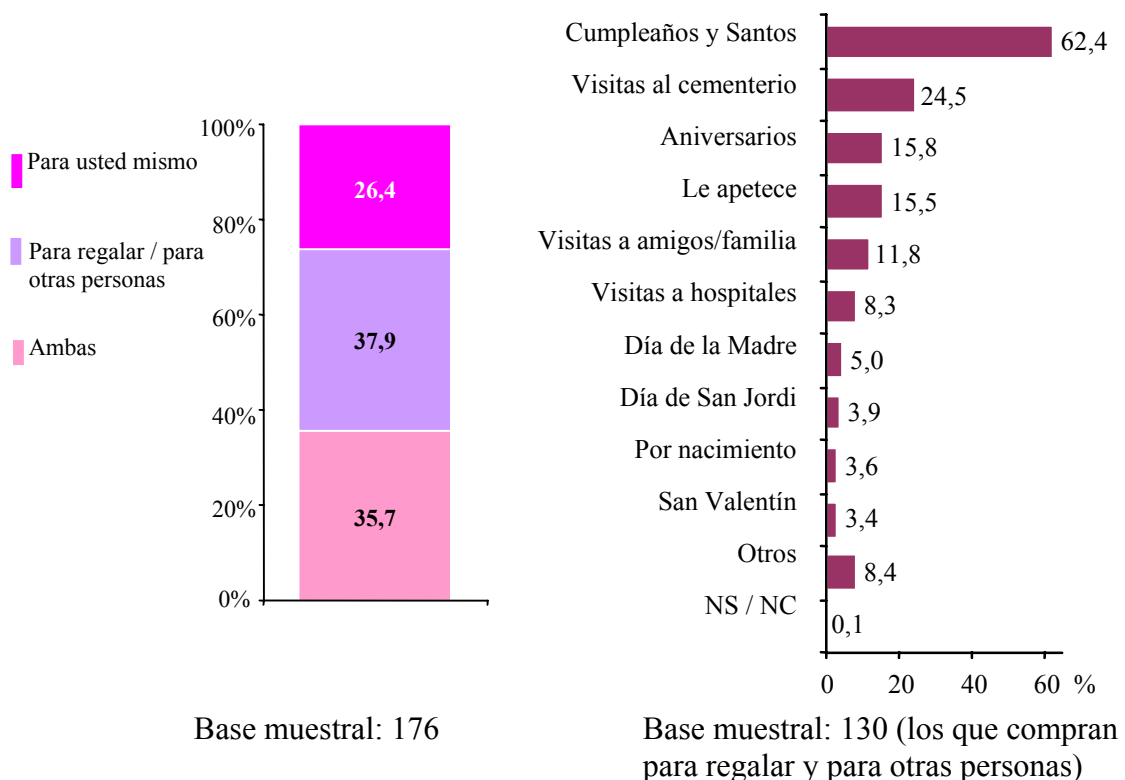
Establecimientos en los que compra normalmente flor cortada /planta ornamental (%)



En cuanto a la pregunta del destino y las ocasiones en las que los consumidores compran flor cortada y planta ornamental, un 26% de los encuestados afirmó adquirirlas para ellos mismos, un 37% para regalar, para otras personas, y un 35,7% compraba flores y plantas para ambos (ellos mismos y para otras personas).

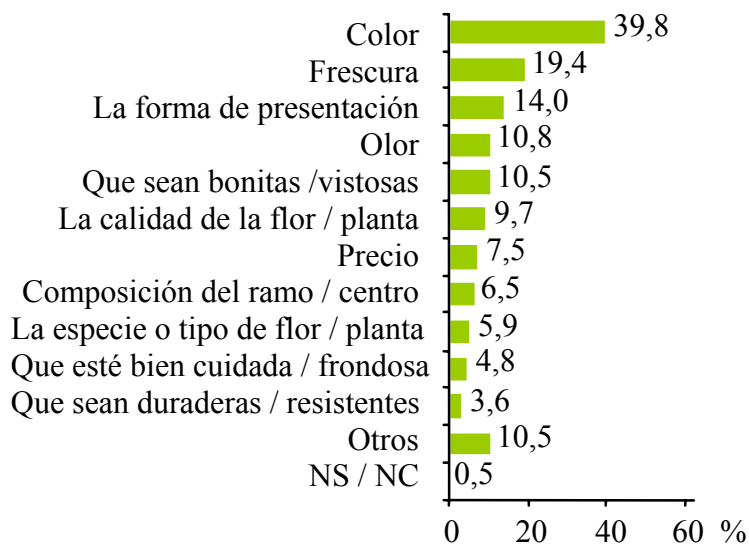
A los que contestaron que compraban flores para regalar, o los que compraban para ellos mismos y para regalar, se les preguntó acerca de las ocasiones en las que regalaban flores y plantas.

Las respuestas a esta pregunta fueron las siguientes:



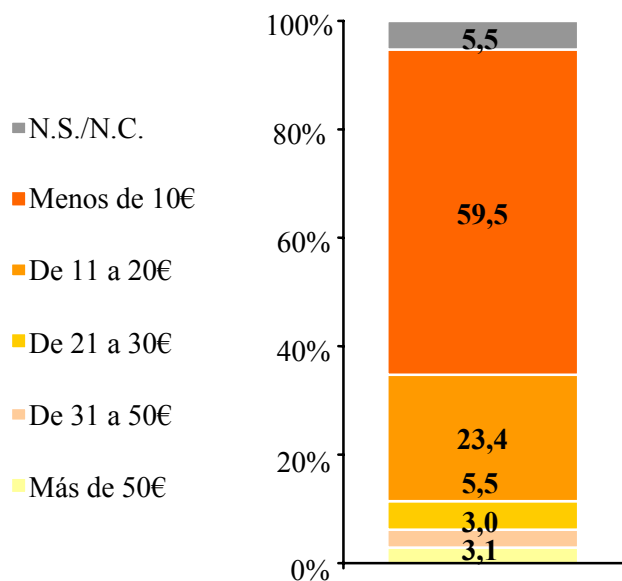
Entre los atributos más apreciados a la hora de comprar flor cortada y planta ornamental, destaca el color por encima de todos los demás. A continuación están la frescura, la forma de presentación y el olor. La base muestral es de 176 persona

Atributos más apreciados al comprar flor cortada / planta ornamental (%)



En cuanto al gasto medio mensual en la compra de flor cortada, más de la mitad de los encuestados afirma que el gasto mensual no supera los 10 euros, y casi un cuarto de los encuestados gasta entre 11 y 20 euros. A continuación se detallan los resultados, sobre la base de 176 consumidores.

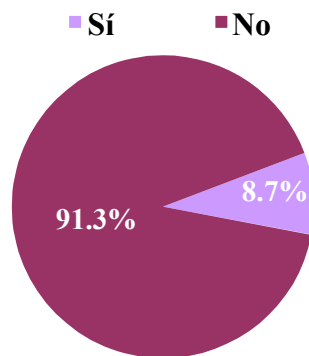
Gasto mensual en la compra de flor cortada y planta ornamental



Por último, se les preguntó acerca de los posibles problemas que se les habían presentado con las flores o las plantas ornamentales. Más del 90% de los consumidores afirmó no haber tenido nunca problemas con las plantas compradas, y el porcentaje restante respondió lo siguiente

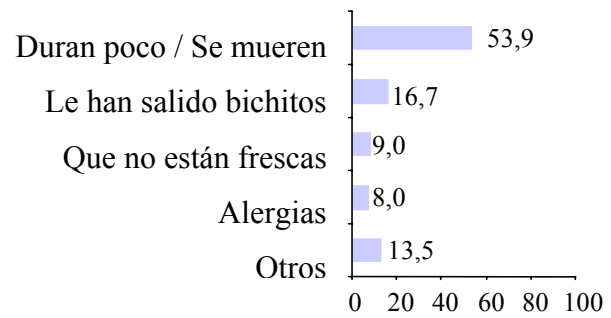
Problemática con las flores cortadas / plantas ornamentales compradas

¿Ha tenido problemas?



Base: 176

¿Cuáles?



Base: 15 (base muy pequeña)

5. CONCLUSIONES

Partiendo del marco de referencia de los individuos representativos de la población española, en cuanto a variables de región, hábitat, sexo, edad y rol en el hogar, la compra en los últimos doce meses de flores y/o plantas ornamentales se sitúa en un 35%. Si bien, este indicador es significativamente mayor en el caso de las mujeres.

Los motivos por los que no se compran flores y/o plantas ornamentales giran en torno a tres principales ejes:

- No se compran porque no gustan y no llaman la atención, prefiriendo otros productos para decorar o para regalar.
- Aunque sí disponen de flores y plantas ornamentales, la compra no se produce porque las cogen del campo, del propio jardín o porque las compra otra persona en el hogar.
- No se compran por falta de espacio o porque ya se dispone de muchas plantas y no pueden tener más.

Aproximadamente, el 80% de los individuos que compran flor cortada o planta ornamental de interior lo hacen cada dos meses o con menor frecuencia, siendo la floristería o tienda tradicional el establecimiento en el que se adquieren principalmente (por las tres cuartas partes de los que compran flor y/o planta ornamental).

Las especies que mayor número de individuos declararon comprar son: en flores, rosas, claveles y margaritas, y en plantas, geranios.

Aproximadamente, siete de cada diez compradores adquieren flores y/o plantas ornamentales para otras personas o para regalar. Las ocasiones principales son:

- Cumpleaños, Santos y Aniversarios.

- Visitas al Cementerio y Hospitales.
- Visitas a amigos y familiares.

Es destacable que un 15.5% de los que compran flores y plantas para otras personas lo hacen sin motivo especial alguno, cuando les apetece.

Los atributos que más aprecian los compradores de flor cortada y/o planta ornamental en el momento de la adquisición se agrupan del modo siguiente:

- Color / Olor / Presentación / Que sean bonitas / Vistasas
- Frescura / Calidad de la flor o planta / Frondosidad / Que estén bien cuidadas
- Composición del ramo o centro / Especie de flor o planta.

El 83% de los compradores de flor cortada y/o planta ornamental declaran gastarse aproximadamente un máximo de 20 Euros de media al mes en la compra de estos productos. Tan solo un 6% gasta más de 30 Euros de media al mes.

Tan sólo un 8.7% de los compradores de flor cortada y/o planta ornamental declaran haber encontrado alguna problemática con las mismas. Básicamente, mencionan su poca durabilidad dado que se mueren o secan pronto y la aparición de plagas y bichos.