



Flores y plantas. Un producto de primera necesidad en los lineales de la distribución

JOSÉ M^a ZALBIDEA. Secretario general de FEPEX.

RESUMEN

Este artículo analiza la crisis sufrida por el sector productor de flores y plantas por la situación excepcional con motivo de la COVID-19, así como las estrategias del sector para ganar presencia en la gran distribución en el mercado nacional, donde algunas cadenas han podido confirmar el interés de incluir las flores y plantas en su gama de productos de primera necesidad, además de reforzar la presencia internacional, en mercados exteriores que valoran a las flores y plantas españolas como productos de alta calidad.

PALABRAS CLAVE: Flores, plantas ornamentales, COVID-19, mercados, exportación.

La grave crisis sufrida por el sector productor de flores y plantas durante el estado de alarma ha puesto de manifiesto muy especialmente la confirmación del canal de la gran distribución en el mercado nacional, donde algunas cadenas han podido confirmar el interés de incluir las flores y plantas en su gama de productos de primera necesidad, así como el de la gran distribución y del retail organizado internacional, donde afortunadamente se reconoce mayoritariamente a la flor y planta española como producto de alta calidad.

Desde FEPEX hemos trabajado desde el inicio del estado de alarma para que las empresas pudieran mantener la actividad de exportación y para conseguir la autorización de la venta de flores y plantas en las cadenas de alimentación nacionales.

Es imprescindible mejorar el posicionamiento de las flores y plantas, como productos de primera necesidad en los lineales de las cadenas de distribución nacionales, así como promover el consumo teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en los hábitos del consumidor y la sustitución de los canales de distribución tradicionales



Prueba de ello es el importante aumento de ventas en las cadenas de alimentación españolas que han mantenido la oferta de estos productos durante el estado de alarma y el importante aumento de las exportaciones españolas de flores y plantas a Alemania que se han incrementado en más de un 15% en los primeros 4 meses del año.

Desgraciadamente y de una forma muy intensa, esta crisis también ha puesto de relieve algunas de las principales debilidades a las que el sector tiene que hacer frente con la mayor urgencia, siendo prioritario mejorar el posicionamiento de las empresas españolas en las cadenas de distribución internacionales, con una oferta más amplia de productos que permita identificar con una contramarca de calidad como “Flores y Plantas de España” el origen y la calidad de los productos españoles en el mercado internacional.

Además, es imprescindible mejorar el posicionamiento de las flores y plantas, como productos de primera necesidad en los lineales de las cadenas de distribución nacionales, así como promover el consumo teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en los hábitos del consumidor y la sustitución de los canales de distribución tradicionales.

La presencia de flores y plantas en los lineales de las cadenas de distribución españolas debe convertirse en un objetivo prioritario, así como el de convencer a los responsables de compra de productos perecederos frescos que pueden ser unos de los productos que ofrece una mayor rentabilidad a las cadenas al igual que ocurre en el resto de los países europeos.

El valor del comercio intracomunitario de flores y plantas ascendió en el año 2018 a más de 11.000 millones de euros, frente a los 14.000 millones de euros del comercio intracomunitario de hortalizas, lo que demuestra claramente la importancia que tiene el sector en prácticamente todos los países de Europa y en especial en las cadenas de distribución.

Las flores y plantas aportan un valor añadido en el supermercado, al ofrecer decoración y frescura al mismo tiempo y por tanto contribuyen a que el comprador se encuentre a gusto. La asociación entre color y verde con salud atrae clientes y refuerza como saludable y fresco la superficie del supermercado.

La existencia de virus y elementos nocivos en el aire y desgraciadamente la aparición de la pandemia del COVID-19, ha provocado que muchos consumidores hayan apreciado la existencia de flores y las plantas en las cadenas como productos que purifican y realizan una limpieza natural del aire en los espacios cerrados eliminando agentes tóxicos.

Las plantas son fundamentales para nuestra existencia y pueden tener varios usos, más allá de la función decorativa. Un uso alimentario, por supuesto, pero también ecológico, médico y terapéutico.

El estudio de la NASA (NASA Clean Air Study) que recomienda el uso de las plantas en el interior de las viviendas, oficinas y locales cerrados, establece como cómputo el empleo de 15 a 18 plantas de tamaño medio para una casa de 170 metros cuadrados.

Las flores cortadas, las plantas ornamentales, las plantas aromáticas, las plantas de flores comestibles, así como las plantas para la creación de un huerto urbano son claros ejemplos de categorías que han surgido ante el deseo creciente en los consumidores por tener lineales más naturales y saludables.

Además, los cambios en el modelo de familia, la alimentación bio y ecológica, los productos frescos, las gamas premium, las mascotas, etc., ha exigido que las cadenas incorporen productos que cubran las nuevas necesidades que requieren los consumidores.

En la actualidad más de la mitad de los hogares españoles son unipersonales o de familias sin hijos, con hábitos tanto de compra como de consumo diferente a otros, en especial en productos de alimentación y otros productos que se pueden considerar premium, que ofrecen un valor añadido, pero sin un coste superior, como puede ser el caso de las flores y plantas y las mascotas.

Muchos responsables de cadenas españolas admiten que la incorporación de flores y plantas aportaría valor y crecimiento a la sección de productos frescos, pero les preocupa su desconocimiento del producto.

Actualmente existen grandes operadores nacionales e internacionales, especializados en la logística y distribución de flores y plantas, que incluso pueden programar el suministro diario a las tiendas en función del tiempo existente en cada ciudad y durante todos los días del año.

Estoy convencido que la incorporación de estos productos a la oferta de todas las cadenas de distribución convertirá a España en los próximos años en el país con mayor incremento del consumo de flores y plantas de toda Europa.

El incremento de las importaciones desde el año 2014 en más de un 80% refleja una mejora significativa del consumo privado de flores y plantas en España, la confirmación de los centros de jardinería como canal comercial principal y el desarrollo de la venta de flores y plantas en las cadenas de supermercados como nuevo e importante canal de comercialización.

PRIMERA EDICIÓN TELEPRESENCIAL DE FLOWER&GARDEN ATTRACTION

Desde FEPEX queremos que la próxima edición de Flower&Garden sea un instrumento para ofrecer una imagen potente y reforzada en su conjunto ante las cadenas de distribución europeas y nacionales.

Un formato de feria que se ha adaptado necesariamente a la situación del momento, reconvertida en la primera edición telepresencial de Flower&Garden Attraction, a través de la innovadora plataforma digital Fruit Attraction LIVEConnect, activa entre el 1 y el 31 de octubre.

La gran mayoría de las principales empresas españolas del sector nos han manifestado en numerosas ocasiones su



interés en que Flower&Garden se convierta en la feria de referencia, así como su interés en participar activamente en el desarrollo de algunas de las soluciones que se han planteado para hacer frente a los retos que se han puesto de manifiesto especialmente en la crisis, como son

- Reconocimiento oficial de las flores y plantas como productos de primera necesidad y de gran consumo no alimentario que permita mantener su venta en situaciones de crisis sanitaria como la sufrida por la pandemia del COVID-19 y que evite futuras modificaciones del tipo impositivo del IVA.
- Creación de una contramarca de calidad de “Flores y Plantas de España” que permita identificar el origen y la calidad de los productos españoles en el mercado nacional e internacional.
- Mejorar el posicionamiento internacional de las empresas con capacidad exportadora a los mercados exteriores.
- Creación del marco legal de la Interprofesión en el sector que permita la organización de las diferentes ramas de actividad del sector, así como la recaudación de cuotas obligatorias de todos los operadores del sector para la financiación de programas de promoción del consumo de flores, plantas y productos para el jardín.

De todo ello se debatirá en la primera edición telepresencial de Flower&Garden Attraction ■