



Venta de flores y plantas. Una oportunidad para las cadenas de distribución

JOSE MARÍA ZALBIDEA GUERREO. Secretario General de FEPEX.

RESUMEN

La presencia de flores y plantas en los lineales de productos frescos de las cadenas de distribución europeas está totalmente generalizada desde hace muchos años, siendo además uno de los productos que ofrecen una mayor rentabilidad a las compañías. Las flores cortadas, las plantas ornamentales, las plantas aromáticas y más recientemente las plantas de flores comestibles son claros ejemplos de categorías que han surgido ante el deseo creciente en los consumidores europeos por tener lineales más naturales y saludables.

PALABRAS CLAVE: flores cortadas, plantas ornamentales, plantas aromáticas, plantas de flores comestibles, flower&garden attraction.

El valor del comercio intracomunitario de flores y plantas ascendió en 2017 a más de 9.500 millones de euros, frente a los 37.000 millones de euros del comercio intracomunitario de frutas y 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.

La mayor presencia de flores y plantas de calidad y durante todos los días del año debería ser un claro objetivo de las cadenas españolas que pueden mejorar la rentabilidad del departamento de productos frescos.

Las cadenas que hasta ahora han incluido la venta de flores y plantas no han sabido transmitir el concepto del producto al cliente al ubicarlos en zonas fuera de la sección de frescos.

Realmente es decepcionante ver que las cadenas de distribución españolas sean las que menos flores y plantas venden de toda Europa con la disculpa de que no hay cultura en nuestro país.

El reducido consumo de flores y plantas en España no se debe en absoluto a una cuestión de falta de cultura sino a la falta de oferta de estos productos, que hasta hace muy pocos años únicamente podrían adquirirse en floristerías a un precio muy elevado y no comparable con el resto de Europa.

¿No resulta difícil de entender que personas que llenan los patios de las casas de macetas de geranios durante la primavera no les guste también tener flores y plantas en el interior de sus casas durante todo el año?

Otra categoría que en el momento que inició su venta causó un gran

escepticismo el resultado que podría tener en los lineales fue el de los productos de 4ª Gama, especialmente las ensaladas embolsadas, por considerar muchos que en nuestro país, a diferencia de la mayoría, estábamos acostumbrados a la compra de lechugas sin ningún tipo de manipulación previa y no se admitiría un sobre precio por el valor añadido generado. Nada más lejos de la realidad, las ventas de productos de 4ª Gama no han dejado de crecer y de innovar en los últimos años.

Pero, ¿cómo pueden contribuir las cadenas de distribución españolas a incorporar la nueva categoría de flores y plantas? Los cambios en el modelo de familia, el aumento de extranjeros con vivienda permanente en España, la alimentación bio y ecológica, los productos frescos, las gamas premium, las mascotas, etc., han 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.

Los cambios sociales requieren una actualización de la oferta comercial con propuestas distintas a las de hace unos años. Por ello, conseguir que se puedan hacer más pruebas de mercado de nuevas categorías, como las flores y plantas, para alcanzar una mayor rentabilidad de la sección debe ser un objetivo claro de las cadenas españolas.

Además, la existencia de tiendas de proximidad y la competencia de una gran oferta por parte de todas las cadenas hace necesario una buena selección de los productos que buscan estos nuevos consumidores y hace necesario que las cadenas de distribución deban estudiar mejor a sus diferentes públicos y apostar por cubrir todo tipo de necesidades.

El reducido consumo de flores y plantas en España no se debe en absoluto a una cuestión de falta de cultura sino a la falta de oferta de estos productos, que hasta hace muy pocos años únicamente podrían adquirirse en floristerías a un precio muy elevado y no comparable con el resto de Europa

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.

Es difícilmente explicable que las cadenas españolas no hayan detectado el nicho de mercado existente en la venta de estos productos. La venta ambulante de flores y la venta de plantas en los bazares multiprecio chinos, ambos de poca calidad, han sustituido lamentablemente a las cadenas de distribución en la venta de flores y plantas.

Por último, yo animaría a los responsables de productos frescos de las cadenas españolas a comprobar por sí mismas el alcance que puede tener la venta de estos productos. Estamos



convencidos 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.

Por ello, hemos puesto en marcha Flower&Garden Attraction, un nuevo espacio para el sector de flor y planta viva en la Feria Fruit Attraction., planteado, como un escaparate de la producción y dirigida a la distribución.

FLOWER & GARDEN ATTRACTION

La décima edición de la Feria Fruit Attraction, que se celebrará del martes 23 al jueves 25 de octubre, incorpora una nueva área expositiva dedicada al sector profesional comercializador de flores y plantas vivas denominado Flower & Garden Attraction.

Flower & Garden Attraction responde a la petición de los visitantes de la Feria Fruit Attraction que han manifestado reiteradamente su interés en incluir el sector de flores y plantas, así como a la petición de las empresas nacionales e internacionales del sector de aprovechar las sinergias con la Feria.

Flower & Garden Attraction va dirigida al canal de las cadenas de distribución y a los centros de jardinería entendiéndolo que ambos son complementarios, y quiere ser un escaparate del sector para promover e impulsar el consumo de flores y plantas en España, el país europeo que más ha aumentado las importaciones de estos productos en los últimos tres años y con el mayor potencial de crecimiento.

La participación como expositores de los principales proveedores nacionales e internacionales de las grandes cadenas europeas en Flower & Garden Attraction, consideramos que va a permitir que representantes de las cadenas españolas puedan conocer directamente el sistema de trabajo y las diferentes fórmulas de exposición utilizados en el suministro y venta de estos productos a las cadenas más importantes de Europa.

CUADRO 1

Evolución de las importaciones de flores y plantas



Flower & Garden Attraction nace con vocación de permanencia en el tiempo y tendrá máxima visualización en el marco de Feria Fruit Attraction, y máxima promoción nacional e internacional, contando con una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atraerá a Madrid a más de 1.000 jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

Flower & Garden Attraction contará también con un programa de activi-

dades y congresual específico, con el objetivo de servir como espacio para conocer tendencias, innovación y novedades en el mercado.

COMERCIO ESPAÑOL DE FLORES Y PLANTAS

La exportación española de flores y plantas vivas creció un 11% en 2017 con relación a 2016, totalizando 362,7 millones de euros, destacando el incre-



El incremento de las importaciones desde el año 2012 en más de un 67% 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

mento de la planta viva, el principal capítulo de exportación dentro del sector, con un 11% más, situándose en 303,1 millones de euros, según datos de la Dirección General de Aduanas, procesados por FEPEX.

Dentro de las ventas al exterior de planta viva, destaca la progresión de las plantas de exterior, con 116,3 millones de euros (+8%) y planta de interior con 54,9 millones de euros (+6%),

así como de árboles y arbustos, con 50,4 millones de euros (+24%).

En 2017 también ha aumentado la exportación de flor cortada en un 4% con relación a 2016, totalizando 40,3 millones de euros, debido principalmente al fuerte crecimiento de la rosa, con 9,7 millones de euros, un 271% más que el año anterior, mientras que el clavel, la principal flor cortada exportada por España se ha reducido en un

43%, situándose en 11,2 millones de euros. Los otros dos grupos de productos destacados dentro de la exportación sectorial: bulbos y follaje también han crecido en 2017 con relación a 2016, con un 44% en el caso de los bulbos, totalizando 4,5 millones de euros y un 19% en el caso de los bulbos con 14,7 millones de euros.

Comunidad Valenciana y Andalucía son las principales comunidades autónomas exportadoras de flor y planta viva, con un valor de la exportación similar: 87,9 millones de euros en el caso de Comunidad Valenciana, un 12% más que en 2016 y 86,1 millones de euros en el caso de Andalucía, el mismo valor que el año anterior. Les sigue Cataluña con 69,3 millones de euros, un 12% más. Destacan también Murcia con 20,5 millones de euros (-8%), Canarias, con 10,1 millones de euros (+16%) y Galicia con 9,5 millones de euros (+23%).

Los principales países de destino de las ventas al exterior de flor y planta viva son Francia, Países Bajos, Portugal e Italia. Francia sigue siendo el primer mercado pero el crecimiento en 2017 ha sido menor, un 2%, que el registrado por los otros países de destino. La exportación a Países Bajos ascendió a 54,1 millones de euros (+13%), a Portugal fue de 33,5 millones de euros (+12%) y a Italia alcanzó 30,9 millones de euros, un 22% más.

Por lo que respecta a las importaciones españolas de flores y plantas en el año 2017 alcanzaron los 216,3 millones, siendo las partidas más importantes la de flor cortada con 82,9 millones y un aumento del 5%, la planta de interior con 30,2 millones y un aumento del 10% y los bulbos con 15,2 millones y un incremento del 4%.

El incremento de las importaciones desde el año 2012 en más de un 67% 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. ■