



**CONSULT.M-
ECONOMIA, S.L.**

Miguel Angel, 22, 1º - 1
Tel. 91.308.26.96. Fax 91.308.27.24
e-mail: vcarmelo@telefonica.net
28010 Madrid

**ESTUDIO SOBRE LOS
MERCADOS EUROPEOS DE
FLOR CORTADA Y LINEAS DE
ACTUACIÓN APLICABLES EN
ANDALUCIA**

NOVIEMBRE 2009

INDICE DEL INFORME

	Págs.
1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	14
4. EL SECTOR COMERCIALIZADOR DE LA FLOR CORTADA ANDALUZA	21
4.1. Referencias sobre la producción de flor cortada	22
4.1.1 Introducción	22
4.1.2 El problema de la producción de flor cortada	22
4.1.3 Comentarios sobre la flor cortada en las Comunidades Autónomas	23
4.1.3.1 Región de Murcia	23
4.1.3.2 Galicia	24
4.1.3.3 Canarias	25
4.1.3.4 Cataluña	26
4.1.3.5 Otras CC.AA. (Comunidad Valenciana)	27
4.1.4 Producción de flor cortada en Andalucía	27
4.2. Descripción de las entidades comercializadoras andaluzas	29
4.2.1 Grado de tecnificación	34
4.3. Relaciones con los proveedores	36
4.3.1 Tipos y volúmenes de productos comercializados	36
4.3.2 Condiciones de compra del producto	37
4.3.3 Establecimiento de precios	38
4.4. Relación entre operadores y clientes	39
4.4.1 Canales de comercialización empleados	39
4.4.1.1 Empresas comercializadoras	39
4.4.1.2 Canales de comercialización	39
4.4.1.3 Volúmenes de productos comercializados según destino	44
4.4.1.4 Perfil de las empresas comercializadoras en destino. Mayoristas	45
4.4.1.5 Análisis de la comercialización de flor cortada en el segmento de minoristas	49

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES		
5.	MERCADOS DE DESTINO PARA LA FLOR CORTADA ANDALUZA. POTENCIALES CLIENTES	77
5.1.	Evolución de las exportaciones andaluzas de flor cortada	78
5.1.1	Comercio exterior	78
5.1.2	Principales destinos de la flor cortada andaluza	81
5.1.3	Relevancia de las exportaciones andaluzas	85
5.1.4	Estacionalidad de las exportaciones	87
5.1.5	Análisis de los precios	88
5.2.	Caracterización de mercados de destino	89
5.2.1	Mercado holandés	89
5.2.1.1	Relevancia del sector	89
5.2.1.2	Comercio exterior	90
5.2.1.3	Análisis de los principales tipos de flores	92
5.2.1.4	Operadores de la distribución y sistema de comercialización	98
5.2.1.5	Precios	105
5.2.1.6	Consumo	105
5.2.1.7	Percepción de las empresas y flores andaluzas	106
5.2.2	Mercado alemán	107
5.2.2.1	Relevancia del sector	107
5.2.2.2	Comercio exterior	108
5.2.2.3	Análisis de los principales tipos de flores	110
5.2.2.4	Operadores de la distribución y sistema de comercialización	115
5.2.2.5	Precios	118
5.2.2.6	Consumo	119
5.2.2.7	Percepción de las empresas y flores andaluzas	121
5.2.3	Mercado francés	121
5.2.3.1	Relevancia del sector	121
5.2.3.2	Comercio exterior	126
5.2.3.3	Análisis de los principales tipos de flores	128
5.2.3.4	Operadores de la distribución y sistemas de comercialización	131
5.2.3.5	Consumo	139
5.2.3.6	Percepción de las empresas y flores andaluzas	140
5.2.4	Mercado británico	141
5.2.4.1	Relevancia del sector	141
5.2.4.2	Comercio exterior	142

5.2.4.3	Análisis de los diferentes tipos de flores	144
5.2.4.4	Operadores de la distribución y sistemas de comercialización	148
5.2.4.5	Precios	151
5.2.4.6	Consumo	151
5.2.4.7	Percepción de las empresas y flores andaluzas	152
5.2.5	Mercado italiano	153
5.2.5.1	Relevancia del sector	153
5.2.5.2	Comercio exterior	155
5.2.5.3	Análisis de los diferentes tipos de flores	157
5.2.5.4	Operadores de la distribución y sistemas de comercialización	161
5.2.5.5	Precios	165
5.2.5.6	Consumo	166
5.2.5.7	Percepción de las empresas y flores andaluzas	166
5.3.	Identificación de potenciales clientes, barreras comerciales a la apertura del mercado y propuesta de soluciones	167
5.3.1	Mercados potenciales	168
5.3.1.1	Rusia	168
5.3.1.2	Polonia	168
5.3.1.3	Países Escandinavos	169

6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 170

6.1.	Consideraciones generales	171
6.2.	Identificación de otros orígenes y productos que compiten con los andaluces	171
6.2.1	Mercado español	171
6.2.1.1	Clavel	171
6.2.1.2	Rosa	173
6.2.1.3	Crisantemo	174
6.2.1.4	Otras flores	175
6.2.2	Mercados exteriores	176
6.2.2.1	Colombia	177
6.2.2.2	Ecuador	184
6.2.2.3	Turquía	185
6.2.2.4	Kenia	187
6.2.2.5	Israel	189
6.2.2.6	Etiopía	191

7. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR DE LA FLOR CORTADA 193

7.1.	Características del producto	194
7.2.	La calidad de la flor cortada andaluza	196
7.3.	La calidad en los mercados internacionales	198
7.4.	Consecuencias de la falta de calidad en la flor andaluza	199
8.	IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS EN EL MERCADO EUROPEO DE LA FLOR CORTADA	201
8.1.	Tendencias sobre comercialización en Latinoamérica	202
8.2.	Tendencias sobre distribución	202
8.3.	Tendencias del consumo	203
8.4.	Tendencias según países	205
8.4.1	España	205
8.4.2	Holanda	206
8.4.3	Alemania	207
8.4.4	Francia	208
8.4.5	Reino Unido	208
8.4.6	Italia	208
9.	ANÁLISIS DAFO	210
9.1.	Introducción	211
9.2.	Debilidades	212
9.3.	Amenazas	214
9.4.	Fortalezas	215
9.5.	Oportunidades	215
9.6.	Resultados	217
9.7.	Valoración del análisis DAFO por los agentes del sector	218
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	220
10.1.	Conclusiones	221
10.1.1	Mercado español	221
10.1.2	Mercados exteriores	223
10.1.2.1	Holanda	225
10.1.2.2	Alemania	225
10.1.2.3	Francia	226
10.1.2.4	Reino Unido	227
10.1.2.5	Italia	227
10.2.	Recomendaciones	228
10.2.1	Recomendaciones generales	228
10.2.2	Recomendaciones específicas	233

10.2.2.1	España	233
10.2.2.2	Holanda	234
10.2.2.3	Alemania	234
10.2.2.4	Francia	234
10.2.2.5	Reino Unido	235
10.2.2.6	Italia	235

11. ANEXOS	236
11.1. ANEXO I: Fuentes consultadas y entrevistas realizadas	237
11.1.1 Fuentes consultadas	237
11.1.2 Entrevistas realizadas	240
11.2. ANEXO II: Cuestionarios empleados	243
11.3. ANEXO III: Tablas de resultados	257
11.4. ANEXO IV: Lista de características del producto	314



1. INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

El sector de la flor cortada en Andalucía ha experimentado unos cambios notables en los últimos 30 años.

Fue en los años 70 cuando se inició la producción de forma estructurada, mientras que en los años 80 y 90 el sector experimentó un crecimiento espectacular que le llevó a convertir la zona de producción en una de las principales de Europa (después de Holanda).

La política de producción masiva, centrada básicamente en el clavel, sin cuidar adecuadamente la calidad y sin diversificar en otras variedades, provocó en el año 2002 el inicio de un decrecimiento que se ha prolongado hasta 2009.

El descenso ha sido tan notable, que se ha pasado de producir y vender 1.355 millones de tallos en 2001 a 400 millones en 2008.

Como consecuencia del inicio de los problemas en el sector se constituyó, en el año 2002, la Mesa de la Flor Cortada Andaluza (con representantes de todos los agentes del sector) para la elaboración de un Plan Estratégico capaz de encauzar las posibles soluciones a la problemática del sector.

En virtud de este compromiso, la Consejería de Agricultura elaboró en el año 2000 un estudio preliminar de caracterización del sector de la flor cortada. El diagnóstico del sector en dicho estudio señalaba algunos problemas relevantes:

- La deficiencia de las estructuras e instalaciones de los invernaderos.
- Los graves fallos en el manejo post – cosecha.
- Deficiencias en instalaciones eléctricas y de climatización.
- Falta de una certificación de calidad e imagen de marca.
- La falta de noción comercial de los comercializadores.
- La inclinación por la producción de cantidad sin control de calidad.
- Etc.

En función de estas deficiencias se elaboró un Plan de Actuación para mejorar diversos aspectos del sector como:

- Mejora de las estructuras de las explotaciones de flor cortada.
- Dotación de infraestructura energética para proveer de sistemas de control térmico a los invernaderos.

- Impulso a I+D en el sector.
- Impulso a los programas de formación.
- Mejora de las estructuras comerciales.
- Etc.

En este estudio se trata de conocer la situación y problemática del sector andaluz en el mercado español y principales mercados europeos y en función del diagnóstico de la situación desarrollar un Plan de Actuación para mejorar la posición del sector en los principales mercados europeos.



2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio nace a iniciativa de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, como respuesta a su compromiso con el sector andaluz de la flor cortada en la mejora de las estructuras productivas y en la búsqueda y consolidación de mercados que aseguren una comercialización rentable y fluida de estos productos.

El objetivo general perseguido con la realización del Estudio se centra en el análisis de los principales destinos de la producción andaluza de flor cortada en los últimos años, así como de otros mercados de importancia a los que actualmente no tiene acceso la producción de flor cortada andaluza.

Como objetivos específicos se han marcado los siguientes:

- Describir el sector comercializador andaluz de la flor cortada, identificar a sus principales operadores así como sus canales de distribución.
- Identificar y caracterizar los principales mercados de destino de la flor cortada andaluza (principalmente no nacionales), así como otros mercados de relevancia que podrían constituir potenciales clientes de la flor andaluza.
- Analizar la competencia a través de la identificación de otros productos y orígenes que compiten con los andaluces.
- Determinar la importancia de la calidad en el sector de la flor cortada.
- Identificar tendencias y perspectivas de los mercados, y estudiar su posible repercusión sobre el sector productor andaluz.
- Proponer líneas de actuación que puedan mejorar las perspectivas de la producción andaluza en el exterior.

De acuerdo con la propuesta presentada y los objetivos específicos señalados, el Estudio se estructura en los siguientes apartados:

- **Caracterización del sector comercializador de la flor cortada andaluza**
En este apartado se analizarán el número, características y modus operandi de las distintas empresas andaluzas dedicadas a la comercialización de la flor cortada, con el fin de conocer:
 - Número, estructura y actividades.
 - Estructura comercial y política de comercialización empleada.
 - Evolución experimentada en la venta de los productos con que cuentan en los distintos mercados europeos.

- Teniendo en cuenta la incidencia del sistema productivo y la producción en la comercialización de la flor cortada, se realizará un breve análisis de la producción.

▪ **Análisis de la Estructura Productiva del sector de la flor cortada**

Se trata de conocer las principales variables productivas de este sector, con el fin de analizar adecuadamente las distintas fases del proceso de producción y comercialización del mismo.

▪ **Análisis de la exportación española – andaluza de flor cortada**

Se analizarán los principales parámetros económicos que configuran la exportación andaluza – española de flor cortada: tipo de flor, volumen vendido, evolución de las ventas, destino de las mismas, etc. Así mismo, se analiza el proceso comercial, métodos empleados, precios y márgenes practicados, etc.

▪ **Análisis de los principales países de destino de las exportaciones de flor cortada**

Teniendo en cuenta que el principal destino de la flor cortada producida en Andalucía ha sido el mercado exterior, se analizarán los mercados de los principales países en los que se vende, así como la evolución experimentada, los parámetros económicos relevantes de dichos mercados para la venta de la flor y la percepción de la flor cortada andaluza en dichos mercados.

▪ **Análisis de la importancia de la calidad en el sector de la flor cortada; exigencias de los distintos mercados**

Las características de la flor cortada hacen que ésta sea muy sensible a las variaciones de la calidad. Este factor ha sido relevante en este mercado. Por ello se analizarán las exigencias de calidad y el grado de importancia de la misma en los principales mercados europeos (normativa exigente, políticas practicadas, etc.).

▪ **Identificación de las tendencias en el mercado europeo de flor cortada**

El análisis de diferentes aspectos del mercado de la flor cortada (producción y demanda) ha sido necesario para conocer la evolución y tendencias de los mercados respecto a la demanda de flor cortada.

La evolución de la producción y comercio exterior (sobre todo de las importaciones en los principales países europeos) ha sido una referencia

importante para conocer las tendencias de producción y demanda de estos productos.

- **Análisis de la Matriz DAFO**

La esencia de este método consiste en un análisis ordenado de los factores de éxito / fracaso que actúan sobre un sector.

La matriz DAFO clasifica estos factores en cuatro grandes grupos. En primer lugar, por su situación en relación al propio sector comercializador: internos o externos; y, en segundo lugar, por su naturaleza, en positivos y negativos.

Los factores internos negativos reciben la denominación de DEBILIDADES, y los positivos de FUERZAS. Los factores externos negativos son las AMENAZAS y los positivos, las OPORTUNIDADES.

- **Conclusiones**

El análisis de todos los epígrafes anteriores permitirá conocer los aspectos más relevantes del sector de la flor cortada andaluza en los principales mercados y, en función de ello, reflejar las conclusiones más destacadas del mismo.

- **Propuestas de líneas de actuación**

Las conclusiones sobre la situación y posibilidades del sector permitirán establecer un Plan de Acción con las recomendaciones más aconsejables para la recuperación y consolidación del sector.



3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.- PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

El enfoque del estudio ha tenido diversas Fases, puesto que, por una parte se ha realizado un enfoque global del sector de la flor cortada, por otro, se han analizado diversos aspectos de la comercialización y, por último, se ha investigado el proceso de exportación en Europa y los principales mercados europeos.

Por tanto, se han empleado distintos métodos de análisis para obtener los objetivos propuestos.

FASE I: Análisis de Documentación

Recopilación de información disponible a partir de la bibliografía y de la consulta a distintas fuentes de datos.

Se han tenido en cuenta las Fuentes secundarias con sede en el mercado español y en los distintos mercados europeos. Se ha distinguido entre distintas áreas de información:

- Organismos y Asociaciones españolas.
- Organismos y Asociaciones exteriores.
- Información de publicaciones, bases de datos, etc.
- Información publicada a través de Internet.

En el ANEXO I se relacionan todos los Organismos, Asociaciones, Publicaciones y otras fuentes que se han consultado en la elaboración del Estudio, tanto en el mercado español como en los mercados europeos.

FASE II: Recogida de información por medio de entrevistas en profundidad y encuestas

Se han llevado a cabo las principales tareas de recogida de información, a través de fuentes primarias, que han servido de base para la elaboración del Estudio. Nos referimos a entrevistas en profundidad y encuestas a representantes de la cadena de valor del sector de la flor cortada.

En el Anexo II, se relacionan los cuestionarios empleados

MERCADO ESPAÑOL

Se han mantenido *entrevistas en profundidad* con: organismos relacionados con el sector, asociaciones de las distintas figuras como productores, comercializadores y empresas, con el fin de conocer las peculiaridades que configuran al sector, la

problemática que afecta al mismo y las posibles soluciones que se pueden adoptar para mejorar su situación.

Se han realizado un total de 130 entrevistas que según las características de los entrevistados, se desglosan en:

CUADRO: 3.1

DESGLOSE DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD DE ESPAÑA			
Concepto	Nº entrevistas	Andalucía	Resto de España
Productores individuales y cooperativas	40	25	15
Asociaciones de productores y comercializadores	20	15	5
Exportadores	25	25	-
Mayoristas	25	3	22
Otros (organismos, etc.)	20	15	5
TOTAL	130	83	47

Como complemento a la información señalada, se ha realizado una *encuesta*, con entrevistas a *minoristas*, para conocer su opinión respecto a la situación, problemática y perspectivas del sector.

Encuesta a minoristas

Respecto a los minoristas, deben realizarse algunas observaciones:

- Se ha comprobado que una de las figuras minoristas relevantes de la comercialización de la flor cortada en Europa, como son los Supermercados, en España no actúan en este mercado. En el análisis del sector comentaremos esta circunstancia.
- Los Hipermercados, salvo alguna excepción, apenas si venden este tipo de producto (sí lo hacen de planta ornamental).
- El grueso de las ventas se realiza por medio de las Floristerías. Tanto los mercadillos como bazares y otros, tienen poca relevancia en la comercialización.

Por tanto, la encuesta se ha centrado en los minoristas – floristerías.

Los parámetros básicos de esta encuesta han sido:

- Universo: 7.700 establecimientos (según datos de ALIMARKET, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, etc.).

- Muestra: 668 entrevistas distribuidas por toda España. Esta distribución se muestra en el Cuadro 3.2.
- Error de muestreo: $\pm 3\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.
- Método de selección de la muestra: el método se ha basado en los siguientes parámetros: población de cada comunidad, hábitat y número de establecimientos minoristas.
- Selección de la muestra: para la selección de los elementos muestrales se utilizaron diversos medios como: directorios de minoristas de asociaciones, páginas amarillas, etc.
- Tipo de cuestionario: se ha utilizado un cuestionario estructurado que ha sido elaborado en función de los objetivos perseguidos con la realización del Estudio.
- Tratamiento de la información: una vez realizada la encuesta se ha procedido a la codificación y tratamiento informático de la misma, para obtener las tablas que han servido de base para el análisis de la comercialización de los minoristas.
- Trabajo de campo: marzo – junio de 2009.

CUADRO: 3.2

DESGLOSE DE LA ENCUESTA A MINORISTAS				
CC.AA.	Minoristas (floristerías)	Supermercados	Hipermercados	Total
Cataluña	78	50	3	131
Andalucía	86	0	3	89
Madrid	70	0	3	73
Galicia	35	40	0	75
Castilla y León	33	0	0	33
País Vasco	23	0	1	24
Castilla – la Mancha	25	0	0	25
C. Valenciana	49	30	0	79
Canarias	28	0	0	28
Asturias	15	0	0	15
Aragón	21	0	0	21
Murcia	17	0	0	17
Extremadura	14	0	0	14
Baleares	16	0	0	16
Resto	28	0	0	28
TOTAL	538	120	10	668

MERCADO EXTERIOR

La base fundamental para la recogida de información se ha centrado en:

- Entrevistas en profundidad.
- Visitas a Ferias y Subastas.
- Visitas a Mercados.

Entrevistas en profundidad

La primera tarea ha consistido en identificar los principales mercados europeos de flor cortada y los distintos canales de comercialización de este producto: importadores, distribuidores y minoristas.

En función de ello, se han mantenido entrevistas con figuras relevantes de la cadena comercial de cada país. El cuadro siguiente refleja las entrevistas mantenidas.

CUADRO: 3.3

DESGLOSE DE LAS ENTREVISTAS MANTENIDAS EN EL EUROPA					
Figura	Francia	Alemania	Holanda	Reino Unido	Italia
Importador	5	3	6	5	5
Distribuidor	5	3	6	5	5
TOTAL	10	6	12	10	10

Visita a Ferias y Subastas

Dada la importancia de las Subastas Holandesas, se han visitado las más relevantes de dicho país (AALSMEER y WESTLAND), así como, las Ferias de flor cortada en Francia (París) y Reino Unido (Londres).

Visitas a Mercados de flor cortada

Los mercados de flor cortada son lugares donde suelen coincidir todos los escalones de la cadena de valor que manejan el comercio de este producto. Esto es: importadores, exportadores, mayoristas y cadenas de minoristas. A veces, también acuden algunos productores. Entre los mercados visitados, destacamos:

- España:
 - MERCAT DE FLOR DE CATALUÑA
 - MERCABARNA
- Francia:
 - RUNGIS (París).
 - SAINT CHARLES (Perpignan).

- Reino Unido:
 - THE NEW COVENT GARDEN FLOWER MARKET
- Holanda:
 - ÁMSTERDAM.
 - AALSMEER.

FASE III: Análisis de interpretación de la información obtenida en las fases anteriores

El desarrollo de las Fases I y II ha tenido como resultado la elaboración de una serie de documentos que han servido de base para la redacción del Informe Final. En síntesis la FASE III ha servido para:

- Detectar los principales productores, comercializadores y exportadores de flor cortada de España y países europeos estudiados y elaborar las tablas, resúmenes y documentos donde se sintetizan las características relevantes de los mismos.
- Elaborar los cuadros sobre producción, exportación y consumo de los países objeto de estudio.
- Detectar los problemas que afectan a las distintas etapas que configuran la producción y comercialización de este producto.
- Elaborar informes provisionales que sirven de base para el Informe Final.

Fase IV: Redacción de documentos

La documentación preparada en la Fase III ha servido de base para desarrollar el Informe Final que integra el Estudio según los objetivos señalados en el Pliego de Prescripciones Técnicas, así como las conclusiones y recomendaciones deducidas del mismo.

Notas metodológicas:

- Las cifras sobre el mercado internacional se han obtenido, básicamente, en EUROESTACOM (ICEX).
- Las cifras correspondientes a España y Andalucía, se han obtenido, básicamente, en ESTACOM (ICEX), Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía y a través de los productores y comercializadores entrevistados.
- Los códigos TARIC utilizados en el informe son:
 - Hasta 2006:

- 06031010: Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas.
- 06031020: Claveles, cortados para ramos o adornos, frescos.
- 06031030: Orquídeas, cortadas para ramos o adornos, frescas.
- 06031040: Gladiolos, cortados para ramos o adornos, frescos.
- 06031050: Crisantemos, cortados para ramos o adornos, frescos.
- 06031080: Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos (excepto rosas, claveles, orquídeas, gladiolos y crisantemos).
- Desde 2007:
 - 060311: Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas.
 - 060312: Claveles, cortados para ramos o adornos, frescos.
 - 060313: Orquídeas, cortadas para ramos o adornos, frescas.
 - 060314: Crisantemos, cortados para ramos o adornos, frescos.
 - 06031910: Gladiolos, cortados para ramos o adornos, frescos.
 - 09031990: Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos (excepto rosas, claveles, orquídeas, crisantemos y gladiolos).



4. EL SECTOR COMERCIALIZADOR DE LA FLOR CORTADA ANDALUZA

4.1. REFERENCIAS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE FLOR CORTADA

4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ENTIDADES COMERCIALIZADORAS ANDALUZAS

4.3. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

4.4. RELACION ENTRE OPERADORES Y CLIENTES

4.1.- REFERENCIAS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE FLOR CORTADA

4.1.1.- Introducción

Teniendo en cuenta que la comercialización de la flor cortada se basa en su estructura y capacidad productiva, hemos realizado una síntesis del proceso productivo de la flor andaluza para contar con una visión de esta fase relevante del sector.

La evolución y problemática de la comercialización de la flor cortada andaluza – española tiene entre sus causas las siguientes:

- No ha existido una política comercial explícita y conjunta de los comercializadores.
- La evolución negativa de la producción ha afectado al sistema de comercialización.

Como se observa en los apartados siguientes, la producción de flor cortada en todas las comunidades autónomas españolas ha experimentado una evolución negativa en los últimos seis años. Parece que las causas son variadas, aunque, los productores entrevistados lo achacan básicamente a la competencia de otros países, a la falta de rentabilidad del cultivo y a la pérdida de imagen de la flor cortada producida en España

4.1.2.- El problema de la producción de flor cortada

En general debe subrayarse que el sector de la flor cortada ha experimentado, en España, una evolución negativa.

La producción de flor cortada y planta ornamental representaba (2008) cerca del 4% de la producción vegetal final en España. El sector de la flor cortada contaba con cerca de 2.700 ha de cultivo y 50.000 empleos. En 2008 la superficie de cultivo en España gira en torno a las 700 ha (350 en Andalucía).

Antes de comentar los resultados sobre la producción de flor cortada, queremos realizar unas observaciones sobre dicha información:

- En primer lugar debe destacarse el hecho de que la mayoría de las estadísticas oficiales sobre la superficie de cultivo de flor cortada en las distintas Comunidades Autónomas y, por tanto, de los volúmenes de producción, no reflejan la realidad de su evolución. En general, se presentan cifras muy superiores a la realidad actual.

- Por tanto, hemos procedido a realizar entrevistas con expertos de distintas comunidades para poder estimar la superficie real de cultivo y la producción de flor.

En función de las entrevistas realizadas, se ha llegado a estimar los siguientes datos:

CUADRO: 4.1

ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE CULTIVADA (ha)							
Año	España	Zonas					
		Andalucía	Murcia	Galicia	Canarias	Cataluña	Resto (C. Valenciana, etc.)
2001	2.065	1.100	270	140	220	200	115
2002	1.760	900	250	120	190	190	110
2006	1.265	750	135	100	95	105	80
2008	606*	333*	85	73	48	45	29

*Estimación propia en base a encuesta (organismos y empresas)

CUADRO: 4.2

ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (millones de tallos)							
Año	España	Zonas					
		Andalucía	Murcia	Galicia	Canarias	Cataluña	Resto (C. Valenciana, etc.)
2001	2.385	1.355	300	150	220	220	140
2002	1.960	990	290	130	210	210	130
2006	1.406	834	151	112	102	118	89
2008	737	400	102	87	58	55	35

*Estimación propia en base a encuesta (organismos y empresas)

Hechas estas consideraciones, vamos a realizar unos comentarios sobre la situación de la flor cortada en las principales Comunidades Autónomas, para posteriormente analizar la situación en Andalucía.

4.1.3.- Comentarios sobre la flor cortada en las comunidades autónomas

4.1.3.1.- REGIÓN DE MURCIA

El sector de la flor cortada en Murcia está poco desarrollado. A pesar de esto, Murcia ocupa una segunda posición después de Cádiz en superficie cultivada de flor cortada.

Partiendo de los datos oficiales de superficie cultivada de flor cortada, se concluye que el sector está perdiendo terreno de forma gradual como consecuencia de la

competencia de otras zonas y países (Colombia, etc.). Las flores más afectadas por esta competencia son el clavel, la rosa y el crisantemo.

A pesar de esto, el clavel sigue siendo el cultivo más representativo dentro del subsector y el que mayor superficie ocupa. El predominio del clavel se ha mantenido desde el inicio del desarrollo del sector de la flor cortada en Murcia y le sigue en importancia la rosa. En conjunto, el clavel y la rosa alcanzan un poco más del 60% de la superficie total de flor. Otro tipo de flores cultivadas en la región son el gladiolo, crisantemo, gerbera, liliium, e iris, entre otras. El sector productor regional cada año diversifica más su oferta y dedica mayor superficie al cultivo de otras variedades de flores.

Este sector ha tenido una importante evolución negativa, aunque no tan fuerte como la de Andalucía.

Los principales problemas de la producción son los siguientes:

- Relevo generacional: la gente joven ya no quiere trabajar para el cultivo y no se consiguen personas que cultiven la tierra. La situación actual de la economía ha cambiado esta tendencia y ahora hay más personas dispuestas a trabajar la tierra.
- La mala calidad del agua: la producción de flores se riega con agua sacada de pozo. Esto es un problema ya que esta agua tiene una alta salinidad.
- La baja rentabilidad del cultivo hizo que muchas personas abandonaran las tierras. Actualmente, ya no se abandonan y hay personas que han regresado a cultivar.

4.1.3.2.- GALICIA

En los años 80, la producción de flor cortada en Galicia se caracterizaba por su estructura minifundista y mano de obra familiar. Es, en estos años, cuando los agricultores comienzan a asociarse en cooperativas y de esta manera impulsar la comercialización de la producción de este sector. La producción principal era de clavel y miniclavel.

Con el paso del tiempo la producción de flor cortada cambia y otras especies empiezan a cobrar importancia. Entre éstas estaban la rosa, los bulbos, gerberas y crisantemos.

Actualmente, el sector está dividido entre cooperativas de pequeños agricultores que han diversificado su producción y se han mantenido al tanto en las nuevas tecnologías y empresas independientes de escasa relevancia.

A diferencia de otras comunidades, Galicia goza de un clima menos severo, que a su vez, le permite poder cultivar flores en distintas épocas del año, lo que no sucede en el resto de las comunidades.

A pesar de esto, el sector gallego está poco organizado como un conjunto y los datos recogidos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino nos dicen poco de lo que realmente se produce y de las hectáreas cultivadas en la región.

4.1.3.3.- CANARIAS

El sector de la flor cortada en Canarias gozó de un crecimiento importante desde los años 60, debido a varios factores que resultaron en un cultivo de alto valor económico y óptimo rendimiento.

Durante la década de los 70 se realizó una inversión en este sector, debido a que contaban con excelentes técnicos agrícolas y conexiones aéreas, mano de obra barata y escasa competitividad externa. Esta inversión propició que el sector, en pleno “boom”, alcanzara un importante desarrollo.

Esta situación ha cambiado y en los últimos años la flor de Canarias no es tan competitiva. Por otra parte, la competencia de Sudamérica y África se ha incrementado notablemente, lo cual reduce las posibilidades de las empresas canarias.

Las empresas holandesas y alemanas que se instalaron en Gran Canaria hace más de 40 años, están abandonando el mercado canario. La razón debe buscarse en que los costes productivos se han incrementado de forma sustancial y, por tanto, algunas empresas se han instalado en otros países, como Senegal, Kenia y Etiopía, donde los costes son más reducidos.

Entre mayo de 2007 y julio de 2008, un total de 30 empresas cerraron sus operaciones desde Canarias. De éstas, tres eran empresas extranjeras importantes: Fisher, Singenta y Celhouse.

Últimamente se ha observado en el mercado canario el cultivo de una flor cortada un tanto especial, las próteas (que se cultivan, sobre todo, en Sudáfrica). Es un cultivo sencillo, al aire libre y su floración se realiza en fechas distintas a las de Sudáfrica, lo que ha abierto nuevas posibilidades de actuación.

En cuanto a la evolución de la producción, actualmente (2008), el sector de la flor cortada en Canarias cuenta con 48 hectáreas de superficie de cultivo. El cultivo se centra, principalmente, en las siguientes variedades: rosas, strelitzia, crisantemos y próteas.

Los principales problemas en la producción son los siguientes:

- Incremento del coste de mano de obra.
- Estacionalidad en las necesidades de mano de obra: debido a que hay grandes picos de producción de flor resulta difícil conseguir la mano de obra necesaria durante la época de producción y desde hace años se deben trabajar fuera de Canarias.
- La tormenta tropical DELTA a finales del 2005 afectó significativamente la producción tanto de flor cortada como de plantas ornamentales.

4.1.3.4.- CATALUÑA

Cataluña ha sido pionera en cultivos de flor cortada. En el pasado, sus cultivos predominantes eran el clavel y la rosa, pero hoy día, este sector está mucho más diversificado. El cultivo de planta ornamental en Cataluña ha ganado peso en detrimento de la flor, a nivel de superficies, si en el año 1997 la superficie se repartía en un 48% de flor y un 52% de planta ornamental, en el año 2007, la flor supuso un 20% de la superficie mientras la planta ornamental se elevó a un 80%. La globalización del sector de la flor cortada ha resultado en una gran competencia, en donde Colombia y Ecuador son importantes competidores.

El sector en Cataluña, se está decantando por la planta ornamental, más difícil de importar por los elevados costes del transporte, pero también con una fuerte competencia por parte de otras Comunidades y ciudades como Valencia y Almería.

La problemática de la producción de flor cortada en Cataluña se centra en los siguientes aspectos:

- Coste de mano de obra: como resultado del crecimiento de la ciudad, el coste de la mano de obra se ha ido incrementando a través de los años y esto se traduce en que el cultivo de flor cortada es poco rentable.
- La competencia de terceros países que ha sido la causa de la sustitución de cultivos tradicionales como (clavel y rosas) por plantas ornamentales.

4.1.3.5.- OTRAS CC.AA. (COMUNIDAD VALENCIANA)

En los años 80 y 90, Valencia gozó de un crecimiento continuo en el sector de la flor cortada. A pesar de esto, para el comienzo de esta década el sector se vio afectado por la falta de planificación y poca innovación y, ya para el año 2008, lo que parecía ser un sector con mucho potencial, ahora es un pequeño sector de la Comunidad Valenciana. Actualmente se cultivan, en pocas cantidades, rosas, anturium y orquídeas. Las tierras que antes estaban ocupadas por flor cortada se están aprovechando ahora para el cultivo de vegetales y plantas ornamentales.

Parte de la problemática de Valencia, en cuanto a la producción de flor cortada, se debe a que, a diferencia de países como Holanda que invierten fuertes cantidades en mejoras continuas para aumentar el rendimiento, Valencia ha invertido muy poco a través de los años para lograr esto.

Las causas de la disminución en la producción de este sector son las siguientes:

- Poco avance en nuevas tecnologías.
- Falta de competitividad.
- Otros productos como los vegetales y las plantas son menos complicados de cultivar y más rentables.

4.1.4.- Producción de flor cortada en Andalucía

En los años 70 la flor cortada era considerada como uno de los cultivos más rentables de la provincia de Cádiz (sobre todo en los municipios de CHIPIONA, SANLÚCAR Y ROTA) y en algunos municipios de la provincia de Sevilla (LEBRIJA, LOS PALACIOS, etc.).

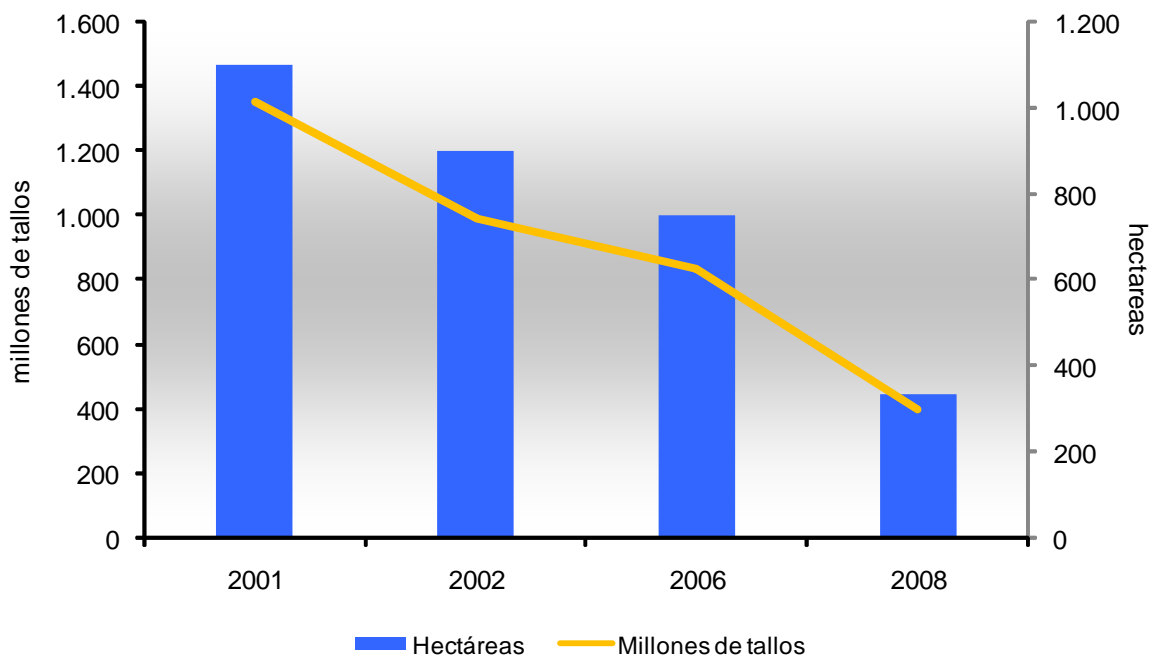
La evolución de la superficie de cultivo de flor cortada en Andalucía ha sido muy negativa en los últimos ocho años.

En 2007 y 2008 se ha asistido a unos cambios notables en el sector. Se ha observado una caída drástica de la superficie de cultivo en la costa noroeste de Cádiz: de las 750 ha que había en 2006, se ha pasado a unas 480 ha en 2007 y a unas 350 ha en 2008. En esta fase han abandonado numerosos profesionales que no han resistido la caída de rentabilidad. En la actualidad (2009) parece que la superficie de flor cortada de la comarca no supera las 250 ha.

La evolución de la producción de flor cortada en Andalucía refleja cuál ha sido el comportamiento del sector en los últimos años, como se ve en el gráfico siguiente.

GRAFICO: 4.1.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CULTIVADA Y LA PRODUCCIÓN DE FLOR CORTADA EN ANDALUCÍA. 2001 - 2008



Fuente: Consulta a expertos y elaboración propia

Estos datos dan una idea muy clara de hasta qué punto ha llegado el deterioro del sector en Andalucía.

En cuanto a las zonas de producción, debe subrayarse que se han reducido notablemente:

- Sigue siendo la provincia de Cádiz donde se concentra la mayor producción, sobre todo en Chipiona y Sanlúcar. En el resto de la provincia apenas si tiene relevancia.
- En cuanto a Sevilla, la producción sigue concentrada en el Bajo Guadalquivir y las Marismas. Los municipios relevantes son: Lebrija y Los Palacios.
- En el resto de Andalucía la importancia de la flor cortada es muy escasa.

Por lo que respecta a las especies, debe destacarse lo siguiente:

- El clavel y miniclavel sigue siendo (2008) la variedad que concentra el mayor volumen de la producción (55%).
- Las otras variedades que alcanzan cierta relevancia son: crisantemo (12%), paniculata (8%) y rosa (5%).

Tras los contactos realizados con el sector, sobresale lo siguiente:

- El tipo de invernadero y su nivel de preparación dificulta la diversificación hacia otras variedades con más valor añadido.
- Las infraestructuras de los invernaderos no se han modernizado para poder producir con garantías otras variedades.
- Solo una minoría cualificada cuenta con equipamientos que les permite obtener variedades más relevantes.

4.2.- DESCRIPCIÓN DE LAS ENTIDADES COMERCIALIZADORAS ANDALUZAS

Las entrevistas mantenidas con productores, comercializadores y exportadores del sector de la flor cortada han confirmado la complejidad del sector por diversos motivos. Este producto difiere de la mayoría de los productos agrarios. No es de primera necesidad, su consumo se relaciona con aspectos estéticos y de decoración y está sujeto a las modas que se van imponiendo en la sociedad, donde el concepto de la calidad responde a diversos factores, como son: variedad, duración, presentación, aspecto, etc. Por otra parte, es un producto delicado, que requiere un cuidado especial por su facilidad para deteriorarse, lo que hace que su comercialización requiera una atención esmerada para evitar su deterioro y caducidad.

Todas las características señaladas hacen que las empresas comercializadoras deban contar con medios suficientes para lograr una comercialización rápida y eficaz del producto.

Se detectan numerosos agentes que operan en el sector comercializador. Así, se encuentran:

- Productores, que además de producir, realizan labores de comercialización.
- Cooperativas de productores que tienen como misión fundamental controlar la producción y desarrollar labores de comercialización en el mercado español y en los mercados europeos.
- Empresas comercializadoras que cuentan con un número de productores asociados de los que realizar la venta de sus productos.
- Mayoristas – almacenistas que suelen encargarse, en numerosas ciudades del mercado español, de la compra a productores y de la distribución a minoristas de la producción de flor cortada andaluza.
- Minoristas (floristerías, mercadillos, etc.), que son los encargados de la distribución y venta al consumidor final.

La población de estudio de la venta de flor cortada la forman 25 empresas comercializadoras, de las que 6 son cooperativas. En este sentido, debe subrayarse el hecho de que en el estudio “Diagnóstico de la Situación de la flor cortada en Andalucía”, realizado por la Consejería de Agricultura en 2002, se señalaba que la comercialización en Andalucía la llevaban a cabo 61 empresas.

Los tipos más relevantes de comercializadores andaluces son:

- **Comercializadores – productores:** se trata de empresas cuyo negocio principal es la comercialización de flor cortada, pero cuentan también con alguna explotación dedicada a esta producción. Se trata de empresas que se abastecen, básicamente, de agricultores y, a veces, de otros comercializadores. Cuentan con un grupo de agricultores asociados. Los canales de venta que utilizan pueden ser varios: las subastas holandesas (ahora en pocos casos), intermediarios en destino (importadores), mayoristas y grandes grupos detallistas (en los mercados europeos). En este grupo se encuentran los grandes comercializadores andaluces, aunque también operan así empresas de tipo medio. Se ha contactado con un total de 4 empresas.
- **Comercializadores asociativos:** se trata de entidades cooperativas y sociedades agrarias de transformación. En este caso, los socios que integran la sociedad son los propios productores de flor. El abastecimiento procede de

los mismos socios y su objetivo fundamental es comercializar la producción de los socios. No suelen acudir a otras fuentes de suministro. Generalmente, actúan a través de canales comerciales con garantías para sus proveedores. Hasta hace unos años las cooperativas andaluzas solían acudir a las subastas y a grandes importadores y mayoristas. En la actualidad sus clientes suelen ser importadores de países europeos y grandes distribuidores o mayoristas de dichos mercados y del mercado español. Se han detectado 6 cooperativas.

- **Productores – comercializadores:** se incluyen en este grupo las empresas cuya actividad principal es la producción de flor cortada pero se dedican, a la vez, a comercializar ésta, bien de forma exclusiva o complementándola con producción procedente de otros productores o comercializadores. Las empresas de este grupo tienen carácter pequeño – mediano. Su clientela suele estar formada por intermediarios en destino: mayoristas y minoristas. También operan con importadores europeos. Se han detectado 15 empresas.
- **Mayoristas:** son empresas dedicadas a la comercialización de flor cortada. Suelen adquirir el mayor porcentaje de sus compras a empresas productoras y comercializadoras. Suelen operar en las grandes zonas de consumo, aunque alguna se ubica en las zonas productoras. Sus clientes suelen estar formados por intermediarios en destino y detallistas. La falta de una estructura comercial propia de los productores – comercializadores andaluces y de otras regiones españolas ha facilitado la proliferación de mayoristas en los principales centros de consumo españoles. La encuesta a minoristas refleja que más de un 67% de los minoristas entrevistados se abastece, básicamente, de los mayoristas ubicados en sus zonas. Se ha contactado con 25 mayoristas, pero su número total en España está en torno a los 400.

Respecto a las características de las empresas comercializadoras, debemos subrayar lo siguiente:

- Los productores – comercializadores centran su actividad en la producción y venta de flor cortada.

- Las Cooperativas que agrupan a productores de flor cortada son de dos tipos:
 - Un 25% de ellas centran su negocio en la venta de flor cortada.
 - El 75% suelen contar con otros asociados que producen frutas y hortalizas que también venden al mercado.

Las entrevistas mantenidas con productores – comercializadores y asociaciones del sector han confirmado que, en 2009, el colectivo se ha reducido hasta 25 empresas que desarrollan esta actividad.

Esta reducción de la población de empresas de comercialización es un reflejo fiel de la reducción de la actividad que ha experimentado el sector en los últimos seis años. La disminución de la producción y venta de flor cortada en Andalucía a menos de la mitad, en los últimos seis años (de 990 millones de tallos en 2002 a 400 millones en 2008) ha traído como consecuencia la disminución del colectivo de empresas productoras y comercializadoras.

Las empresas comercializadoras se encuentran asentadas en el entorno de los centros de producción. La distribución de las empresas se refleja en el siguiente cuadro.

CUADRO: 4.3

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS ANDALUZAS DE FLOR CORTADA		
Provincia	Número	%
Cádiz	17	68
Sevilla	6	24
Resto	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta a productores – comercializadores y asociaciones

La estructura de las empresas comercializadoras de flor cortada andaluza es la siguiente:

CUADRO: 4.4

ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS ANDALUZAS DE FLOR CORTADA		
Estructura empresarial	Número	%
Grandes comercializadoras	2	8
Cooperativas	6	24
Empresas pequeñas y medianas	17	68
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta a productores – comercializadores y asociaciones

En cuanto a la forma jurídica, 6 son cooperativas y el resto son sociedades mercantiles en general, entre las que las sociedades limitadas son las más representativas.

De las actividades desarrolladas destaca lo siguiente:

- Las dos grandes comercializadoras captan el 35% de la actividad comercial andaluza de flor cortada. En ambos casos desarrollan otro tipo de actividades agroindustriales: comercialización de frutas y verduras (supone cerca de un 10% de su actividad) y en un caso también la venta de aperos agrarios (15%).
- Las dos grandes cooperativas que actúan en este sector también desarrollan otras actividades. Su sistema operativo se basa en contar con la colaboración de agricultores de la zona.
- Por lo que se refiere a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a este sector, debe señalarse que un porcentaje relevante (más del 50%) ha desarrollado otro tipo de cultivos. Algunos han señalado su dedicación a las hortalizas, mientras que otros han señalado que el cultivo de sandía y otros frutos es ahora más rentable.
- La reducción de la actividad experimentada por el sector andaluz de flor cortada en los últimos seis años, ha provocado la desaparición de cerca de 40 comercializadoras. Las que realizan su actividad centran la misma en las provincias de Cádiz (68%) y Sevilla (32%) ya que son las provincias donde se concentran las zonas más productivas.

La mayoría (75%) de las empresas comercializadoras que operan en la actualidad han sido constituidas recientemente (menos de 20 años).

4.2.1.- Grado de tecnificación

Las entrevistas mantenidas con productores y comercializadores andaluces y con responsables de las subastas de Aalsmeer y Westland (Holanda), del mercado de Rungis (París) y del mercado de The New Covent Garden Flower (Londres), han confirmado el escaso grado de tecnificación de la producción de flor cortada andaluza.

De hecho más del 50% de los floricultores entrevistados ha señalado que uno de sus problemas más relevantes es la falta de tecnificación de sus invernaderos. Han subrayado que no cuentan con unas infraestructuras adecuadas (calefacción, gas, plástico, etc.) para producir flor cortada de mayor calidad. También han mencionado otros factores que afectan a aspectos tecnológicos del sector, como:

- La fatiga de la tierra (agravada por la eliminación del bromuro de metilo).
- Problemas con el proceso post – cosecha.
- La escasa cualificación para obtener especies de mayor valor añadido.
- Aunque ya escasa, utilización de esquejes autopropagados para establecer los cultivos.

Salvo alguna excepción , la falta de tecnificación se centra en los siguientes aspectos:

- Problemas en los sistemas de calefacción y gas en los invernaderos (eficiencia energética).
- Problemas con los plásticos que se utilizan.
- Problemas con la producción en verano. La mayoría de los invernaderos no reúne las condiciones para producir en esa época.
- Elevados costes de producción: la mayoría de los costes se han incrementado (fertilizantes, plásticos, etc.), mientras que los precios de venta (sobre todo del clavel) se mantienen en los niveles de hace 4 – 6 años.

Más de un 50% de los productores entrevistados han responsabilizado de esta situación a:

- La falta de exigencia por parte de las grandes comercializadoras con la calidad requerida a los productores colaboradores. Este hecho supuso que algunos floricultores no vieran interés en la producción de calidad.
- Esta situación que se fue generalizando unida al hecho de que los países competidores fueron mejorando sus productos (clavel de Colombia, rosa de

Ecuador, etc.), llevó consigo la caída de la producción y venta de flor cortada andaluza.

Según los propios productores, la falta de tecnificación ha colaborado en la pérdida de calidad de la flor cortada andaluza, así como la *falta de cualificación del personal técnico*, que ha sido otro de los aspectos que han deteriorado el sector.

Destacan dos hechos relevantes:

- En los años 90 se incorporaron numerosos “floricultores” con poca profesionalidad que, ante la demanda existente, no cuidaban los aspectos de calidad.
- Un porcentaje elevado (más del 60%) de invernaderos no cumplen adecuadamente con el proceso post – cosecha. Según las normas de calidad y las recomendaciones del IFAPA, debe cumplirse con rigor el proceso:

CORTE – BANQUETA – AGUA FRESCA - CÁMARA

Sin embargo muchas empresas no siguen correctamente este proceso, lo que supone un recorte notable en la calidad y periodo de vida de la flor.

Esta pérdida de calidad se corrobora con los siguientes hechos:

- La cotización del clavel y otras flores (rosa) en las subastas de Holanda (Aalsmeer y Westland) es la más baja de los países que acuden a dichas subastas. Como analizaremos en las subastas holandesas, el *índice de confianza* de la flor cortada andaluza – española es de los más bajos (el índice de confianza es la valoración que hacen los responsables de las subastas de los proveedores de flor cortada, en función de varios factores, como son: antigüedad, frecuencia de entrega, calidad del producto, cotización del mismo, etc.).
- Más de un 10% de los mayoristas y minoristas entrevistados en el mercado nacional han subrayado que prefieren la compra de clavel colombiano y rosa de Ecuador porque, aunque sean más caros, su calidad y duración es muy superior al producido en Andalucía.
- El responsable de los grossistes (mayoristas) del mercado de Rungis (París) ha subrayado que, prácticamente, no adquieren clavel y otras flores andaluzas por la falta de calidad de las mismas (se abastecen básicamente de Holanda).

4.3.- RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

4.3.1.- Tipos y volúmenes de productos comercializados

Como hemos señalado en el epígrafe anterior, la mayoría de los comercializadores tienen una relación directa con los proveedores – productores. Las dos grandes comercializadoras cuentan con cerca de 200 floricultores asociados, con los que tienen el acuerdo de comercializar su producción. Las cuatro cooperativas más destacadas cuentan entre 35 y 70 agricultores asociados a los que gestionan su producción para la venta. Existe, por tanto, una relación muy directa entre la comercialización y la producción.

La evolución de la producción y venta en los últimos 8 años, ha sido claramente descendente en Andalucía y en el resto de España.

CUADRO: 4.5

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA. 2001 – 2008 (millones de tallos)

Año	España	Zonas					
		Andalucía	Murcia	Galicia	Canarias	Cataluña	Resto (C. Valenciana, etc.)
2001	2.385	1.355	300	150	220	220	140
2002	1.960	990	290	130	210	210	130
2006	1.406	834	151	112	102	118	89
2008	737	400	102	87	58	55	35

Estimación propia en base a encuesta a productores, comercializadores y expertos

Estas cifras permiten hacer algunas reflexiones:

- La evolución de la producción y ventas en España y Andalucía se ha reducido a más de la tercera parte en el periodo señalado.
- En Cataluña y Canarias, dicha reducción ha llegado a suponer la cuarta parte.
- Las zonas de producción y venta se han reducido notablemente. En Andalucía, la provincia de Cádiz concentra la mayor producción y venta (sobre todo en Chipiona y Sanlúcar). En el resto de la provincia, apenas si tiene relevancia. En Sevilla, sólo en el Bajo Guadalquivir y en Las Marismas (Lebrija y Los Palacios) se lleva a cabo esta actividad, aunque ha disminuido notablemente. En el resto de Andalucía apenas si se produce y vende flor cortada.

Atendiendo al destino de la producción comercializada por Andalucía, la distribución ha sido la siguiente

CUADRO: 4.6

EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA ANDALUZA SEGÚN DESTINO DE LA MISMA. 2001 – 2008 (millones de tallos)			
Año	Mercado español	Mercado exterior	Total
2001	527,92	827,08	1.355
2002	268,76	721,24	990
2006	507,15	326,85	834
2008	175,22	224,78	400

Fuente: ESTACOM (ICEX) y elaboración propia a partir de encuesta

Desde 2002 el mercado español ha experimentado un incremento notable en la comercialización de flor cortada andaluza. La pérdida de cuota en los mercados exteriores ha sido la causa principal de esta tendencia.

4.3.2.- Condiciones de compra del producto

La estructura productiva y de comercialización del sector de la flor cortada andaluza ha generado una situación peculiar sobre las condiciones de compra de los comercializadores respecto a sus proveedores.

Según las manifestaciones de productores y comercializadores entrevistados, las condiciones de compra varían según el tipo de comercializador de que se trate:

- Los productores, que a su vez son comercializadores, establecen sus acuerdos con los compradores de sus productos según el destino de los mismos. Cuando venden a mayoristas, suelen operar de la forma siguiente: suministran sus pedidos y las condiciones de pago suelen ser al contado y a 30 – 60 días si son clientes habituales.
- Los comercializadores que tienen productores asociados suelen establecer las siguientes condiciones: compran el producto sin establecimiento de precio y realizan el pago a 45 días al precio del mercado del día de venta. Cobran una comisión de un 12% por las gestiones realizadas para la venta.
- Las cooperativas gestionan las ventas de sus asociados teniendo en cuenta el precio de venta del día de la operación y cobran una comisión por el servicio. Los pagos suelen ser al contado o a 30 días. Las cooperativas pagan al floricultor en función de los cobros que realizan.

Se han recibido quejas de más del 50% de los productores entrevistados relativas a las condiciones que marcan los comercializadores de sus productos. Estas quejas se incrementan en los floricultores que venden a las 2 grandes comercializadoras, ya que venden sin precio, cobran a 45 días de la venta y pagan un 12% de comisión por las ventas.

4.3.3.- Establecimiento de precios

El establecimiento de precios varía en función del sistema de comercialización empleado. Según las entrevistas realizadas a productores y comercializadores, las modalidades empleadas son:

- Cuando se comercializa a través de las subastas holandesas, el precio se establece en la subasta y es al que se liquida la venta de la flor cortada en dicha subasta.
- En la comercialización a través de mayoristas, el precio que se establece toma como índice dos referencias: precio de la subasta holandesa y precio del mercado de Madrid.
- Cuando se comercializa directamente a minoristas, el precio se establece entre ambas partes, tomando como referencia los precios de las subastas holandesas o el precio de mercado de Madrid, Barcelona, etc.
- Dada la elevada estacionalidad del producto, existe una gran oscilación entre los precios pagados en un mismo año. Estos varían en función de la fecha de venta: es mucho más elevado en las fechas de mayor demanda (Todos los Santos, Navidades, San Valentín o el Día de la Madre) que en el resto del año. También experimenta oscilaciones en función del volumen de la oferta.
- En el epígrafe siguiente reflejaremos una serie de precios en la campaña de 2009, según tipo de producto y fecha en el que se observan las oscilaciones señaladas.

4.4.- RELACION ENTRE OPERADORES Y CLIENTES

4.4.1.- Canales de comercialización empleados

4.4.1.1.- EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

Como ya se señalaba en el Estudio “*Diagnóstico de la situación del sector de la flor cortada en Andalucía*” (Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, DAP), se ha constatado la complejidad comercial de este sector, ya que existen diferentes tipos de empresas dedicadas a la comercialización en función de diferentes características:

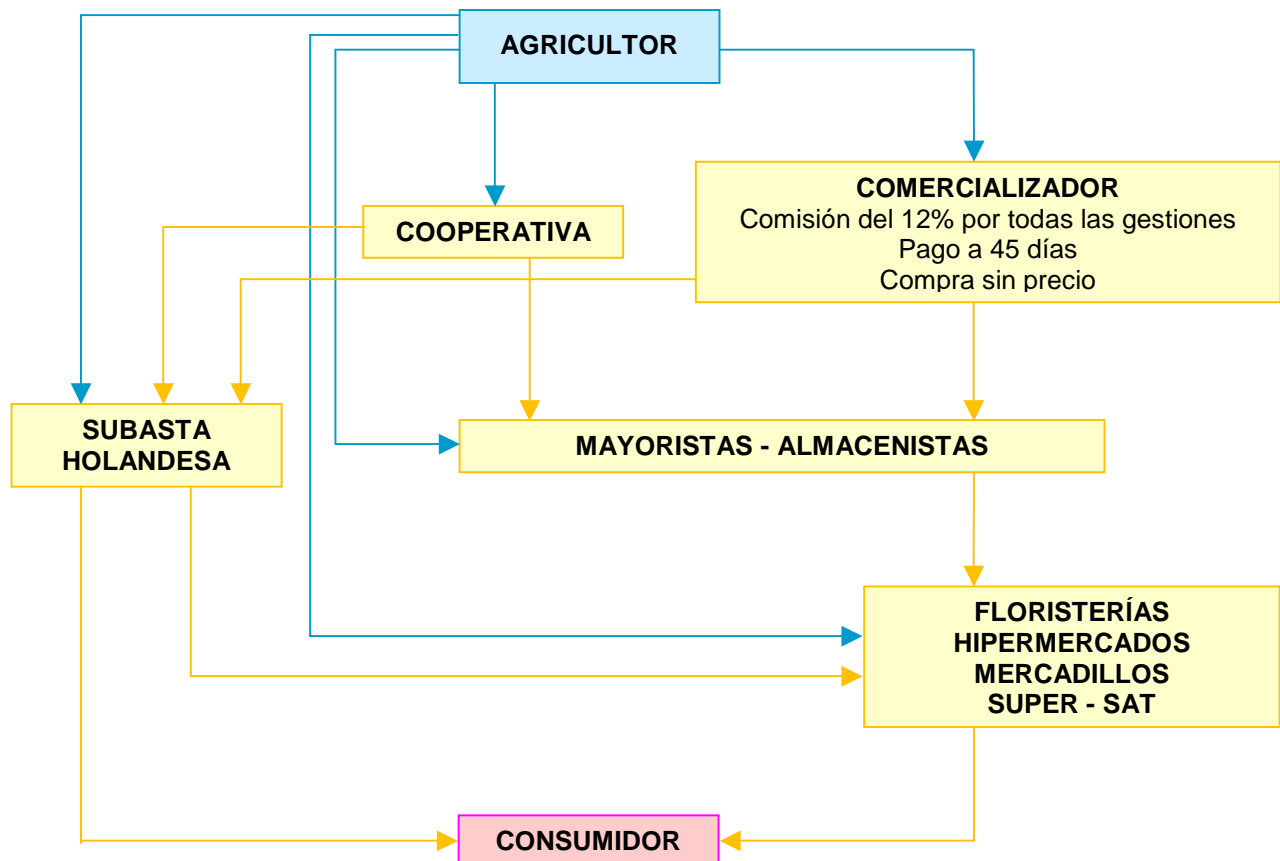
- Naturaleza de los proveedores.
- Naturaleza de los clientes.
- Carácter asociativo de las empresas.
- Contar o no con instalaciones propias de producción.
- Realizar otras actividades al margen de la comercialización de flor cortada, así como, la importancia de estas.

4.4.1.2.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Mercado español

La estructura de la comercialización de flor cortada en el mercado español aparece en el gráfico siguiente.

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN EL MERCADO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa un número elevado de agentes que operan en este mercado. La flor cortada es un producto cuyo valor se centra más en “aspectos estéticos” y por tanto sujeto a modas. Además es un producto perecedero con un periodo de vida bastante reducido.

Todos los factores señalados hacen que la venta de este producto requiera una estructura de comercialización ágil y rápida para atender la demanda de los consumidores.

Comentaremos algunos aspectos del sector para comprender mejor el sistema de ventas empleado por los productores y comercializadores andaluces:

- El sector de flor cortada andaluz ha tenido hasta hace 5 años un mercado carácter exportador. La demanda suscitada por los grandes mercados

Europeos (sobre todo por Holanda) y la cotización de los precios en dichos mercados, hacían que el sector tuviera clara vocación exportadora.

- Los grandes comercializadores entrevistados (10%) han subrayado el carácter secundario con que contemplaban la venta de flor cortada al mercado español.
- Esta vocación exportadora se transmitió a la mayoría de productores – comercializadores andaluces, ya que la demanda de los compradores europeos, absorbía gran parte de la producción que se realizaba en Andalucía.
- Según las entrevistas realizadas a productores y comercializadores de la provincia de Cádiz, en los años 80 y 90 había un grupo reducido (5%) de comercializadores de la zona Noroeste de Cádiz que marcaban las directrices de la producción y comercialización de flor cortada.

Según los encuestados, dichos comercializadores negociaban el 70% del volumen comercializado en el año 2001. Así mismo, controlaban la producción de más de 500 agricultores.

- Respecto a la evolución de la comercialización desarrollada por las empresas andaluzas, deben subrayarse los siguientes puntos:
 - Hasta 1996 la mayoría de los comercializadores de flor cortada andaluza vendían la flor por medio de las subastas holandesas.
 - También vendían a importadores directos de los distintos países europeos (Holanda, Alemania y Reino Unido).
 - Teniendo en cuenta que la mayoría de la flor cortada andaluza iba a la exportación, estos canales suponían más del 80% del volumen exportado.
 - Debido a los elevados costes que suponía pasar por las subastas holandesas, a partir de 1995 – 1997 las grandes comercializadoras iniciaron un proceso de cambio en el sistema de venta. Se decidieron por la “venta directa”. Esto es, se iniciaron los contactos directos con importadores y distribuidores europeos.
 - Este cambio ha sido tan notable que, en 2008, según un responsable de la subasta holandesa (FLORA HOLLAND), sólo un comercializador relevante andaluz ha accedido con frecuencia a este mercado; el resto de comercializadores han aparecido esporádicamente.

- Esta política de venta directa sin tener estructurada una nueva política comercial, ha influido en la pérdida de cuota de ventas en las subastas y en los mercados importantes de Europa.
- La caída de la calidad junto con las prácticas comerciales empleadas, han sido los factores que han incidido decisivamente en la evolución negativa de las ventas de flor cortada.

En general, la comercialización andaluza de flor cortada en el mercado español ha estado y está controlada por los “mayoristas”.

Los productores apenas si contactan con los mayoristas. Suelen actuar a través de las cooperativas o los comercializadores.

Esta política de comercialización en el mercado nacional ha tenido su origen en diversas causas, entre las que destacamos las siguientes:

- La mayoría de los agricultores y comercializadores andaluces carecen de una estructura comercial y financiera para desarrollar una labor comercial propia.
- Esta situación provocó que los pequeños y medianos comercializadores basaran su política de ventas en la figura del mayorista.
- Los grandes comercializadores (2) que centraban su estrategia en la exportación, han declarado que no destinaban más de un 10% de sus ventas al mercado español, lo que aclara su desinterés por el mismo. Por tanto, se apoyaban en los mayoristas para la venta de sus productos a este mercado.
- Por lo que respecta a las cooperativas del sector, debe subrayarse el papel de esta figura en la producción y comercialización de la flor cortada. Aunque también ha sufrido la caída de la producción y de las ventas, se observa que las más relevantes cuentan con factores positivos en la producción y comercialización de este tipo de producto. Llevan varios años apostando por un producto de calidad y su política de comercialización (sobre todo en el mercado exterior) está dando resultados aceptables.

La evolución del sector y la política de comercialización empleada en los últimos años han tenido consecuencias negativas en las ventas andaluzas de flor cortada.

Mercado exterior

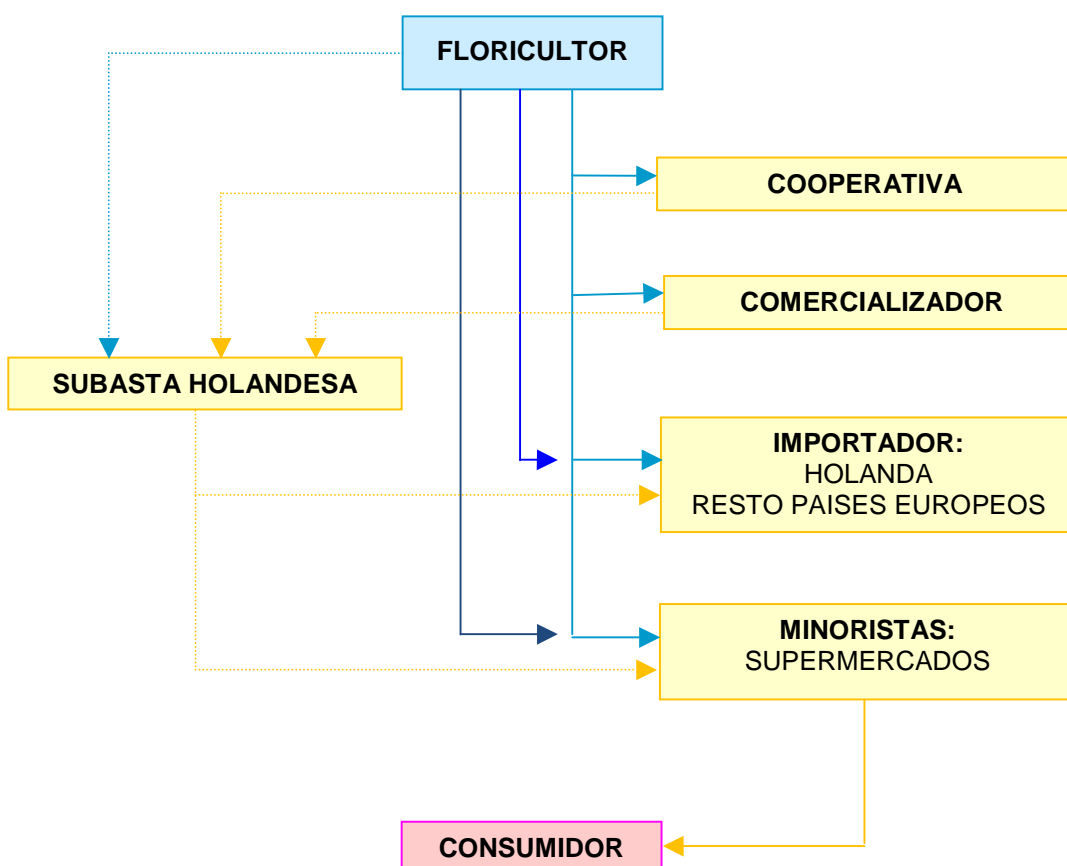
Antes de analizar la estructura actual y la política de comercialización en los mercados exteriores, vamos a realizar algunas consideraciones sobre la evolución y resultados de la política comercial para la exportación.

Hasta el año 1995, hemos señalado que existía una gran demanda en los mercados europeos de flor cortada andaluza. La política comercial para la exportación se centraba, básicamente, en acudir a la subasta holandesa (no debe olvidarse que la subasta controla más del 50% del mercado europeo de flor cortada) y algunos importadores europeos.

La comercialización de la flor cortada andaluza ha estado basada en la estructura comercial que aparece en el gráfico siguiente.

GRAFICO: 4.3

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN EL MERCADO EXTERIOR



Fuente: Elaboración propia

NOTA: a veces los floricultores venden directamente a importadores o minoristas europeos.

La estructura comercial actual de cara a los mercados exteriores europeos se sintetiza en lo siguiente:

- Los comercializadores andaluces, salvo alguna excepción, aparecen en la subasta esporádicamente.
- Suelen acudir a la venta directa a los distribuidores – importadores de los distintos países europeos.
- Algunos de los productores andaluces se han aliado con FLORA HOLLAND para la venta de sus flores. FLORA HOLLAND tiene un acuerdo con cerca de 30 – 40 productores de la comarca de Chipiona – Sanlúcar para comercializar con el nombre genérico CCS + nombre del productor para la venta de sus productos. En este sentido, se han recibido quejas de los productores puesto que les cobran una comisión (0,12 € por docena) que es superior a la que les cobran los comercializadores andaluces.

4.4.1.3.- VOLÚMENES DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS SEGÚN DESTINO

Como hemos señalado anteriormente, se ha detectado una falta de coherencia entre las informaciones oficiales (MARM) sobre las estadísticas de superficie de cultivo y tallos comercializados de flor cortada. Por este motivo, se han mantenido reuniones con expertos (Junta de Andalucía, asociaciones y empresas productoras y comercializadoras) con el fin de estimar cifras acordes a la realidad del mercado.

La estimación de la producción y comercio exterior de flor cortada en los últimos años aparece en los cuadros siguientes.

CUADRO: 4.7

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE CULTIVA Y DE LA PRODUCCIÓN – COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA. 2002 - 2008

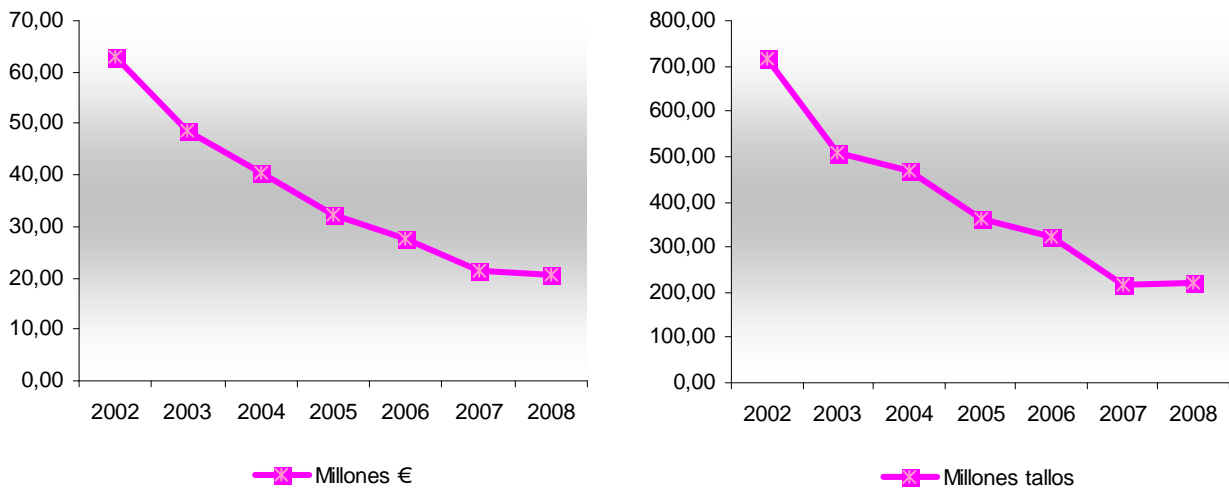
Año	Superficie cultivada (ha)		Producción – comercialización (millones de tallos)	
	España	Andalucía	España	Andalucía
2002	1.760	900	1.960	990
2006	1.265	750	1.406	834
2008	606	333	737	400

Fuente: ESTACOM (ICEX) y elaboración propia a partir de encuesta

Andalucía ha pasado de unas exportaciones de 721,24 millones de tallos de clavel en 2002, a 224,78 millones en 2008. Esta evolución da una idea del cambio experimentado por el sector.

GRAFICO: 4.4

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE CLAVEL EN CANTIDAD Y VALOR. 2002 - 2008



Fuente: ESTACOM (ICEX)

Por el contrario, las importaciones de claveles han experimentado un crecimiento notable. Colombia ha pasado de vender a Andalucía 0,92 millones de tallos en el año 2002, a 2,08 millones en el año 2008.

4.4.1.4.- PERFIL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN DESTINO. MAYORISTAS

El análisis de los mayoristas procede de la información obtenida de las 25 entrevistas realizadas en las principales Comunidades Autónomas. Su distribución es la siguiente:

CUADRO: 4.8

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A MAYORISTAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	
Comunidad Autónoma	Nº de entrevistas
Cataluña	6
Comunidad de Madrid	6
Andalucía	3
País Vasco	3
Comunidad Valenciana	3
Resto	4
Total	25

Como hemos señalado en varios epígrafes, los mayoristas son la figura más relevante en el proceso de comercialización en destino del mercado nacional, ya que, son el principal canal que utilizan los minoristas para abastecerse de este tipo de producto.

Las características relevantes y los resultados más destacados son los siguientes:

- Forma jurídica: la más habitual es la Sociedad Limitada. Suelen ser empresas familiares con cierta tradición.
- Número de empleados: son empresas de carácter PYME. Suelen contar con un número de empleados que oscila entre 2 y 15.
- Actividades que desarrollan: el mayorista es el principal intermediario entre productor y minorista en el mercado español (más del 67% de los minoristas entrevistados han declarado que el mayorista es el principal suministrador de flor cortada). No existen diferencias dignas de subrayar entre las distintas Comunidades Autónomas. Algunos mayoristas han señalado que su papel es destacado en España por la falta de grandes productores – comercializadores que operen en el mercado español (sobre todo en el mercado andaluz).

Por otra parte, su papel es más relevante, ya que en los últimos años se ha incrementado la demanda de flor cortada de importación y ellos suelen ser los que la comercializan. Sus proveedores suelen ser los productores - comercializadores españoles y extranjeros y en algunos casos también acuden a las empresas importadoras.

Su relación con los proveedores difiere en función del nivel de colaboración y el grado de confianza. Suelen funcionar con sistemas de pago al contado

(cuando es importación) y a 30 – 60 días cuando hay relaciones comerciales frecuentes.

Más de un 65% de los entrevistados, han declarado que venden flores y plantas. Señalan que la planta ornamental está adquiriendo más relevancia y por esa razón también operan con ella.

Respecto al tipo de flor que venden, hemos procedido a estimar el porcentaje de cada una de ellas. Los resultados son:

CUADRO: 4.9

PORCENTAJE DE VENTAS EN EL CANAL MAYORISTA SEGÚN TIPO DE FLOR	
Tipo de flor	Porcentaje
Rosa	31,8
Crisantemo	25,8
Clavel y miniclavel	22,7
Lilium	15,1
Otras	4,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a Mayoristas

- Las tres primeras flores captan más del 80% de las ventas que realizan los mayoristas, lo que da idea de su importancia en este mercado.
- Destacar que el clavel – miniclavel ha perdido relevancia en los últimos años dentro de la flor cortada.
- Subrayar que la rosa y el crisantemo marcan tendencia en los mercados europeos.
- Procedencia de la flor cortada que comercializan: los mayoristas han subrayado que desde hace unos años se está incrementando la compra de flor cortada de importación. El clavel colombiano y la rosa de Ecuador han conseguido captar un porcentaje relevante del mercado. La razón fundamental es la calidad y duración de las mismas. Así mismo, destacan que Holanda sigue siendo el país más importante en el suministro de flor cortada de calidad.
- Evolución y perspectivas de las ventas: señalar que ninguno de los entrevistados ha señalado una evolución o perspectiva de carácter creciente. Un 25% ha señalado que la evolución ha sido estable y un 75% decreciente. La razón que aducen para ello es, principalmente, la bajada de las ventas.

Por lo que respecta a la perspectiva, un 60% declara no saber qué pasará y un 40% que será decreciente con tendencia a la estabilidad.

- Estacionalidad de las ventas: la mayoría de los entrevistados (70%) consideran que la estacionalidad de las ventas es uno de los problemas que más afecta a este sector. Atendiendo a las fechas estacionales, la distribución de las ventas de los mayoristas entrevistados, es la siguiente:

CUADRO: 4.10

ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS DEL CANAL MAYORISTA	
Fecha	% de ventas
Todos los Santos	25,5
San Valentín	21,0
Día de la Madre	20,6
Semana Santa	9,0
Navidades	3,3
Resto	20,6
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a Mayoristas

Cerca del 70% de las ventas se centran en tres fechas del año, lo que da idea de su relevancia.

- Destino de las ventas: teniendo en cuenta las declaraciones de los mayoristas, se puede estimar que cerca del 65% de sus ventas las realizan a los minoristas españoles. El 34% va a grandes compradores y el 1% a otros destinos.
- Factores de compra: para los mayoristas entrevistados, la combinación precio – calidad – variedad suele ser el factor que decide la elección de un proveedor u otro.
- Precios y márgenes operativos: los precios medios de venta que han practicado los mayoristas, en marzo - abril de 2009, respecto a las flores más frecuentes, han sido:
 - Clavel: 0,30 €/tallo.
 - Rosa: 1,95 €/tallo.
 - Crisantemo: 0,67 €/tallo.
 - Liliun: 1,50 €/tallo.

En cuanto a los márgenes operativos, no hay un porcentaje uniforme. Suele variar entre el 20 – 25%, aunque a veces, puede ser menor o mayor en función de las circunstancias.

- Problemas del sector: un 25% de los encuestados han señalado que no ven ningún problema. Un 50% ha destacado que los problemas más relevantes son: el transporte (se puede deteriorar el producto) y el precio elevado, ya que supone una dificultad para las ventas.

4.4.1.5.- ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN EL SEGMENTO DE MINORISTAS

El análisis de la Comercialización de flor cortada en el segmento de los minoristas es el fruto de los resultados obtenidos con la realización de una encuesta a 668 establecimientos comerciales dedicado a la venta de este tipo de producto.

Se han seleccionado los principales tipos de establecimientos, a través de los cuales se debería comercializar el producto analizado:

- Hipermercados.
- Supermercados.
- Floristerías.
- Otros comercios: bazar, etc.

En este sentido, debemos subrayar que el primer resultado a destacar ha sido el siguiente:

- La mayoría de los Hipermercados sólo venden plantas vivas y ornamentales. Sólo en algún caso se ha detectado la venta de pequeños porcentajes de flor cortada.
- En los Supermercados no se realizan ventas de flor cortada. La razón que han aducido es que no llegan a un acuerdo con los proveedores. Dichos proveedores señalan que quieren que las distribuyan a cada establecimiento lo que dificulta su comercialización.
- Debe subrayarse que esta situación es atípica, ya que, en los principales países europeos (Reino Unido, Alemania, etc.) el Supermercado es una de las figuras comerciales por donde se canaliza la venta de flor cortada.

El sistema expositivo está basado en el cuestionario empleado para la obtención de la información. Los apartados más relevantes son:

- Características de los establecimientos minoristas.
- Perfil de los comerciantes.
- Información sobre venta de flor cortada.
- Sistemas de abastecimiento.
- Márgenes y descuentos.
- Actitud de los Agentes comerciales.
- Factores de venta.
- Sistemas de promoción.
- Problemas del sector.

En los comentarios a las diferentes cuestiones tratadas, se toman diferentes parámetros de mercado (formato comercial, Comunidad Autónoma, hábitat, etc.).

4.4.1.5.1.- Características de los establecimientos minoristas

Con el fin de tener una visión del comportamiento comercial de los establecimientos dedicados a la venta de flor cortada en España, se han tenido en cuenta las 17 Comunidades Autónomas y los distintos tipos de hábitat poblacional.

La distribución de la muestra según tipo de comercio se ha realizado teniendo en cuenta los principales tipos de comercio a través de los cuales se comercializa la flor cortada en España. Todavía predominan las tiendas independientes (especializadas o no) y las cadenas y franquicias.

Como hemos subrayado en el inicio, llama la atención que los hipermercados y supermercados no vendan este tipo de producto.

CUADRO: 4.11

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTÓNOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
FORMATO COMERCIAL																	
BASE	668	100,00	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Tienda independiente	534	79,94	59,54	94,38	95,89	46,67	100,00	95,83	100,00	62,03	96,43	93,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cadena. Franquicia	4	0,60	0,00	2,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hipermercado	10	1,50	2,29	3,37	4,11	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Supermercado	120	17,96	38,17	0,00	0,00	53,33	0,00	0,00	0,00	37,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
HABITAT																	
BASE	668	100,00	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
< 50.000	222	33,23	21,37	37,08	15,07	33,33	42,42	41,67	56,00	27,85	39,29	46,67	47,62	41,18	50,00	43,75	57,14
50.001 - 500.000	274	41,02	27,48	35,96	32,88	66,67	57,58	58,33	44,00	27,85	60,71	53,33	14,29	58,82	50,00	56,25	42,86
>500.000	172	25,75	51,15	26,97	52,05	0,00	0,00	0,00	0,00	44,30	0,00	0,00	38,10	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

4.4.1.5.2.- Perfil de los comerciantes entrevistados

Teniendo en cuenta las características de los comerciantes, el perfil de los entrevistados es el reflejado en el siguiente cuadro.

CUADRO: 4.12

PERFIL DE LOS COMERCIANTES				
	TOTAL	HABITAT		
		< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
DUEÑO O ENCARGADO				
BASE	668	222	274	172
Propietario	59,43	71,17	57,66	47,09
Encargado	39,67	27,93	41,24	52,33
NS/NC	0,90	0,90	1,09	0,58
SEXO				
BASE	668	222	274	172
Hombre	39,22	31,98	36,50	52,91
Mujer	60,78	68,02	63,50	47,09
FORMACIÓN PROFESIONAL				
BASE	668	222	274	172
Primarios o sin estudios	15,87	17,57	18,61	9,30
Bachiller elemental y FPI	49,85	55,86	47,45	45,93
BUP/COU/FIP	13,17	4,50	15,69	20,35
Universitarios medios	2,25	0,90	1,46	5,23
Universitarios superiores	0,15	0,00	0,00	0,58
NS/NC	18,71	21,17	16,79	18,60
ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR				
BASE	668	222	274	172
Menos de 2 años	1,95	1,35	3,28	0,58
De 2 a 5 años	7,49	7,66	6,57	8,72
De 6 a 10 años	14,97	13,96	12,41	20,35
De 12 a 25 años	38,32	41,89	39,05	32,56
Más de 25 años	22,01	19,37	21,53	26,16
NS/NC	15,27	15,77	17,15	11,63

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Subrayar que los comerciantes de este sector están formados en su mayoría (60,78%) por mujeres.

Por lo que se refiere a la Formación, destacar que el 49,85% de los comerciantes cuenta con Bachillerato Elemental y FPI. Sólo un 2,40% tiene estudios superiores.

En cuanto a la Antigüedad en el sector, es relevante que más del 75% de los entrevistados lleva más de 6 años en el sector y un 60% más de 12. Ello da idea de que a pesar de las quejas se mantienen tiempo dentro del mismo.

4.4.1.5.3.- Venta de flor cortada

Uno de los aspectos relevantes que se ha deducido de la encuesta a minoristas es el comportamiento de algunos establecimientos sobre la venta de flor cortada.

Los resultados obtenidos están reflejados en el Cuadro siguiente.

De estos resultados se deducen algunos comentarios dignos de mencionar:

- El comportamiento comercial sobre la venta de flor cortada en España difiere con el de algunos países relevantes de nuestro entorno como Reino Unido, Holanda, etc.

Mientras que en los países europeos los establecimientos de supermercados e hipermercados tienen una gran relevancia como punto de venta de este tipo de producto, en España es un canal apenas utilizado.

Sólo algunos hipermercados han comentado que venden este producto. Por el contrario, los supermercados han señalado que no venden flor cortada, aunque sí comercializan algún tipo de planta ornamental.

- La razón de este comportamiento parece que debe buscarse en las exigencias de las Cadenas de Supermercados, que los comercializadores no pueden o no quieren aceptar. Se trata de la exigencia de que los vendedores coloquen la flor cortada en los distintos establecimientos de la cadena, mientras que los productores o comercializadores se niegan a ello por la dificultad y el coste que conlleva.

Debe resaltarse en este sentido, el hecho de que los productores – comercializadores de estos productos cuentan con unas redes comerciales de escasa relevancia, lo que dificulta el cumplimiento de este requisito.

CUADRO: 4.13

ACTITUD SOBRE LA VENTA DE FLOR CORTADA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	668	100,00	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Flor cortada	10	1,50	0,00	10,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Flor cortada y otras plantas	528	79,04	59,54	86,52	95,89	46,67	100,00	95,83	100,00	62,03	100,00	100,00	95,24	100,00	100,00	100,00	100,00
No vende flor cortada	130	19,46	40,46	3,37	4,11	53,33	0,00	4,17	0,00	37,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
▪ Supermercados	120	17,96	38,17	0,00	0,00	53,33	0,00	0,00	0,00	37,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
▪ Hipermercados	10	1,50	2,29	3,37	4,11	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

- La muestra de supermercados e hipermercados procede de 6 Comunidades Autónomas y en función de los resultados y comentarios obtenidos, el esfuerzo se centró en los minoristas que sí venden flor cortada.

Tipo de flor cortada que venden

Se trata de conocer el tipo de flor cortada que se vende y las características que las configuran.

En este sentido, debe subrayarse que no hay un predominio claro de un tipo de flor en la muestra de los comercios entrevistados. La variedad es la característica más destacada de las flores comercializadas. Teniendo en cuenta las distintas variedades las más vendidas son las que aparecen en los cuadros siguientes.

CUADRO: 4.14

	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
	BASE	538	100	214	225
Clavel	63	11,68	13,62	11,18	8,64
Miniclavel	34	6,39	6,25	6,91	5,51
Rosa	82	15,26	15,00	15,36	15,61
Crisantemo	59	10,89	10,58	11,11	11,06
Lilium	74	13,78	13,67	13,91	13,74
Gladiolo	48	9,09	9,08	9,11	9,04
Gerbera	56	10,46	10,21	10,51	10,86
Otros	121	22,45	21,59	21,91	25,56

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Subrayar que la rosa y el lilium son las dos variedades con mayor presencia en las tiendas. Otras flores destacadas son el clavel, crisantemo, gerbera y gladiolo. Dentro del grupo de otras sobresale claramente la margarita.

Cuando se atiende a las distintas comunidades autónomas debe subrayarse que:

- El clavel tiene más aceptación en las tiendas de Extremadura, Castilla – La Mancha y Asturias.
- La rosa sobresale en Cataluña, Murcia y la Comunidad Valenciana.
- El crisantemo en el País Vasco.
- El Lilium sobresale en el País Vasco, Aragón y Murcia.

TIPOS DE FLOR CORTADA COMERCIALIZADA EN FLORISTERÍAS SEGÚN COMUNIDAD AUTONOMA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	538	100	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Clavel	63	11,68	7,69	12,73	10,71	11,29	11,97	10,00	18,00	10,10	10,36	18,67	16,90	11,76	22,14	9,38	10,36
Miniclavel	34	6,39	6,09	7,29	5,64	7,29	7,12	6,96	7,20	6,22	7,50	3,00	3,81	6,18	3,21	7,19	7,32
Rosa	82	15,26	18,01	14,94	14,50	14,57	13,33	16,30	11,00	16,53	16,61	9,67	15,24	17,65	10,71	17,19	15,71
Crisantemo	59	10,89	11,60	9,77	10,43	10,43	10,30	16,96	10,20	10,41	11,43	11,00	9,52	12,94	6,79	10,94	12,50
Lilium	74	13,78	12,76	12,21	13,00	14,14	13,94	16,96	12,80	13,98	11,61	14,33	17,38	16,76	15,00	16,56	15,89
Gladiolo	48	9,09	9,74	9,51	7,29	9,14	10,00	8,04	9,60	9,39	10,00	8,33	6,43	10,88	8,21	10,00	9,46
Gerbera	56	10,46	10,71	9,77	10,29	10,14	10,45	8,70	11,60	10,31	10,54	10,00	11,19	11,18	9,29	14,06	11,07
Otros	121	22,45	23,40	23,78	28,14	23,00	22,88	16,09	19,60	23,06	21,96	25,00	19,52	12,65	24,64	14,69	17,68

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Volumen de ventas

No se puede establecer un volumen específico en lo que se refiere a las ventas de tallos en los comercios minoristas. Aunque muchos de los entrevistados han declarado no conocer la cifra, se ha observado una variación muy notable. Se puede estimar que una venta anual de entre 150.000 y 250.000 tallos puede corresponder a un minorista estándar, aunque se han detectado minoristas que venden cantidades superiores e inferiores.

Márgenes con que operan

Como ocurre con la cifra de ventas, los comerciantes son muy reacios a proporcionar los márgenes comerciales con los que trabajan para la venta de flor cortada. Más del 80% no ha contestado los márgenes con que operan.

De las respuestas obtenidas, se deduce que los márgenes de venta varían notablemente en función de diversos factores como el tipo de flor, la época de venta, la situación del mercado, etc.

Se han recibido una gama muy amplia de porcentajes de margen en función de las variables que hemos señalado. Desde el 10% hasta el 100% según momento y tipo de flor.

La rosa es la variedad que les proporciona un mayor margen para operar y el clavel la que les proporciona menos margen.

Visita de agentes comerciales

Una de las quejas que se han recibido en algunas ocasiones por parte de los minoristas, es el hecho de que muchos productores y comercializadores de flor cortada no cuidan el aspecto comercial. Sin embargo, un 50% de los minoristas entrevistados ha señalado que recibe la visita de algún agente comercial.

Por otra parte, la frecuencia de visita es notable en algunos casos:

- Un 10,5% los recibe diariamente.
- Un 7,9% dos veces por semana.
- Un 23,3% una vez a la semana.
- Un 14,3% una vez al mes.

GRADO DE RECEPCIÓN DE VISITAS DE AGENTES COMERCIALES

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
¿RECIBEN LA VISITA DE AGENTES COMERCIALES PARA LA VENTA DE FLOR CORTADA?																	
BASE	538	100,00	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Sí	266	49,44	41,03	61,63	64,29	57,14	69,70	43,48	20,00	61,22	57,14	6,67	33,33	41,18	7,14	37,50	35,71
No	235	43,68	58,97	37,21	35,71	42,86	30,30	56,52	52,00	38,78	42,86	33,33	9,52	58,82	35,71	62,50	64,29
NS/NC	37	6,88	0,00	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	28,00	0,00	0,00	60,00	57,14	0,00	57,14	0,00	0,00
FRECUENCIA CON QUE LA RECIBEN																	
BASE	266	100,00	32	53	45	20	23	10	5	30	16	1	7	7	1	6	10
Una vez por semana	62	23,31	15,63	22,64	20,00	25,00	34,78	0,00	0,00	63,33	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	10,00
Cada quince días	22	8,27	12,50	13,21	11,11	0,00	13,04	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00
Una vez al mes	38	14,29	18,75	16,98	17,78	10,00	13,04	0,00	40,00	0,00	12,50	100,00	14,29	42,86	0,00	0,00	10,00
Cada dos meses	23	8,65	12,50	5,66	13,33	0,00	17,39	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	14,29	42,86	0,00	0,00	10,00
Cada tres meses	28	10,53	3,13	9,43	13,33	0,00	4,35	50,00	40,00	6,67	6,25	0,00	28,57	14,29	0,00	16,67	10,00
Dos veces por	21	7,89	15,63	11,32	6,67	15,00	0,00	0,00	0,00	10,00	6,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diariamente	28	10,53	6,25	7,55	4,44	45,00	13,04	0,00	0,00	10,00	31,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	40	15,04	15,63	11,32	13,33	5,00	4,35	50,00	0,00	10,00	12,50	0,00	14,29	0,00	100,00	66,67	50,00
NS/NC	4	1,50	0,00	1,89	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Factores relevantes para la venta de flor cortada

Uno de los aspectos que se querían conocer con la entrevista, se refería a los motivos que influyen en la venta de flor cortada en los distintos establecimientos minoristas.

Los principales factores que se han señalado aparecen en el cuadro siguiente.

CUADRO: 4.17

FACTORES RELEVANTES PARA LA VENTA DE FLOR CORTADA																	
	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	1.956	100,00	270	313	265	129	122	100	72	184	103	45	59	78	40	57	119
Tipo de flor	352	18,00	16,67	19,81	20,00	20,16	18,03	18,00	8,33	16,30	23,30	4,44	11,86	19,23	10,00	21,05	21,85
Presentación	317	16,21	17,04	15,65	13,96	17,05	17,21	18,00	16,67	16,30	11,65	15,56	18,64	16,67	25,00	17,54	15,97
Precio	344	17,59	14,44	14,70	17,36	15,50	13,11	22,00	29,17	18,48	16,50	24,44	25,42	21,79	27,50	14,04	17,65
Calidad	464	23,72	24,44	23,32	22,26	20,16	25,41	23,00	29,17	22,28	22,33	33,33	27,12	20,51	27,50	28,07	22,69
Fechas señaladas	470	24,03	27,41	26,52	26,42	26,36	26,23	19,00	12,50	26,63	26,21	20,00	10,17	21,79	10,00	19,30	21,85
Otros	1	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	8	0,41	0,00	0,00	0,00	0,78	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	6,78	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Como hemos señalado anteriormente, este sector presenta una gran estacionalidad, por lo que los minoristas citan en primer lugar las “Fechas Señaladas” (Todos los Santos, etc.). Han resaltado que estas fechas son vitales.

Los otros factores que han destacado son: calidad, tipo de flor, precio y presentación.

Promoción publicitaria de los minoristas

Un 51,9% de los minoristas entrevistados han señalado que: “sí realizan promoción publicitaria de su establecimiento”. Este tipo de promoción es más relevante en las Comunidades de Andalucía (73,3%), Madrid (65,7%) y País Vasco (65,2%). Por el contrario, las Comunidades donde se hace menos promoción son: Extremadura (7,1%), Aragón (19,0%), Asturias (20,0%) y Castilla – La Mancha (28%).

Los tipos de promoción se concentran en:

- Páginas amarillas (24,8%).
- Página Web (16,7%).
- Revistas, QDQ, etc. (14,0%).
- Prensa local (12,5%)
- Buzoneo (10,6%).

Estacionalidad de las ventas

Otra de las quejas recibidas por los entrevistados respecto a la venta de flor cortada en España es la “falta de cultura y tradición” que existe en el país respecto al empleo de flor cortada como detalle y obsequio a familiares y amigos.

Este comportamiento hace que se produzca una gran estacionalidad respecto a la venta del producto. Se observan una serie de fechas que es donde se concentra especialmente la venta de estos productos.

Los resultados obtenidos aparecen reflejados en el cuadro siguiente.

Destaca el hecho de que en las cinco épocas relevantes, la venta de flor cortada supone cerca del 75% del total de las ventas, lo que da idea del elevado grado de estacionalidad que tiene este tipo de producto.

Como señalaremos en los problemas del sector, la queja más frecuentemente recibida se refiere a la necesidad de llevar a cabo una serie de campañas entre la población para crear una cultura de que se emplee la flor cortada como obsequio o detalle entre familiares y amigos, ya que de esta manera se podrá deslocalizar la fase de venta y nos acercaremos a las prácticas de los países europeos más desarrollados.

NIVEL DE ESTACIONALIDAD DE LA VENTA DE FLOR CORTADA EN ESPAÑA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	538	100,00	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Navidades		13,49	13,46	11,40	14,21	16,29	11,06	11,30	13,80	14,49	16,79	14,00	14,76	14,71	17,50	10,94	11,43
Todos los Santos		16,80	11,54	18,14	14,14	17,14	19,70	17,61	21,60	19,18	13,57	16,67	22,38	16,47	21,07	11,88	21,07
Semana Santa		11,20	9,68	13,14	9,79	9,00	13,79	12,83	12,00	8,78	12,86	8,67	14,52	13,53	9,29	10,63	11,96
Día de la Madre		17,73	18,21	16,80	19,14	16,43	18,79	19,78	16,80	16,53	17,68	16,00	18,33	17,35	17,86	17,81	18,04
San Valentín		16,12	13,40	19,94	17,64	14,43	16,67	14,57	15,40	14,49	18,04	15,00	15,95	15,29	12,50	20,94	12,68
Resto		24,66	33,72	20,58	25,07	26,71	20,00	23,91	20,40	26,53	21,07	29,67	14,05	22,65	21,43	27,81	24,82

Fuente: *Elaboración propia. Encuesta minoristas*

Respecto a los comportamientos en las distintas Comunidades destacar que:

- En Navidades las ventas se incrementan en Galicia, Canarias, Extremadura y Madrid.
- En Todos los Santos, las Comunidades más activas son: Aragón, Extremadura, Castilla – La Mancha, Castilla y León y Andalucía.
- En Semana Santa las Comunidades destacadas son: Aragón, Castilla y León, Murcia y Andalucía.
- En el Día de la Madre se observa un comportamiento bastante similar en todas las Comunidades.
- En San Valentín son más activas: Baleares, Andalucía, Madrid y Canarias.

Precios de venta

Uno de los aspectos más complicados del mercado de la flor cortada es el que se refiere a la política de precios.

Los mismos comerciantes han subrayado la dificultad de establecer un precio medio según tipo de flor puesto que éste se aplica en función de muchas variables. Señalan que a veces, cada semana tienen precios distintos y que varían en función de las variedades de cada especie.

También es destacable el hecho de que no se han recibido quejas respecto a los precios practicados (salvo excepciones). Las quejas se han centrado en la falta de costumbre de emplear la flor como obsequio.

Evolución y perspectivas de la venta de flor cortada

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

Uno de los aspectos relevantes del sector era la evolución experimentada en las ventas, con el fin de conocer si la crisis había influido negativamente en este punto relevante.

Los resultados quedan reflejados en el cuadro siguiente.

A pesar de que un 40,71% ha declarado que su evolución ha sido decreciente, debe constatarse que la evolución no ha sido tan mala. Según las informaciones de las ventas de productos en el pequeños comercios, los establecimientos de este sector están superando relativamente bien la situación económica actual.

CUADRO: 4.19

EVOLUCION DE LAS VENTAS DE FLOR CORTADA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

EVOLUCIÓN	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
BASE	538	100	214	225	99
Creciente	17	3,16	4,21	1,78	4,04
Estabilidad	301	55,95	61,21	55,56	45,45
Decreciente	219	40,71	34,58	42,22	50,51
NS/NC	1	0,19	0,00	0,44	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

En la mayoría de los casos, han señalado que la crisis económica de los últimos 8 meses les está afectando, pero no se han observado quejas referidas a una situación grave, más bien a una fase relativamente preocupante.

Los comerciantes menos pesimistas han sido los de Murcia y País Vasco.

Por el contrario, los más pesimistas han sido los de: Asturias, Extremadura, Aragón, Castilla – La Mancha, Cataluña y Madrid

Las razones que han señalado sobre la evolución en los últimos años han sido las siguientes:

CUADRO: 4.20

RAZONES QUE CREEN HAN AFECTADO A ESTA EVOLUCIÓN

RAZONES DE LA EVOLUCIÓN	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
BASE	539	100	216	224	99
La crisis	105	19,48	17,13	18,75	26,26
La bajada de ventas	138	25,60	21,30	26,79	32,32
El negocio ha prosperado	12	2,23	2,78	1,79	2,02
Otras	26	4,82	3,70	5,36	6,06
NS/NC	258	47,87	55,09	47,32	33,33

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Evolución de las variedades

Uno de los aspectos relevantes de esta cuestión era analizar si había habido una evolución diferente según qué tipo de variedad se trate.

En este sentido, los comentarios son interesantes:

- Los comentarios realizados por los comerciantes confirman algunas apreciaciones realizadas por productores y comercializadores. Destacan que el clavel es una flor que se está pasando de moda.
- Otras flores que han tenido una evolución poco favorable han sido el miniclavel y el gladiolo.
- Las zonas donde el clavel ha evolucionado de forma menos favorable han sido: Murcia, País Vasco, Galicia, Cataluña y Madrid.
- Los minoristas entrevistados destacan que las variedades que han evolucionado favorablemente han sido la rosa y el lilium. Esta evolución no ha sido tan favorable en Castilla – La Mancha, Asturias y Extremadura.

CUADRO: 4.21

ESPECIES QUE PEOR HAN EVOLUCIONADO

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	567	100,00	81	93	76	38	35	24	26	50	28	15	21	17	14	19	30
Clavel	212	37,39	44,44	24,73	43,42	52,63	25,71	62,50	15,38	46,00	25,00	13,33	14,29	64,71	21,43	42,11	50,00
Gladiolo	45	7,94	6,17	9,68	14,47	5,26	11,43	12,50	0,00	10,00	3,57	6,67	4,76	0,00	0,00	5,26	6,67
Miniclavel	36	6,35	3,70	13,98	3,95	13,16	8,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	5,88	0,00	31,58	3,33
Rosa	25	4,41	4,94	7,53	3,95	0,00	2,86	0,00	3,85	8,00	7,14	0,00	0,00	5,88	7,14	0,00	3,33
Otras	126	22,22	21,00	32,25	23,68	15,79	22,86	16,67	7,69	24,00	57,15	0,00	4,76	23,53	0,00	15,79	16,67
NS/NC	123	21,69	19,75	11,83	10,53	13,16	28,57	8,33	73,08	12,00	7,14	80,00	71,43	0,00	71,43	5,26	20,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

CUADRO: 4.22

ESPECIES QUE MEJOR HAN EVOLUCIONADO

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	646	100,00	94	107	87	43	39	27	26	59	35	16	21	21	15	23	33
Rosa	179	27,71	30,85	31,78	27,59	27,91	23,08	44,44	7,69	25,42	34,29	0,00	19,05	28,57	13,33	30,43	33,33
Lilium	136	21,05	22,34	14,95	22,99	23,26	33,33	29,63	3,85	20,34	17,14	6,25	0,00	23,81	6,67	26,09	48,48
Margarita	64	9,91	5,32	13,08	18,39	16,28	15,38	3,70	0,00	10,17	8,57	6,25	0,00	0,00	6,67	8,70	6,06
Orquídea	35	5,42	9,57	1,87	2,30	4,65	5,13	0,00	7,69	20,34	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	4,35	0,00
Clavel	22	3,41	0,00	7,48	2,30	4,65	12,82	0,00	3,85	0,00	5,71	0,00	0,00	4,76	0,00	4,35	0,00
Otras	137	21,20	26,60	28,04	22,98	16,27	10,26	22,23	11,54	20,34	31,43	12,50	9,52	28,57	6,66	26,08	6,07
NS/NC	73	11,30	5,32	2,80	3,45	6,98	0,00	0,00	65,38	3,39	2,86	75,00	71,43	0,00	66,67	0,00	6,06

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

PERSPECTIVAS DE VENTA

Se ha tratado de obtener la opinión de los comerciantes sobre las perspectivas de venta de flor cortada, en función de la evolución y su experiencia en el sector. En este sentido debe señalarse que se ha observado un cierto pesimismo para el futuro.

CUADRO: 4.23

PERSPECTIVAS	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
BASE	538	100	214	225	99
Creciente	26	4,83	5,14	4,44	5,05
Estabilidad	304	56,51	60,28	54,67	52,53
Decreciente	99	18,40	19,16	19,11	15,15
NS/NC	109	20,26	15,42	21,78	27,27

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Las perspectivas no son tan negativas como la evolución experimentada. Sólo un 4,8% estima que las perspectivas son favorables. Los más optimistas son los de Galicia y Castilla y León.

Las razones que han aducido para la opinión recibida se centran en:

CUADRO: 4.24

RAZONES DE LAS PERSPECTIVAS	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
BASE	433	100	183	178	72
La crisis	43	9,93	11,48	8,43	9,72
La situación seguirá así	55	12,70	11,48	15,17	9,72
La situación mejorará	21	4,85	4,92	3,37	8,33
Otras	19	4,39	4,37	4,49	4,17
NS/NC	295	68,13	67,76	68,54	68,06

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Perspectivas de las especies

Uno de los aspectos más interesantes que han reflejado los comerciantes es el de la tendencia de las distintas especies de flor cortada. Destaca el hecho de que muy

pocas, sólo el 1,89%, ven perspectivas de futuro al clavel. Esta opinión deben tenerla en cuenta los productores – comercializadores para sus previsiones futuras.

Las flores a las que ven mejores perspectivas son:

- Rosa: 24,6%.
- Liliun: 13,2%.
- Orquídea: 10,6%.
- Margarita: 5,4%.

Variedades con peores perspectivas

Para una gran parte (29,9%) de los comerciantes entrevistados, el “clavel” es la flor que tiene peores perspectivas. Según algunos de ellos, estiman que esta flor está pasada de moda (excepto para los hechos mortuorios).

Otra flor a la que no ven buenas perspectivas es el gladiolo.

VARIEDADES QUE MEJORES PERSPECTIVAS TIENEN

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	635	100,00	89	92	86	44	45	27	27	58	34	17	25	19	15	23	34
Margarita	34	5,35	1,12	9,78	3,49	6,82	15,56	0,00	3,70	6,90	5,88	5,88	8,00	0,00	0,00	4,35	0,00
Lilium	84	13,23	13,48	5,43	20,93	13,64	20,00	3,70	11,11	12,07	11,76	5,88	8,00	21,05	0,00	21,74	20,59
Rosa	156	24,57	37,08	16,30	30,23	29,55	20,00	44,44	3,70	22,41	32,35	0,00	4,00	36,84	0,00	26,09	26,47
Orquidea	67	10,55	15,73	10,87	12,79	9,09	6,67	14,81	0,00	10,34	5,88	0,00	8,00	21,05	6,67	8,70	11,76
Clavel	12	1,89	0,00	3,26	1,16	2,27	8,89	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00	4,35	0,00
Anturium	38	5,98	10,11	3,26	2,33	6,82	4,44	7,41	11,11	6,90	2,94	5,88	0,00	5,26	0,00	4,35	17,65
Crisantemo	10	1,57	2,25	0,00	0,00	2,27	0,00	3,70	0,00	5,17	8,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera	15	2,36	1,12	3,26	3,49	0,00	8,89	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00	4,35	5,88
Astromelia	18	2,83	0,00	2,17	4,65	4,55	4,44	3,70	0,00	3,45	0,00	5,88	0,00	0,00	6,67	8,70	2,94
Ninguna	13	2,05	1,12	7,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,17	2,94	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Todas	2	0,31	0,00	0,00	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	1,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	34	5,35	2,25	4,35	3,49	6,82	2,22	11,11	3,70	8,62	11,76	0,00	12,00	0,00	6,67	8,70	5,88
NS/NC	152	23,94	15,73	33,70	17,44	15,91	8,89	11,11	66,67	17,24	11,76	70,59	56,00	15,79	80,00	8,70	8,82

Fuente: *Elaboración propia. Encuesta minoristas*

VARIEDADES CON PEORES PERSPECTIVAS

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	562	100,00	80	86	78	37	33	23	25	55	29	15	21	17	14	18	31
Clavel	163	29,00	36,25	13,95	30,77	45,95	30,30	47,83	12,00	38,18	17,24	20,00	19,05	41,18	7,14	38,89	29,03
Gladiolo	45	8,01	6,25	3,49	19,23	5,41	9,09	4,35	0,00	10,91	6,90	0,00	0,00	11,76	0,00	11,11	12,90
Rosa	10	1,78	3,75	2,33	1,28	0,00	3,03	0,00	0,00	1,82	6,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margarita	32	5,69	3,75	4,65	8,97	2,70	6,06	0,00	0,00	10,91	3,45	0,00	0,00	11,76	7,14	16,67	6,45
Crisantemo	8	1,42	1,25	2,33	1,28	2,70	0,00	0,00	0,00	3,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23
Miniclavel	11	1,96	1,25	2,33	0,00	5,41	0,00	8,70	4,00	0,00	0,00	0,00	4,76	5,88	0,00	0,00	3,23
Ninguna	2	0,36	0,00	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Todas	15	2,67	3,75	8,14	3,85	0,00	0,00	0,00	0,00	3,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	30	5,34	15,00	0,00	2,56	8,11	6,06	8,70	4,00	0,00	10,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,13
NS/NC	246	43,77	28,75	61,63	32,05	29,73	45,45	30,43	80,00	30,91	51,72	80,00	76,19	29,41	85,71	33,33	29,03

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

4.4.1.5.4.- Sistemas de abastecimiento para la compra de flor cortada

Sólo un 7,7% de los encuestados ha señalado que se provee de productores andaluces y un 6,4% que se abastece de otros productores españoles.

CUADRO: 4.27

SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO DE LOS MINORISTAS DE FLOR CORTADA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE																	
Mayoristas	67,62		42,12	36,28	77,79	93,43	54,06	92,61	100,00	83,67	33,93	100,00	73,10	88,24	78,57	91,25	96,43
Mercado de flores	9,28		53,46	1,74	0,00	2,86	0,91	0,00	0,00	11,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productor andaluz	7,76		0,00	45,83	0,29	0,00	1,36	0,00	0,00	0,41	0,00	0,00	6,19	0,00	1,43	0,00	0,00
Otros productores	6,37		1,41	5,15	3,57	0,00	22,06	0,00	0,00	0,00	52,14	0,00	10,71	0,00	14,29	0,63	0,00
Importador	5,81		3,01	10,08	9,36	1,14	15,55	7,39	0,00	2,86	10,00	0,00	3,57	0,00	1,43	1,88	3,57
Distribuidor – repr.	2,15		0,00	0,00	7,57	0,00	6,06	0,00	0,00	0,61	3,57	0,00	1,67	11,76	4,29	0,00	0,00
Otros	1,02		0,00	0,92	1,43	2,57	0,00	0,00	0,00	1,43	0,36	0,00	4,76	0,00	0,00	6,25	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Los Mercados de Flores (9,3%) es otra figura que han destacado como proveedor.

De las variedades que compran a los distintos proveedores destacan los siguientes aspectos:

- Un 74,4% de los que compran a los mayoristas subrayan que adquieren todas las variedades. En general las compras parciales suponen porcentajes reducidos.
- Sólo un 24,7% de los que compran a productores andaluces, han señalado que les compran todas las flores. Otro 24,7% ha subrayado que les compran el clavel.
- Un 51,3% de los que adquieren en el Mercado de Flores, señalan que les compran todas las flores. Subrayar que las compras en el Mercado de Flores se centran en muy pocas Comunidades, como son: Cataluña (56,4%), Galicia (100%) y la Comunidad Valenciana.

Razones de compra a dichos proveedores

Vamos a señalar algunas peculiaridades en función del proveedor de que se trate:

- *Productor andaluz*. Teniendo en cuenta que un 41,4% de los entrevistados no ha respondido (porque no compra producto andaluz), subrayar que un 24,3% ha destacado que la relación calidad – precio es la base para decidirse a comprar a un productor de la zona andaluza. Un 15,7% ha señalado que la calidad es la base.
- *Importador*. Cuando se trata de un Importador, la razón fundamental por la que compran a esta figura es la Calidad.
- *Mercado de Flores*. Los minoristas que compran en el Mercado de Flores destacan que las razones de ellos deben buscarse en tres: relación calidad – precio (27,0%), variedad (18,4%) y precio (16,2%).
- *Mayoristas*. Como hemos señalado en varios epígrafes, el mayorista es el principal agente comercial que suministra flor cortada a los minoristas españoles.

En este caso, las floristerías destacan una razón para inclinarse por esta figura, la comodidad (18,8%). Los otros factores que han destacado son: relación calidad – precio (16,7%) y precio (8,2%).

La cercanía y comodidad para hacer los pedidos y las entregas y la falta de redes comerciales de productores – comercializadores, hacen que la figura del mayorista sea (para el 77% de los entrevistados) el agente comercial preferido para la compra de flor cortada.

4.4.1.5.5.- Problemas que afectan a los establecimientos minoristas

Como hemos señalado a lo largo del informe, el sector de flor cortada (productores y comercializadores) está pasando por una situación delicada. En cuanto a los minoristas, la situación tampoco es buena, aunque parece que no es tan grave como la de los productores.

Uno de los aspectos favorables para las floristerías actuales es que la venta por medio de supermercados – hipermercados es prácticamente inexistente.

Un 32% de los entrevistados han subrayado que no tiene problemas. El resto de los minoristas se han quejado de algunos problemas que están afectando a la venta de estos productos. Entre los problemas que han destacado sobresalen los siguientes:

- La crisis económica (16,6%).
- La venta ambulante (12,4%).
- Escasa cultura de la flor en este país (10,8%).
- Competencia desleal (chinos, etc.) (9,8%).

Queremos destacar un factor, que aunque no lo ha citado un porcentaje relevante, coincide con los comentarios de productores – comercializadores. Nos referimos a la “escasa cultura de la flor en este país”. En muchos casos comparan nuestra cultura con las costumbres de otros países europeos (Holanda, etc.) y subrayan la falta de cultura para comprar flor para realizar atenciones personales o profesionales.

En muchos casos señalan la conveniencia de realizar campañas para que el consumidor español se conciencie de la bondad de esta costumbre.

Los resultados más destacados se observan en los siguientes Cuadros:

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFECTAN A LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR CC.AA.

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	631	100,00	90	102	89	44	40	24	28	58	34	16	25	17	14	17	33
Ninguno	202	32,01	26,67	35,29	17,98	18,18	50,00	66,67	21,43	31,03	26,47	6,25	16,00	100,00	21,43	52,94	45,45
Crisis económica	105	16,64	15,56	14,71	25,84	29,55	7,50	12,50	3,57	34,48	8,82	6,25	8,00	0,00	0,00	11,76	15,15
Venta ambulante	78	12,36	20,00	18,63	19,10	15,91	10,00	0,00	3,57	3,45	8,82	0,00	4,00	0,00	7,14	17,65	6,06
Escasa cultura flor	68	10,78	12,22	0,98	5,62	0,00	2,50	0,00	46,43	3,45	2,94	56,25	48,00	0,00	64,29	5,88	9,09
Competencia desleal	62	9,83	13,33	8,82	11,24	11,36	7,50	20,83	7,14	8,62	17,65	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	12,12
Otras	106	16,80	11,11	20,59	20,22	25,00	22,50	0,00	10,71	17,24	35,29	12,50	20,00	0,00	0,00	5,88	12,12
NS/NC	10	1,58	1,11	0,98	0,00	0,00	0,00	0,00	7,14	1,72	0,00	18,75	4,00	0,00	7,14	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

CUADRO: 4.29

RAZONES DE LAS PERSPECTIVAS	TOTAL		HABITAT		
	Nº	%	< 50.000 habitantes	50.001-500.000 habitantes	> 500.000 habitantes
	BASE	631	100,00	247	264
Ninguno	202	32,01	34,01	32,95	25,83
Crisis económica	105	16,64	14,17	16,67	21,67
Venta ambulante	78	12,36	10,93	12,12	15,83
Escasa cultura flor	68	10,78	11,74	10,98	8,33
Competencia desleal	62	9,83	9,31	10,23	10,00
Otras	106	16,80	17,41	15,91	17,50
NS/NC	10	1,58	2,43	1,14	0,83

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Un comentario complementario es el hecho de que los problemas de este sector han afectado en mayor medida a los minoristas ubicados en ciudades menores de 500.000 habitantes, sobre todo, la venta ambulante y la crisis económica.

Posibles soluciones a los problemas

Se trataba de conocer la opinión de los minoristas en relación con las posibles medidas que pueden tomarse para mejorar la situación y perspectivas del sector de la flor cortada.

Partiendo de la base de que un 24% de los entrevistados consideran que no hay “ninguna medida” para solucionar sus problemas, las medidas en las que centran los minoristas las posibilidades de mejorar las perspectivas son:

- Ayudas dirigidas al pequeño comercio (12,8%).
- Potenciar el consumo de flores (12,8%).
- Regular la competencia (11,7%).

Subrayar que no hay mucha diferencia entre los establecimientos de distintos hábitat.

Las ayudas al pequeño comercio las destacan en Madrid (21,9%), Galicia (24,3%) y la Comunidad Valenciana (20,4%).

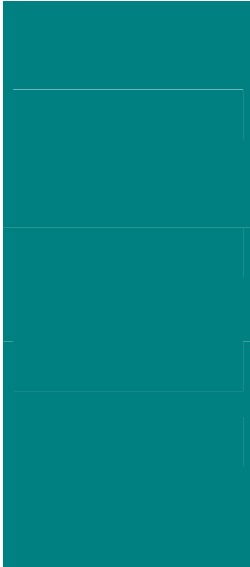
Potenciar el consumo de flores, lo destacan en Extremadura (64,3%), Asturias (53,3%) y Castilla – La Mancha (48,1%).

CUADRO: 4.30

POSIBLES SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE LOS MINORISTAS DEL SECTOR

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
BASE	555	100,00	79	91	73	37	34	23	27	49	29	15	21	17	14	16	30
Ninguno	132	23,78	24,05	29,67	12,33	13,51	35,29	34,78	11,11	26,53	24,14	6,67	9,52	64,71	14,29	31,25	26,67
Ayudas comercio	71	12,79	8,86	12,09	21,92	24,32	8,82	13,04	7,41	20,41	6,90	6,67	9,52	0,00	0,00	6,25	13,33
Potenciar consumo	71	12,79	17,72	4,40	4,11	0,00	8,82	4,35	48,15	4,08	3,45	53,33	42,86	0,00	64,29	6,25	10,00
Regular competencia	65	11,71	17,72	13,19	21,92	16,22	11,76	8,70	3,70	4,08	3,45	0,00	4,76	0,00	7,14	12,50	10,00
Otras	9	1,62	1,27	2,20	1,37	2,70	2,94	4,35	3,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00
NS/NC	207	37,30	30,38	38,46	38,36	43,24	32,35	34,78	25,93	44,90	62,07	33,33	33,33	35,29	14,29	37,50	40,00

Fuente: *Elaboración propia. Encuesta minoristas*



5. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA LA FLOR CORTADA ANDALUZA. POTENCIALES CLIENTES

**5.1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
ANDALUZAS DE FLOR CORTADA**

5.2. CARACTERIZACIÓN DE MERCADOS DE DESTINO

**5.3. IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES,
BARRERAS COMERCIALES A LA APERTURA DEL
MERCADO Y PROPUESTA DE SOLUCIONES**

5.1.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA

Respecto a las importaciones y exportaciones en valor, debemos subrayar que engloban las partidas que se especificaron en el apartado 3 que suponen mucho más que las flores tradicionales.

5.1.1.- Comercio exterior

Andalucía exporta diversos tipos de flores a los mercados internacionales, principalmente europeos. La evolución de estas exportaciones ha sido negativa, tanto en volumen como en valor, a lo largo de los últimos años, dado que se ha producido un descenso muy significativo, que en términos globales alcanza en valor el 69,36% para el año 2008 respecto de la cifra facturada en el 2002.

CUADRO: 5.1

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA. 2002 - 2008		
Año	Miles de tallos	Valor (miles €)
2002	721.238,84	78.240,09
2003	514.261,19	63.308,65
2004	475.137,43	53.728,30
2005	366.491,48	40.557,53
2006	326.847,43	32.205,26
2007	219.605,08	25.626,32
2008	224.779,78	23.976,59

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

Incluimos la evolución de las importaciones para tener una visión del comercio exterior andaluz.

CUADRO: 5.2

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA. 2002 - 2008		
Año	Miles de tallos	Valor (miles €)
2002	14.875,69	7.002,65
2003	13.956,33	6.771,32
2004	18.093,19	6.466,48
2005	24.266,03	8.348,71
2006	26.134,94	10.580,85
2007	20.767,06	8.777,40
2008	15.952,34	7.016,35

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

La composición de la oferta andaluza al mercado internacional, analizada en este informe, incluye rosas, claveles, orquídeas, gladiolos, crisantemos y otras flores. En la mayoría se observa una disminución, reflejo de la pérdida de competitividad de este sector económico a nivel internacional.

CUADRO: 5.3

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS POR TIPO DE FLOR							
2002 – 2008 (miles de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Claveles	63.079,75	48.421,15	40.514,69	32.241,69	27.435,25	21.343,77	20.417,65
Crisantemos	624,96	1.115,24	975,05	1.080,38	916,40	783,51	612,91
Rosas	312,90	127,95	65,64	65,28	117,01	94,67	80,61
Orquídeas	26,04	18,99	8,91	5,41	42,87	74,42	41,53
Gladiolos	232,67	267,57	243,38	212,64	176,69	9,88	7,28
Otras	13.963,77	13.357,75	11.920,63	6.952,13	3.517,04	3.320,07	2.816,61
Total	78.240,09	63.308,65	53.728,30	40.557,53	32.205,26	25.626,32	23.976,59

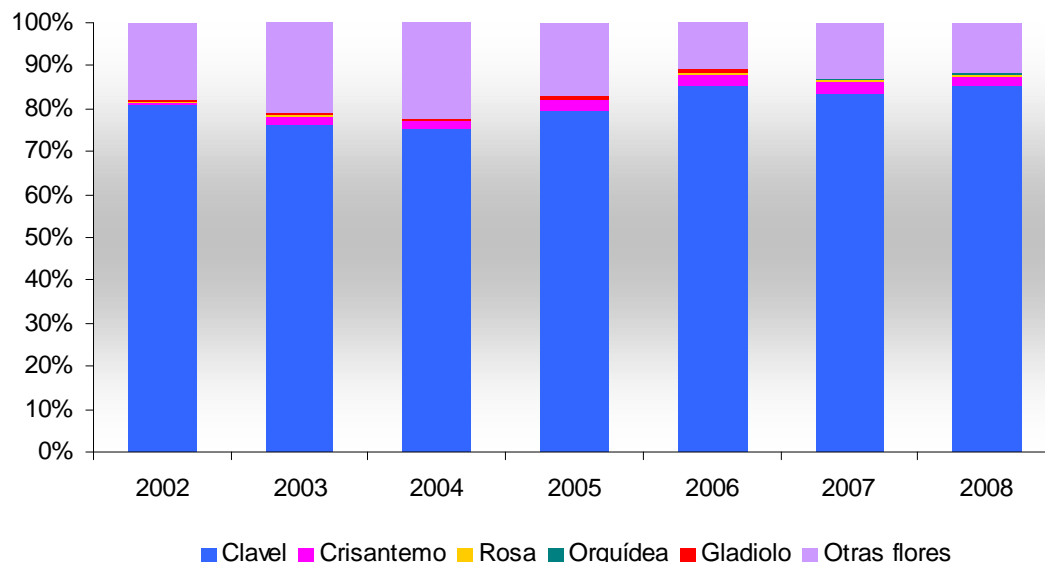
Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 + 06031020 + 06031030 + 06031040 + 06031050+ 06031080 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 06031910 + 09031990 (desde 2007)

Solamente las orquídeas han conseguido incrementar su negocio en el período 2002 – 2008, en un 59,49%. De todos modos, el rasgo más destacable es la gran concentración de la exportación en torno al clavel, que no ha visto disminuir su peso relativo como consecuencia de la caída general de la actividad ya que incluso su peso se ha incrementado. Un 85,16% de estas ventas en el exterior corresponden a este tipo de flor. Le sigue en importancia, el conjunto de otras flores con un porcentaje que en el año 2008 fue del 11,75%. Los crisantemos representan el 2,56% de las exportaciones mientras que rosas, orquídeas y gladiolos no llegan a alcanzar el 0,5% cada una.

GRAFICO: 5.1

COMPOSICIÓN EXPORTACIONES FLOR CORTADA ANDALUZA EN VALOR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Por lo que respecta a la cantidad, medida como número de tallos vendidos, solamente los crisantemos han aumentado en el período 2002 - 2008, observándose para el resto porcentajes de disminución aún más elevados que los comentados para el valor.

CUADRO: 5.4

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS POR TIPO DE FLOR 2002 - 2008 (miles de tallos)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Claveles	715.834,82	507.590,54	469.689,48	360.802,95	321.494,60	216.287,74	221.831,95
Crisantemos	2.434,67	4.866,13	4.201,04	4.197,14	3.312,22	2.968,72	2.710,38
Rosas	1.672,59	580,14	244,45	293,89	421,71	162,48	145,34
Orquídeas	167,39	102,92	1,84	1,03	8,89	145,43	62,94
Gladiolos	1.129,37	1.121,46	1.000,62	1.196,47	1.610,01	40,71	29,17
Total	721.238,84	514.261,19	475.137,43	366.491,48	326.847,43	219.605,08	224.779,78

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 + 06031020 + 06031030 + 06031040 + 06031050 (hasta 2006) - 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 06031910 (desde 2007)

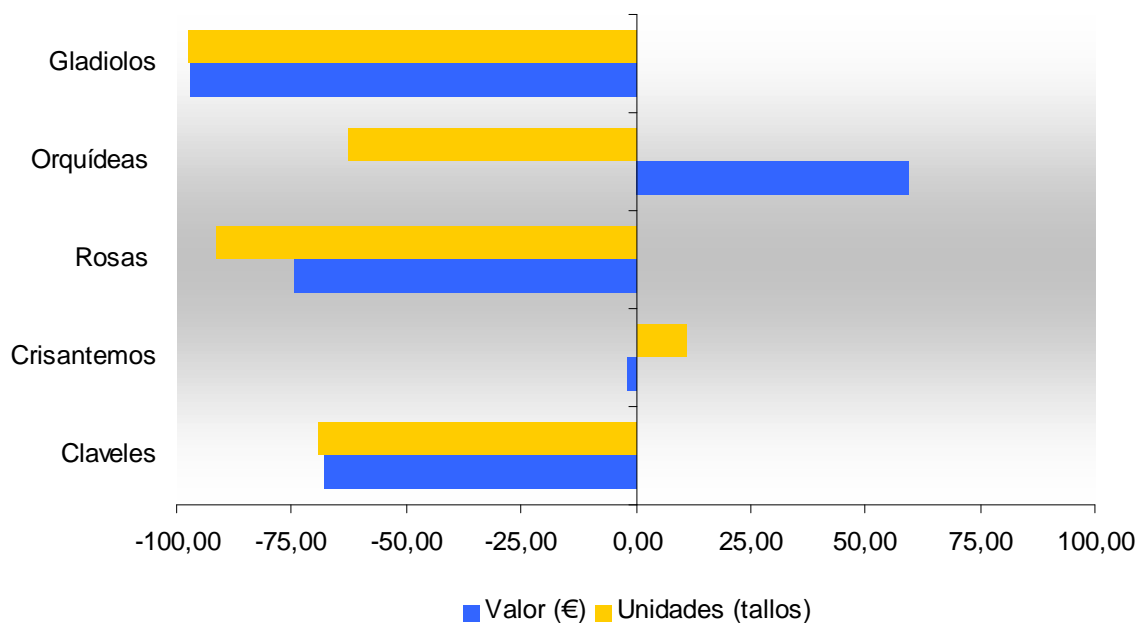
Esta evolución negativa comenzó a ponerse de manifiesto a partir del año 2003 y aún no se puede afirmar que haya concluido. Resulta llamativo el caso de las orquídeas que han visto disminuir la cantidad exportada; pero aumentar su importe. Para el resto de las flores (excepto el crisantemo), las caídas en el número de unidades han

excedido los decrecimientos en importe, llegando a alcanzar, para rosas y gladiolos, porcentajes superiores al 90%.

Comentar un poco más el caso del crisantemo que es el único que aumenta su producción.

GRAFICO: 5.2

PORCENTAJE DE VARIACIÓN EXPORTACIONES ANDALUZAS. 2002 - 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

5.1.2.- Principales destinos de la flor cortada andaluza

No existen grandes diferencias por tipo de flor en lo que respecta a los mercados de destino. Holanda, Reino Unido, Francia y Portugal absorben la mayor parte de la producción andaluza y adquieren todo tipo de flores. Alemania, en el caso de los claveles y Reino Unido, en el de las rosas, son los otros compradores relevantes que se unen al primer grupo.

Los **claveles** representan la flor andaluza más exportada. Sus principales destinos son Holanda y el Reino Unido, que en el año 2008 absorbieron el 88,78% de las ventas realizadas en el exterior. Una posible explicación de esta elevada concentración es la existencia, en el caso holandés, del mercado más importante del mundo, desde el que una gran cantidad de flores se redistribuyen a otros países. En el caso británico, es el ser sede operativa de importantes empresas de flores.

CUADRO: 5.5

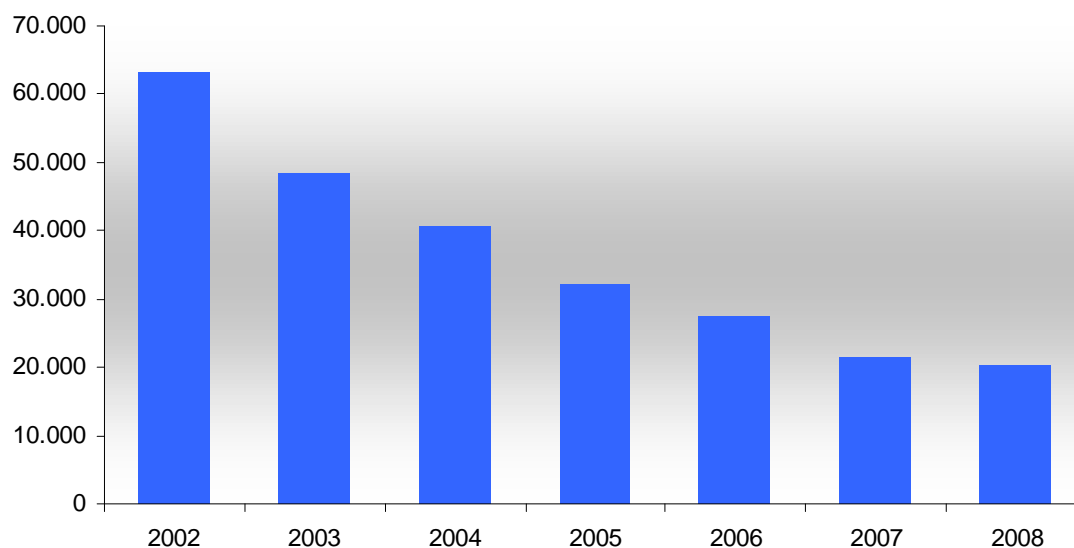
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE CLAVEL (porcentaje sobre tallos)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	45,46	40,07	41,88	45,84	54,09	57,25	57,21
Reino Unido	37,06	38,26	39,46	38,31	30,90	29,77	31,57
Francia	6,04	7,81	7,26	7,66	7,18	7,57	4,52
Resto	11,44	13,85	11,40	8,18	7,83	5,41	6,69

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

GRAFICO: 5.3

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE CLAVEL (miles euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Los **crisantemos** constituyen el segundo tipo de flor andaluza más vendida en el exterior. Al igual que sucede con el clavel, sus ventas se concentran en muy pocos mercados. Portugal y Francia absorbieron el 79,57% de las mismas en el año 2008. El otro destino importante es el Reino Unido, resultando muy llamativa la pérdida del mercado holandés.

CUADRO: 5.6

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE CRISANTEMOS (% sobre tallos)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	33,12	29,99	29,48	32,56	54,53	65,04	45,54
Francia	29,89	20,63	45,25	31,43	26,06	30,97	33,35
Reino Unido	11,65	18,52	10,85	21,80	10,52	3,78	21,01
Holanda	0,74	0,19	0,24	0,22	0,01	0,19	0,09
Resto	24,60	30,68	14,18	13,99	8,88	0,03	0,02

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

Las **rosas** son el tercer tipo de flor andaluza más exportada. Aunque el importe de sus ventas no es comparable con el de las dos anteriores, al igual que éstas, tiene unos mercados de destino muy limitados. Portugal y Gibraltar adquirieron el 99,34% de las mismas en el año 2008. El rasgo más destacable, en este caso, es la pérdida del mercado francés.

CUADRO: 5.7

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE ROSAS (% sobre tallos)							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	9,62	18,05	23,09	8,55	47,40	63,16	68,27
Gibraltar	3,16	4,12	20,12	32,90	12,11	32,00	31,07
Francia	80,57	77,46	56,79	58,55	40,49	3,61	0,66
Resto	6,66	0,37	0,00	0,00	0,00	1,23	0,00

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

Las **orquídeas** representan el cuarto tipo de flor andaluza más vendida en el exterior. En este caso, durante el período 2005 - 2008, la totalidad de las exportaciones han tenido un único país como destino, Portugal. Los datos provisionales correspondientes a la primera mitad de 2009, ponen de manifiesto una recuperación del mercado británico.

CUADRO: 5.8

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE ORQUÍDEAS (% sobre tallos)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	0,92	1,87	99,78	100,00	100,00	100,00	100,00
Reino Unido	98,93	98,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resto	0,15	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

Los **gladiolos** son la flor andaluza con menor volumen de exportaciones en la actualidad, ya que han sido sobrepasadas por las orquídeas. Sus mercados más importantes son Portugal, Reino Unido y Francia. Es de destacar la pérdida del mercado holandés al que se dirigían, en el año 2002, más de la mitad de las ventas exteriores.

CUADRO: 5.9

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE GLADIOLOS (% sobre tallos)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Portugal	7,87	9,76	6,66	2,17	1,61	31,74	15,40
Reino Unido	49,48	38,94	52,45	55,13	33,70	0,00	51,68
Holanda	36,37	31,70	32,49	13,08	0,10	0,00	0,00
Francia	4,37	15,46	8,17	27,95	19,17	68,21	32,92
Resto	1,89	4,13	0,22	1,68	45,42	0,05	0,00

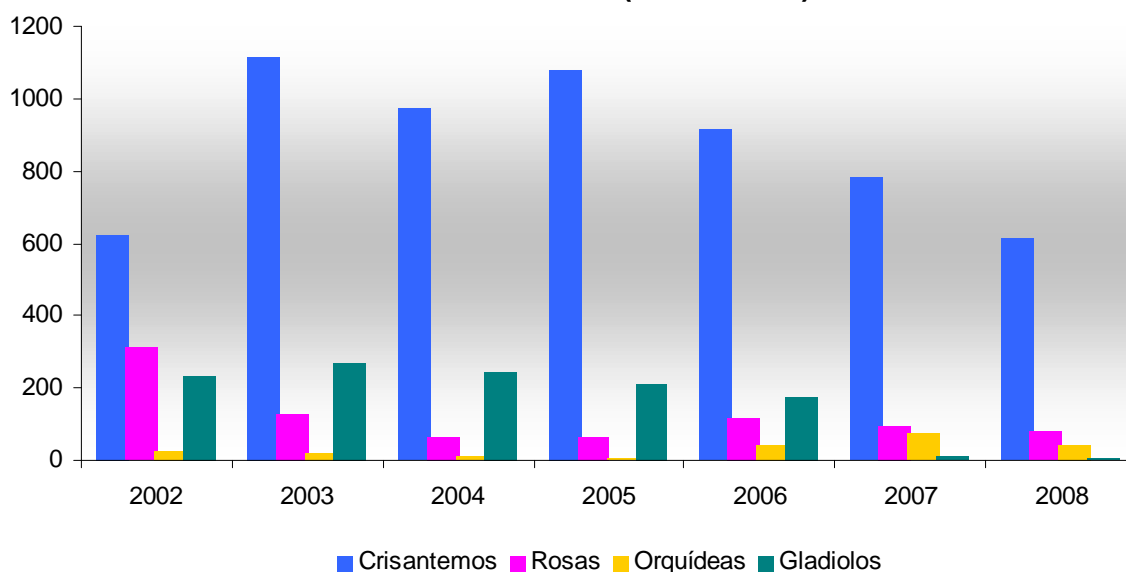
Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031040 (hasta 2006) – 06031910 (desde 2007)

Todo lo anterior es el resultado de la caída en el mercado internacional de las flores andaluzas por razones, en muchos casos, relacionadas con la calidad del producto y con deficiencias en su proceso de comercialización. Todos los tipos de flor se han visto afectados, perdiendo presencia en grandes mercados europeos en los que sí estaban en el año 2002.

GRAFICO: 5.4

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA,
EXCEPTO CLAVEL (miles euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

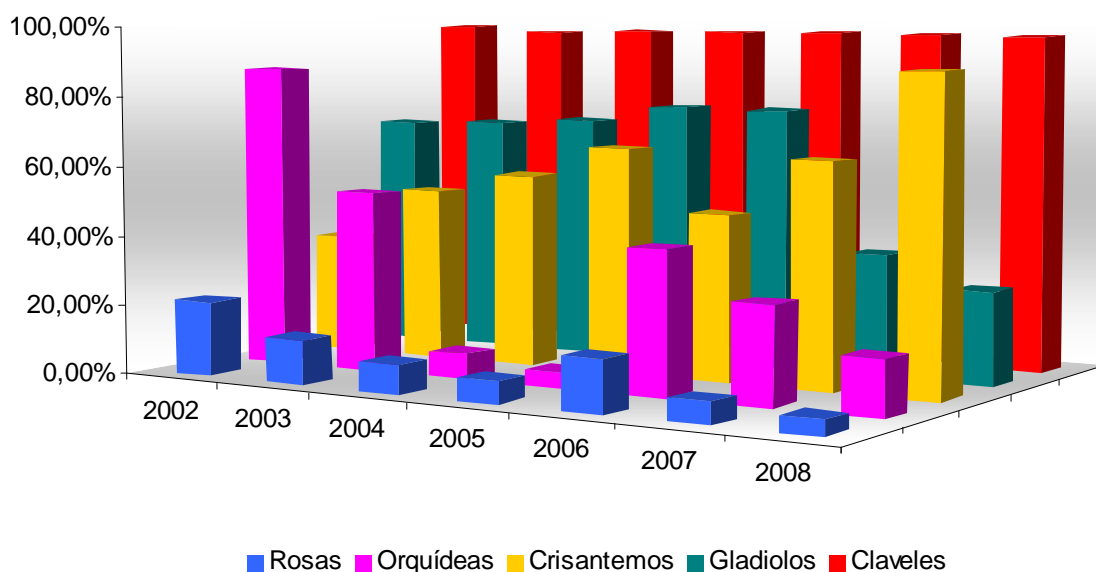
En general puede concluirse que la flor andaluza ha visto disminuir, sensiblemente, su competitividad en los mercados internacionales. Esta tendencia que, por ejemplo, para el clavel y la rosa, comenzó en el año 2003, se confirmó para el crisantemo a partir de 2005.

5.1.3.- Relevancia de las exportaciones andaluzas

La disminución en el volumen de las exportaciones de flores de producción andaluza ha afectado, de manera significativa, al comercio exterior español de este tipo de productos, por cuanto su participación en el mismo es muy significativa. En el año 2008, en valor, el 97,55% de los claveles exportados españoles eran de origen andaluz, el 89,87% de los crisantemos, el 26,30% de los gladiolos, el 16,12% de las orquídeas y el 4,54% de las rosas.

GRAFICO: 5.5

CONTRIBUCIÓN EN VALOR DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS AL TOTAL DE EXPORTACIONES ESPAÑOLAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

El análisis de la evolución de las exportaciones españolas pone de manifiesto la existencia de una tendencia, en algunos casos, opuesta a la observada para la producción andaluza, lo que se ha concretado, por ejemplo, en aumentos en la cifra de ventas para rosas y orquídeas, a partir de 2006.

CUADRO: 5.10

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR TIPO DE FLOR 2002 - 2008 (miles de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Claveles	64.964,97	50.524,06	41.871,41	33.201,56	28.171,16	21.920,46	20.931,46
Rosas	1.466,33	1.011,90	810,89	1.053,56	794,65	1.516,67	1.777,04
Crisantemos	1.809,75	2.236,39	1.741,16	1.658,91	1.924,35	1.220,38	682,02
Orquídeas	29,96	36,63	119,99	121,20	104,83	264,77	257,58
Gladiolo s	342,46	388,45	344,95	281,73	234,15	28,04	27,68
Otras	18.838,36	18.505,41	16.751,27	11.309,53	7.263,34	6.283,86	5.335,77
Total	87.451,83	72.702,84	61.639,67	47.626,49	38.492,48	31.234,18	29.011,55

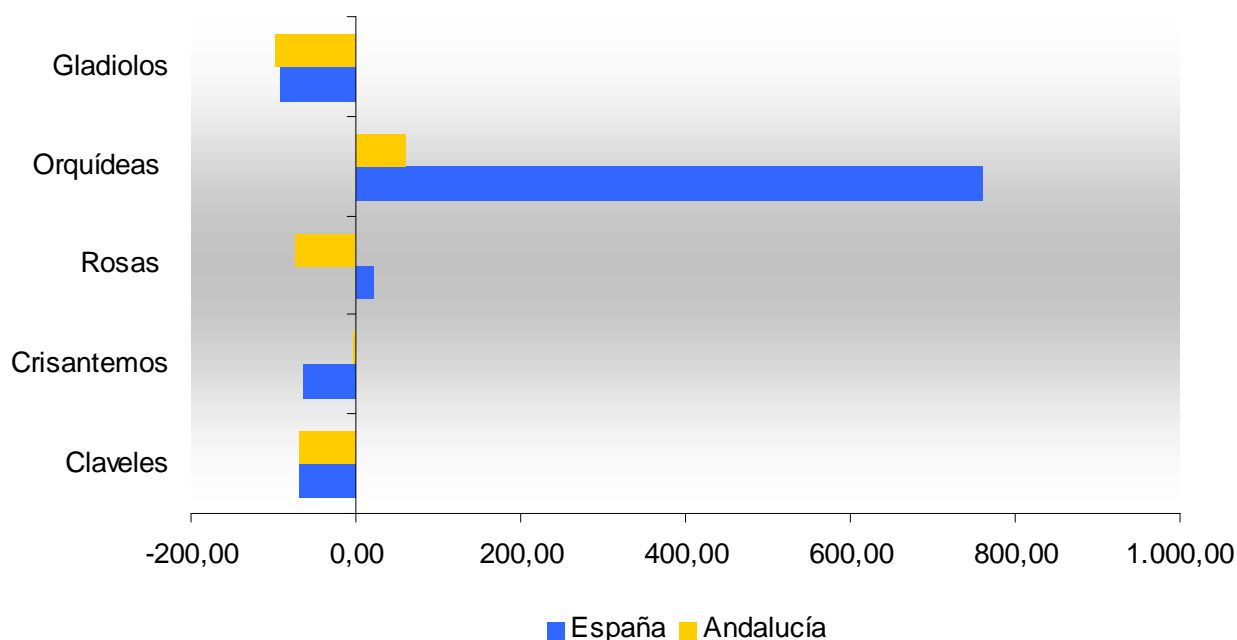
Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 + 06031010 + 06031020 + 06031030 + 06031040 + 06031050 (hasta 2006) - 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 06031910 + 09031990 (desde 2007)

En conjunto, todo el sector de la flor cortada, tanto andaluz como español, ha visto deteriorarse su mercado internacional en el período 2002 - 2008. Lo llamativo es que esta evolución no ha sido simétrica. El crisantemo andaluz ha mejorado su posición, sin embargo, las rosas y las orquídeas andaluzas se han deteriorado en este periodo.

GRAFICO: 5.6

**VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA
2002 - 2008 (miles €)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

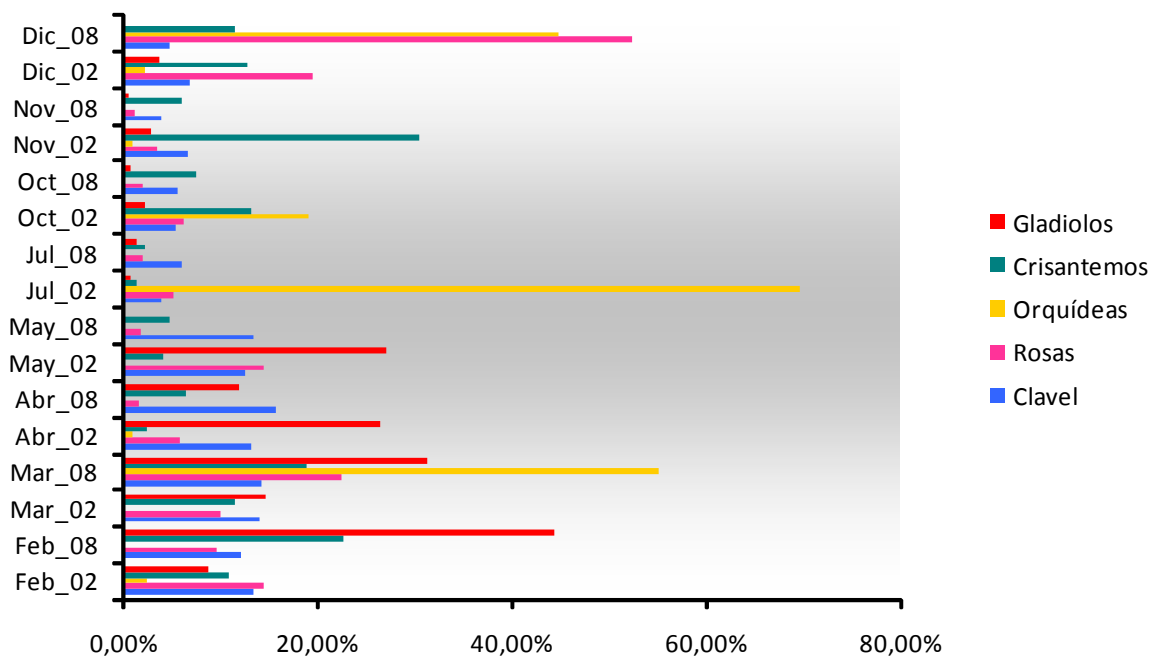
5.1.4.- Estacionalidad de las exportaciones

La demanda de los distintos tipos de flores, aunque tiene lugar a lo largo de todo el año, presenta picos en determinadas fechas. Esto se traduce en la realización de porcentajes muy elevados de exportaciones en ciertos meses, principalmente a finales de invierno y en primavera, en los que las condiciones meteorológicas favorecen una buena calidad de la flor.

Así, por ejemplo, entre los meses de Febrero y Mayo, ambos inclusive, se exportan la mayoría de los claveles. En el año 2008, el 55,7% de las exportaciones se realizaron en estas fechas. En estos mismos meses tiene lugar la mayor parte de las ventas al exterior de gladiolos. Entre los meses de Diciembre a Marzo se concentran el grueso de las exportaciones de crisantemos. En el año 2008, el 65,3% de las ventas ocurrieron en estas fechas. Las orquídeas han visto modificada ligeramente su demanda que sigue estando limitada a muy pocos meses en el año, aunque éstos han variado de Julio y Octubre a Marzo y Diciembre. Esto es sin duda, consecuencia de la mayor importancia relativa que están adquiriendo algunos compradores que centralizan sus adquisiciones en momentos puntuales del año. Algo similar está sucediendo con la rosa que en el año 2008 realizó el 52,3% de las exportaciones en el mes de Diciembre.

GRAFICO: 5.7

**ESTACIONALIDAD DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA
(en miles de euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

5.1.5.- Análisis de los precios

El análisis de la evolución de los precios medios de las exportaciones andaluzas de los distintos tipos de flores, revela la existencia de diferentes niveles. Orquídeas y rosas representan las flores más caras, en línea con las elevadas exigencias que requiere su cultivo; gladiolos y crisantemos se sitúan en un nivel medio, mientras que los claveles constituyen la flor más barata.

Resulta destacable el hecho de la nula variación en los precios del clavel durante el período 2002 - 2008, a pesar de los incrementos experimentados en sus costes de producción. Los crisantemos son la otra flor que no ve aumentar su precio en estos años analizados. Pudiera ocurrir que esta estrategia de mantenimiento de precios explique la escasa caída en las ventas de esta flor. Por otro lado, las orquídeas, triplicándolo, y las rosas, doblándolo, son las que experimentan los cambios más significativos.

CUADRO: 5.11

PRECIOS MEDIOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FLOR CORTADA 2002 - 2008 (€/tallo)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Orquídeas	0,16	0,18	4,85	5,28	4,82	0,51	0,66
Rosas	0,19	0,22	0,27	0,22	0,28	0,58	0,55
Gladiolos	0,21	0,24	0,24	0,18	0,11	0,24	0,25
Crisantemos	0,26	0,23	0,23	0,26	0,28	0,26	0,23
Claveles	0,09	0,10	0,09	0,09	0,09	0,10	0,09

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 + 06031020 + 06031030 + 06031040 + 06031050 (hasta 2006) - 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 06031910 (desde 2007)

5.2.- CARACTERIZACIÓN DE MERCADOS DE DESTINO

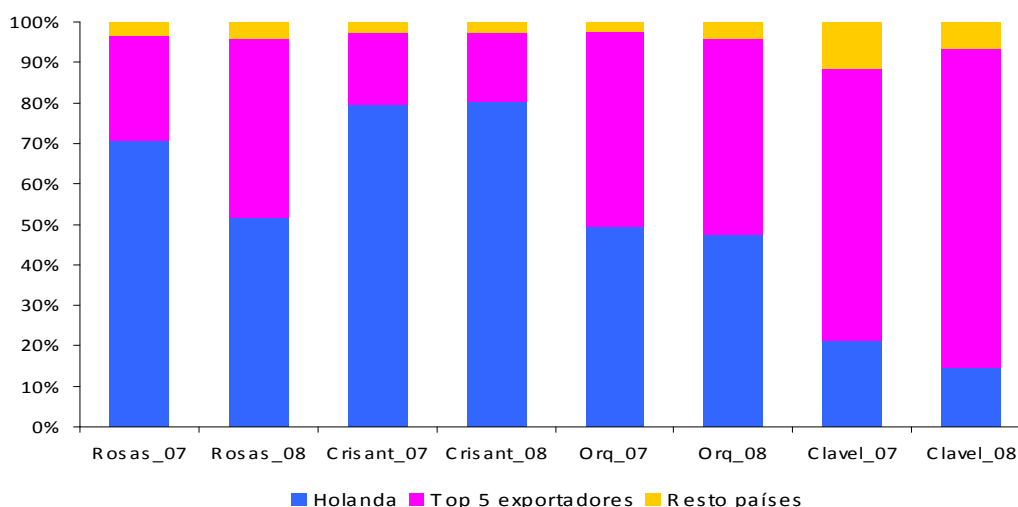
5.2.1.- Mercado holandés

5.2.1.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR

El sector de la floricultura desempeña un papel fundamental en la economía holandesa desde hace décadas. Su contribución a la balanza comercial se sitúa en un 20%, generando 250.000 puestos de trabajo directos e indirectos. A nivel internacional, se estima que Holanda es la responsable de más del 50% del comercio mundial de plantas y flores, como se ve en el gráfico siguiente. También se observa su grado de importancia en relación a los cinco exportadores relevantes y al resto de países.

GRAFICO: 5.8

RELEVANCIA EXPORTADORA DE HOLANDA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

El 7% de la superficie total del país se dedica a actividades de horticultura, contribuyendo la ornamental a generar el 27% del valor productivo total de la agricultura holandesa.

Desde el punto de vista de cultivo, cada vez se dedica menos a flor cortada. De hecho en el periodo 2005 – 2007 se ha reducido en un 7,6%.

CUADRO: 5.12

SUPERFICIE DE CULTIVO DE FLOR CORTADA EN HOLANDA (ha)		
2005	2006	2007
3.250	3.093	3.003

Fuente: Flower Council, Holanda

5.2.1.2.- COMERCIO EXTERIOR

Holanda desarrolla un elevado nivel de actividad en el comercio internacional de flor cortada (posee gran relevancia como exportador pero parte de lo que exporta es importado). Esto le permite obtener amplio superávit de forma continuada en su balanza comercial de estos productos. Aunque en el año 2008 la cifra de exportaciones ha disminuido ligeramente con respecto al año anterior, la evolución en el periodo 2002 – 2008 ha sido claramente positiva, incrementándose en un 23,04%. Dado que las importaciones han crecido a un ritmo del 29,03%, el resultado global es que el saldo aumentó un 21,48%.

CUADRO: 5.13

BALANZA COMERCIAL DE FLOR CORTADA EN HOLANDA (millones €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	464,63	443,19	423,68	459,96	505,61	529,98	599,53
Exportación	2.248,29	2.482,05	2.445,92	2.510,93	2.656,60	2.816,67	2.766,35
Saldo comercial	1.783,66	2.038,86	2.022,24	2.050,96	2.150,99	2.286,69	2.166,82

Fuente: EUROESTACOM

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

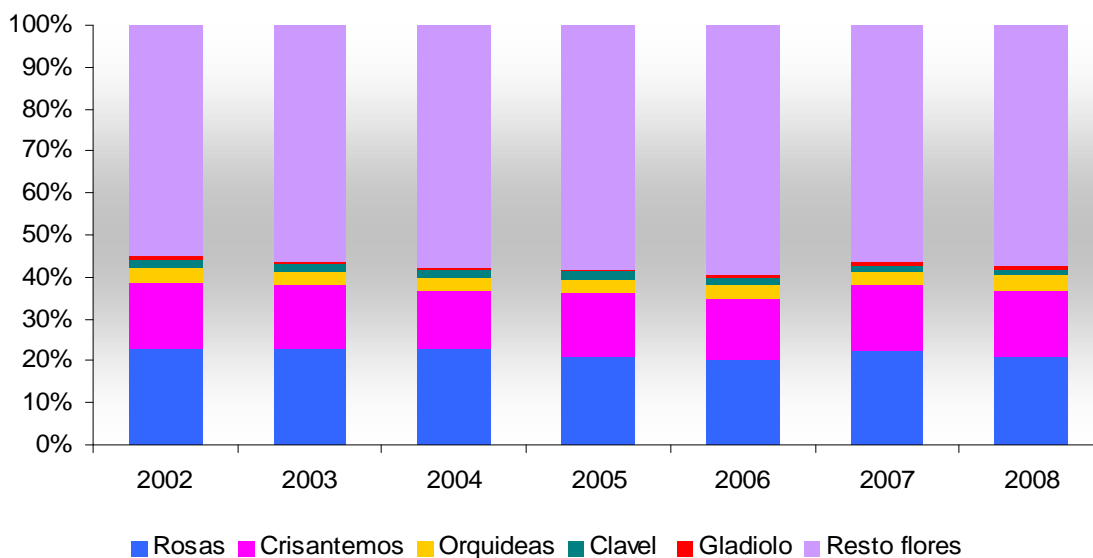
El análisis individualizado del comercio exterior correspondiente a los principales tipos de flores, confirma la fortaleza exportadora de las empresas holandesas de este sector.

Las rosas son el tipo individual de flor con el mayor volumen de negocio. En el año 2008, generaron el 21,01% del superávit comercial holandés. Le siguen en importancia

los crisantemos, con un 15,87%, las orquídeas con un 3,33% y los claveles con el 1,36%.

GRAFICO: 5.9

CONTRIBUCIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE FLORES AL SALDO COMERCIAL HOLANDÉS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

5.2.1.2.1.- Exportaciones de Andalucía a Holanda

El caso de Holanda en relación con las exportaciones de flor cortada andaluza es paradójico.

CUADRO: 5.14

EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA A HOLANDA DE FLOR CORTADA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	25,65	19,70	15,00	15,53	14,06	12,68	11,97
Clavel	22,65	16,93	13,10	11,94	12,98	11,44	11,46
Resto	3,01	2,78	1,91	3,59	1,07	1,25	0,52

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

En el año 2002 representaba un 32,8% del total exportado cuando Andalucía alcanzaba el cénit de sus ventas en Europa. Sin embargo en 2008 Holanda representa cerca del 50% de las exportaciones de Andalucía cuando las ventas han caído de forma notable.

CUADRO: 5.15

PESO PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES A HOLANDA SOBRE EL TOTAL DE EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA DE FLOR CORTADA EN VALOR (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	32,79	31,12	27,93	38,30	43,64	49,50	49,94
Clavel	35,90	34,96	32,34	37,03	47,32	53,58	56,12
Rosa	2,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crisantemo	8,86	6,25	15,14	10,56	6,74	0,00	0,00
Gladiolo	53,35	48,38	52,21	27,87	0,34	0,00	0,00
Resto	20,18	19,30	13,66	49,24	28,70	37,57	18,35

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

A pesar de las críticas recibidas en Holanda, son los propios holandeses los que compran la mayor parte del clavel vendido por los andaluces.

5.2.1.3.- ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE FLORES

5.2.1.3.1.- Comercio exterior de rosas

Como ya se ha mencionado anteriormente, representan el tipo de flor más importante en el mercado holandés. Su balanza comercial es claramente positiva. Tanto sus exportaciones como importaciones han aumentado a lo largo del periodo 2002 – 2008, aunque al hacerlo las compras a un mayor ritmo que las ventas, el resultado global es que el saldo ha disminuido ligeramente.

CUADRO: 5.16

BALANZA COMERCIAL DE ROSAS EN HOLANDA (millones €)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	221,85	222,82	219,85	243,74	279,44	313,21	370,16
Exportación	628,85	688,93	683,79	677,96	711,98	828,85	825,40
Saldo comercial	407,00	466,11	463,94	434,22	432,54	515,64	455,24

Fuente: EUROSTACOM

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

Los principales mercados de destino de estas flores holandesas son países europeos, cercanos geográficamente y que, por lo tanto, pueden beneficiarse de la recepción de los mismos en buenas condiciones, como consecuencia de la existencia de buenas comunicaciones y medios de transporte.

Alemania, Francia y Reino Unido absorbieron, en el año 2008, el 57% de las exportaciones de rosas holandesas en valor. Son grandes mercados, tanto en número

de consumidores como en su nivel de gasto y además, cuentan con las empresas de distribución más importantes de Europa. España absorbió exportaciones, pero a un nivel sensiblemente inferior al de los países anteriormente mencionados (1,03% en 2008).

CUADRO: 5.17

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES HOLANDEAS DE ROSAS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alemania	34,23	34,15	33,40	32,12	29,35	30,19	30,35
Francia	16,12	16,82	15,89	15,22	16,72	16,05	15,49
Reino Unido	10,40	10,36	12,23	12,45	11,77	12,33	11,16
Italia	6,67	9,04	9,63	9,06	9,64	8,73	8,46
Rusia	4,17	3,55	2,75	3,18	4,65	4,63	5,04
Polonia	2,51	1,63	1,45	2,08	2,47	3,25	4,18
Bélgica	3,47	3,12	3,09	3,00	2,80	3,02	3,33
Suiza	4,12	3,53	3,60	3,44	3,57	3,08	2,86
Austria	3,98	3,70	3,24	3,00	3,13	2,76	2,53
Suecia	1,18	2,04	2,94	3,35	2,25	2,05	2,25
Resto	13,14	12,07	11,77	13,11	13,65	13,90	14,34

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

Por lo que respecta a las importaciones, los grandes suministradores del mercado holandés son los países africanos, en particular Kenia, origen del 51,81% de las rosas importadas en el año 2008. Las compras de flores españolas son meramente testimoniales y presentan una clara tendencia negativa, disminuyendo cada año (0,02% en 2008).

CUADRO: 5.18

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE ROSAS A HOLANDA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kenia	43,97	49,41	54,07	57,10	59,66	54,94	51,81
Etiopía	0,04	0,09	0,37	2,13	5,55	10,27	15,79
Ecuador	9,33	8,47	10,32	10,87	11,93	13,40	14,63
Uganda	6,64	7,58	9,22	8,93	7,27	6,55	6,57
Zimbabwe	15,73	15,58	10,23	8,00	5,42	4,42	3,25
Zambia	9,64	7,43	5,53	4,96	3,95	4,14	2,69
Tanzania	2,26	1,30	1,48	1,51	1,39	2,66	2,34
Colombia	0,88	0,86	0,59	1,02	0,92	0,76	0,98
Bélgica	2,69	2,27	1,85	1,64	1,41	1,23	0,94
India	0,65	0,52	0,60	0,37	0,55	0,33	0,35
Resto	8,19	6,49	5,75	3,47	1,94	1,31	0,66

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

5.2.1.3.2.- Comercio exterior de crisantemos

Los crisantemos representan el segundo tipo de flor más importante de Holanda con un saldo comercial claramente positivo, principalmente consecuencia de su reducido volumen de importaciones. En el periodo 2002 – 2008, éstas últimas han tenido un comportamiento errático, mientras que las exportaciones se han incrementado en un 22,78%.

CUADRO: 5.19

BALANZA COMERCIAL DE CRISANTEMOS EN HOLANDA (millones €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	0,91	0,71	1,32	1,20	0,55	0,84	0,45
Exportación	281,06	306,77	278,12	308,01	316,58	350,63	344,41
Saldo comercial	280,15	306,06	276,79	306,80	316,04	349,79	343,97

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

Los principales destinos son países europeos, fundamentalmente el Reino Unido y, en los últimos años, Rusia, reflejo del incremento en su poder adquisitivo. España importa crisantemos de Holanda, en una cuantía bastante estable en los últimos años.

CUADRO: 5.20

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES HOLANDEAS DE CRISANTEMOS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	29,69	30,33	32,96	40,94	36,00	34,53	32,71
Rusia	11,92	12,44	12,35	10,88	16,76	19,45	22,14
Alemania	18,10	18,25	17,32	14,96	13,98	13,54	11,86
Francia	12,60	12,15	11,26	9,42	9,25	8,57	8,18
Polonia	2,22	1,44	1,32	1,70	2,02	2,21	2,81
Irlanda	1,57	1,28	1,32	1,39	1,66	2,00	2,67
España	2,58	3,31	3,53	3,01	3,18	2,93	2,51
Italia	4,22	5,65	4,81	3,52	3,35	2,66	2,40
Dinamarca	1,31	1,24	1,32	1,15	1,10	1,02	1,51
Ucrania	0,13	0,26	0,38	0,41	0,62	1,52	1,48
Resto	15,65	13,67	13,43	12,64	12,08	11,56	11,72

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

Por lo que respecta al origen de estos productos, junto a proveedores tradicionales como Holanda, están ganando presencia los países africanos.

CUADRO: 5.21

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE CRISANTEMOS A HOLANDA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bélgica	18,74	15,49	4,22	4,61	15,42	10,30	15,51
Colombia	0,00	0,01	0,01	0,09	7,05	1,96	15,12
Uganda	0,00	0,00	0,00	1,14	0,00	7,46	15,02
Kenia	0,00	2,16	0,47	0,47	6,38	3,91	13,98
Alemania	7,81	8,43	49,29	6,78	36,13	9,56	9,71
España	3,51	6,11	10,66	1,68	4,11	0,08	7,95
Portugal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	5,68
Ecuador	0,07	0,05	0,11	0,54	1,03	0,63	4,85
Costa Rica	1,04	12,71	4,35	6,37	7,85	2,47	3,24
Reino Unido	0,00	0,79	0,50	0,01	1,12	1,52	2,50
Resto	68,83	54,24	30,39	78,29	20,89	61,95	6,41

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

5.2.1.3.3.- Comercio exterior de orquídeas

Las orquídeas suponen en la actualidad el tercer gran tipo de flor para el comercio internacional holandés tras desbancar al clavel. En el periodo 2002 – 2008 ha visto incrementarse de forma muy significativa el volumen de sus importaciones, aún muy lejos del de las exportaciones, por lo que, su superávit comercial parece muy consolidado.

CUADRO: 5.22

BALANZA COMERCIAL DE ORQUIDEAS EN HOLANDA (millones €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	4,79	4,47	4,66	5,19	6,06	6,63	8,41
Exportación	66,71	71,30	73,87	72,75	79,34	81,27	80,62
Saldo comercial	61,92	66,83	69,22	67,56	73,29	74,64	72,21

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

Los principales destinos de esta flor holandesa son países europeos, entre los que destaca la reciente irrupción de Rusia. Al igual que se señaló para el caso de la otra flor de elevado precio, el crisantemo, da la impresión de que el aumento en el nivel de vida experimentado por esta sociedad, ha tenido efecto sobre la demanda de determinados tipos de flores.

CUADRO: 5.23

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES HOLANDEAS DE ORQUIDEAS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Francia	23,31	22,92	24,49	22,95	23,31	23,00	20,96
Italia	15,52	18,44	18,10	17,17	20,44	18,35	18,74
Alemania	21,04	20,38	19,58	17,58	13,91	14,23	12,03
Reino Unido	6,42	6,20	6,56	6,62	7,63	8,47	8,65
Rusia	2,10	2,62	2,29	2,19	4,23	4,95	7,75
Polonia	1,61	1,10	1,63	2,35	2,64	3,40	3,84
España	2,75	3,61	3,92	3,76	3,66	4,91	3,48
Bélgica	2,81	2,86	2,49	2,36	2,23	2,44	2,56
Portugal	2,78	3,14	3,10	2,67	2,74	2,44	2,43
Suiza	2,14	2,19	1,46	2,98	2,37	2,40	2,32
Resto	19,52	16,55	16,37	19,38	16,83	15,39	17,25

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

Por lo que respecta a sus importaciones, proceden mayoritariamente de países no europeos, con la excepción de Alemania, siendo Tailandia su principal suministrador.

CUADRO: 5.24

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE ORQUIDEAS A HOLANDA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tailandia	47,13	48,86	54,44	55,87	56,95	51,30	53,20
Alemania	29,92	27,94	17,52	18,37	18,40	19,79	23,33
Nueva Zelanda	1,59	2,79	5,98	6,19	9,02	14,50	8,74
Taiwán	0,55	0,36	1,26	1,69	0,65	0,39	5,08
Sudáfrica	9,36	10,41	11,22	8,11	7,11	7,42	4,55
Malasia	2,75	1,79	2,86	2,06	2,47	2,21	2,49
Singapur	6,89	6,79	3,45	3,08	2,08	1,88	1,06
Italia	0,44	0,00	0,02	0,09	0,00	0,68	0,50
China	0,00	0,03	0,16	0,26	1,97	0,07	0,43
Polonia	0,00	0,00	0,01	1,25	0,71	0,96	0,16
Resto	1,36	1,03	3,09	3,05	0,63	0,79	0,46

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

5.2.1.3.4.- Comercio exterior de claveles

El clavel es el tipo de flor que presenta una evolución más negativa en el comercio exterior holandés durante el periodo 2002 – 2008, con una disminución de sus exportaciones en un 10,13% y un comportamiento estable de las importaciones. Todo ello ha resultado en una balanza comercial positiva.

CUADRO: 5.25

BALANZA COMERCIAL DE CLAVELES EN HOLANDA (millones €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	45,88	43,73	36,82	43,49	44,71	44,66	45,92
Exportación	83,97	82,72	72,57	77,49	77,89	81,38	75,47
Saldo comercial	38,09	38,99	35,76	34,01	33,18	36,72	29,54

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

Los países de destino de las exportaciones holandesas de clavel son países de la Unión Europea, especialmente Reino Unido y Alemania. España adquiere estas flores holandesas; pero en cuantías muy reducidas (0,69% en 2008).

CUADRO: 5.26

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES HOLANDEAS DE CLAVEL EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	20,57	25,30	24,08	30,38	30,75	31,89	30,25
Alemania	40,90	36,39	35,25	28,69	28,36	27,78	25,04
Francia	11,33	10,98	11,32	9,79	9,52	10,02	8,98
Irlanda	2,37	1,82	2,45	2,41	2,31	2,10	3,98
Bélgica	2,60	2,31	2,33	2,66	2,36	2,76	3,27
Finlandia	0,52	2,00	2,37	2,21	2,73	2,93	3,12
Polonia	0,33	0,25	0,40	0,82	1,55	2,03	3,08
Noruega	1,63	1,47	2,42	2,43	2,66	2,53	2,88
Dinamarca	2,77	2,67	3,48	2,65	2,62	2,48	2,46
Austria	4,45	4,05	3,61	3,16	2,58	2,26	2,35
Resto	12,53	12,76	12,29	14,81	14,57	13,21	14,57

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

Los suministradores de clavel de Holanda son los grandes productores internacionales como Colombia y Kenia. España ha perdido cuota de mercado de forma considerable desde el año 2002.

CUADRO: 5.27

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE CLAVEL A HOLANDA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colombia	41,15	43,19	44,61	50,51	51,01	52,29	56,88
Kenia	2,24	1,69	3,04	6,31	4,19	6,15	11,97
Italia	2,77	4,49	2,96	3,61	5,43	5,92	6,84
España	28,61	29,01	23,94	17,80	17,41	9,75	6,42
Portugal	5,91	6,44	7,49	6,91	6,32	6,12	6,11
Ecuador	3,23	2,60	2,46	3,53	4,06	3,95	4,34
Egipto	0,00	0,01	0,16	0,25	0,70	0,94	1,68
Bélgica	1,03	0,83	0,40	1,09	0,96	1,01	1,22
Etiopía	0,00	0,00	0,00	0,27	1,24	1,72	1,15
Reino Unido	0,38	0,15	1,05	0,58	0,75	1,72	1,08
Resto	14,67	11,58	13,89	9,14	7,93	10,42	2,31

Fuente: EUROSTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

5.2.1.4.- OPERADORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Holanda representa el mayor centro de negocios de flor cortada a nivel mundial. Esta posición de liderazgo la ha alcanzado, fundamentalmente, a través de las subastas. Estas trabajan tanto con productores locales como internacionales que gracias a su labor de intermediación, hacen llegar las flores a mayoristas y minoristas, en distintos países del mundo.

CUADRO: 5.28

ACTIVIDAD DE FLORA HOLLAND EN FLOR CORTADA			
	2006	2007	2008
Ventas (millones €)	2.454	2.497	2.425
Nº tallos vendidos (millones)	11.007	11.005	11.119
Ventas diarias (millones €)	16	17	16
Nº tallos vendidos/día (millones €)	44	45	45

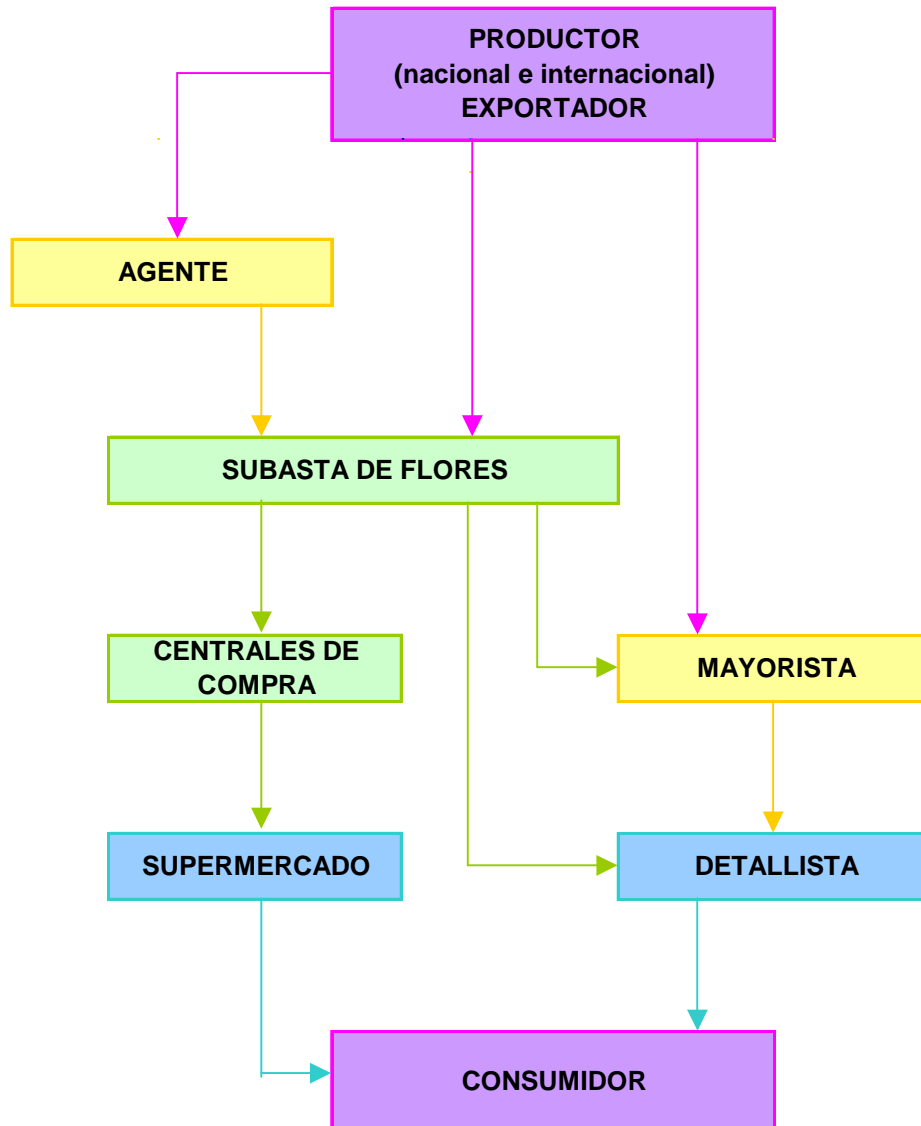
Fuente: FLORA HOLLAND

Aunque el segmento anterior está ganando importancia, la ruta principal que las flores siguen para llegar al consumidor final son las subastas. A ellas se puede acceder directamente si se es miembro de la misma o a través de agentes que facilitan el acceso al mercado.

El esquema de comercialización existente en este mercado es el siguiente.

GRAFICO: 5.10

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN HOLANDA



Fuente: Elaboración propia

Según comentarios de FLORA HOLLAND cada vez se va incrementando la venta directa entre productores y consumidores sin pasar por la subasta.

5.2.1.4.1.- Las subastas holandesas

Es la principal actividad comercializadora de flor cortada en el mundo.

Desde enero de 2008, las dos principales subastas existentes en Holanda, Bloemenveiling Aalsmeer y Flora Holland, se han fusionado en una sola que mantiene

el nombre como empresa de FloraHolland. Desde el punto de vista organizativo, es una cooperación formada por cerca de 6.000 miembros, holandeses y extranjeros. El volumen de ventas que cada uno realiza a través de la subasta, le concede mayor influencia a la hora de votar.

Es importante destacar que los proveedores que suministran sus productos para ser subastados no son necesariamente miembros cooperativistas. De hecho, alrededor de un 45% no forman parte de la organización.

Por lo que respecta a las subastas, la característica principal de su funcionamiento es su transparencia en el proceso de fijación de precios, ya que su operativa se desarrolla a través de subastas por el método holandés, en las que el reloj va marcando los tiempos y niveles de precios, lo que permite asignar los distintos lotes de flores entre los diferentes compradores participantes en la puja.

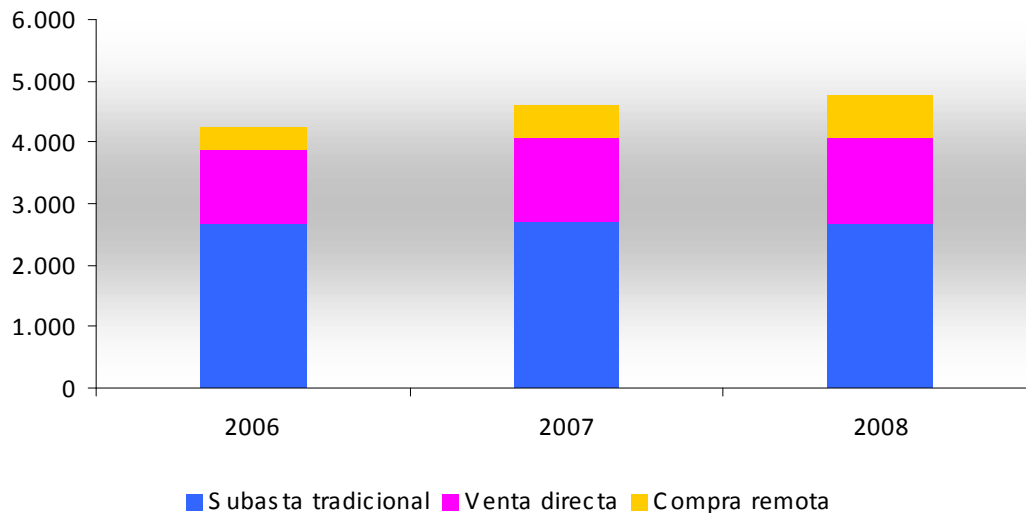
A través de este mecanismo se venden tanto plantas como flor cortada, siendo esta última la que genera un mayor volumen de negocio, aproximadamente el 60%. Los productos a la venta son de origen holandés e internacional, representando estos últimos en el año 2008, el 16,4% del importe total subastado.

El hecho de ser la mayor subasta de flores del mundo exige, para conservar esta posición de liderazgo, el innovar continuamente en la operativa comercial a desarrollar. En este sentido, cabe destacar que se han implantado sistemas destinados a facilitar la compra remota, utilizando como soporte tecnológico Internet. De este modo, más compradores internacionales pueden acceder a la subasta. El incremento observado en los niveles de ventas así generados, parece confirmar su éxito.

Lo anterior no quita que, de momento, la mayor parte del volumen de negocio generado proceda de ventas por el sistema de subastas tradicional.

GRAFICO: 5.11

VOLUMEN DE NEGOCIO POR MÉTODO DE VENTA (millones €)



Fuente: FLORAHOLLAND

Geográficamente dispone de seis sedes de subastas en Holanda, destacando por su volumen de negocio, las de Aalsmeer y Naaldwijk que junto con la de Rijnsburg son las que tienen un carácter más internacional.

Los países suministradores con mayor cifra de ventas son Kenia e Israel, aunque el país africano ostenta una clara posición de liderazgo. Por lo que respecta a España, figura entre los diez mayores proveedores del mercado, en parte porque el clavel es el cuarto producto más importado con una cifra de 14 millones de euros en el año 2008.

CUADRO: 5.29

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FLORA HOLLAND (millones de euros)			
	2006	2007	2008
1.- Kenia	219	224	252
2.- Israel	106	102	88
3.- Etiopía	24	57	82
4.- Ecuador	37	41	43
5.- Alemania	34	37	37
9.- España	15	13	14

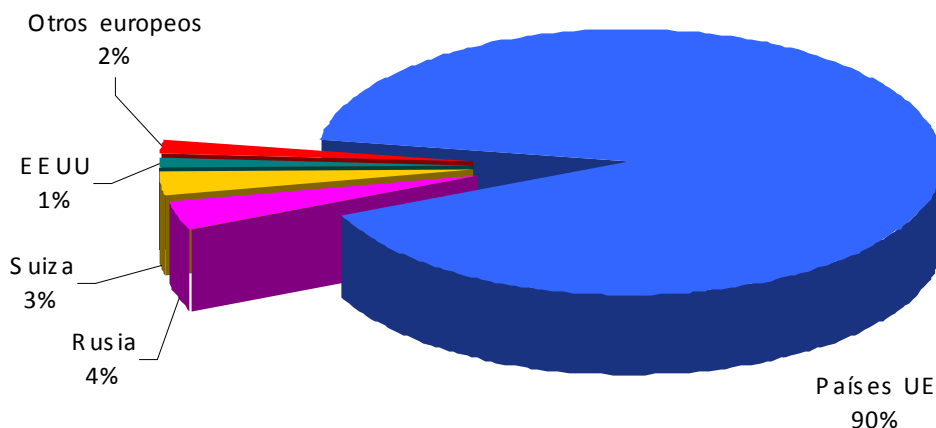
Fuente: FloraHolland

Los países que se abastecen a través de las subastas holandesas son europeos, con la excepción de Estados Unidos y, mayoritariamente miembros de la Unión Europea.

En este sentido, la eliminación de barreras comerciales y la implantación del euro como moneda única, facilitan la realización de transacciones a nivel internacional.

GRAFICO: 5.12

DESTINOS DE LOS PRODUCTOS DE SUBASTAS HOLANDESAS



Fuente: FloraHolland

Alemania es el principal comprador, absorbiendo el 29% de las exportaciones realizadas de productos subastados. Le siguen Reino Unido y Francia aunque a bastante distancia. España se situó en el año 2008 como el duodécimo país de destino con un volumen de negocio que presenta una clara tendencia decreciente. Da la impresión de que los distribuidores españoles se abastecen cada vez menos a través de este sistema.

CUADRO: 5.30

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES EN FLORAHOLLAND (millones de euros)			
	2006	2007	2008
1.- Alemania	1.552	1.513	1.475
2.- Reino Unido	872	908	745
3.- Francia	677	679	664
4.- Italia	360	337	330
5.- Bélgica	201	206	216
12.- España	123	116	105

Fuente: FloraHolland

Uno de los aspectos más significativos que se observa al analizar la información estadística del mercado de subastas holandés es la nula participación en el mismo de

Colombia, a pesar de ser el segundo mayor exportador del mundo. En este sentido, su estrategia comercial es claramente distinta de la puesta en práctica por Ecuador.

Las principales características de las subastas holandesas aparecen en el cuadro siguiente.

CUADRO: 5.31

CARACTERÍSTICAS DE LAS CUATRO SUBASTAS ELECTRÓNICAS EN LA INDUSTRIA DE FLOR CORTADA EN HOLANDA					
Variables	Indicadores	Subasta Vidifleur	Subasta basada en una muestra	Subasta Tele Flower	Subasta de compra a distancia
	Intermediario	Subasta de flor en Holanda	Subasta de flor en Aalsmeer	Flores de África Oriental	Subasta de flor en Holanda
	Vendedores	Productores holandeses miembros de una cooperativa	Productores holandeses miembros de una cooperativa	Productores no holandeses	Productores holandeses miembros de una cooperativa
	Compradores	Mayoristas	Mayoristas	Mayoristas	Mayoristas
	Productos	Flores y macetas	Flores y macetas	Flores	Flores
	Fecha de inicio	1991	1994	1995	1995
	Búsqueda	Compradores, pueden buscar en almacenes	Compradores, pueden buscar en almacenes	Compradores, pueden buscar proveedores en base de datos	Compradores, pueden buscar proveedores en base de datos
	Valoración	Reloj de subasta holandesa	Reloj de subasta holandesa	Reloj de subasta holandesa	Reloj de subasta holandesa
	Logística	Desde la sala de subasta al comprador	Directamente del productor al comprador	Directamente del productor al comprador	Desde la sala de subasta al comprador
	Medios de pago	Dentro de las 24 horas, garantizado por intermediario	Dentro de las 24 horas, garantizado por intermediario	Dentro de las 24 horas, garantizado por intermediario	Dentro de las 24 horas, garantizado por intermediario
	Autenticación	Clasificación de calidad de los lotes	Clasificación de calidad de la muestra	Clasificación de calidad de los lotes	Clasificación de calidad de los lotes
	Comunicación e informatización	Reloj digital en la sala y en la pantalla del PC, imagen en video en la pantalla de la sala	Reloj digital, EDI con los productores y compradores	Reloj digital en la pantalla del PC, dos imágenes digitales en la pantalla, EDI con los productores y compradores	Reloj digital en la sala y en la pantalla del PC, una imagen digital en la pantalla, EDI con los productores y compradores
	Representación del producto	Lote en almacén, imagen de video en pantalla	Muestra del lote	Dos imágenes digitales en la pantalla del PC	Lote en almacén, imagen digital en la pantalla
	Legitimación	Por intermediario	Por intermediario	Por intermediario	Por intermediario

CARACTERÍSTICAS DE LAS CUATRO SUBASTAS ELECTRÓNICAS EN LA INDUSTRIA DE FLOR CORTADA EN HOLANDA

Variables	Indicadores	Subasta Vidifleur	Subasta basada en una muestra	Subasta Tele Flower	Subasta de compra a distancia
	Influencia	Los productores influyen en los intermediarios	Los productores influyen en los intermediarios	Los intermediarios son importadores de flores extranjeras	Los productores influyen en los intermediarios
	Resolución de disputas	Por intermediario	Por intermediario	Por intermediario	Por intermediario
	Resultado final	Fracaso	Fracaso	Éxito	Éxito

Fuente: FLORA HOLLAND

5.2.1.4.2.- Canales de comercialización

En el mercado holandés, las flores llegan a los consumidores finales por diferentes canales, entre los que destacan de forma muy significativa, las floristerías y tiendas especializadas. La larga tradición del país, su consolidada demanda y la cultura de producto de los compradores pueden ser los factores explicativos de la misma.

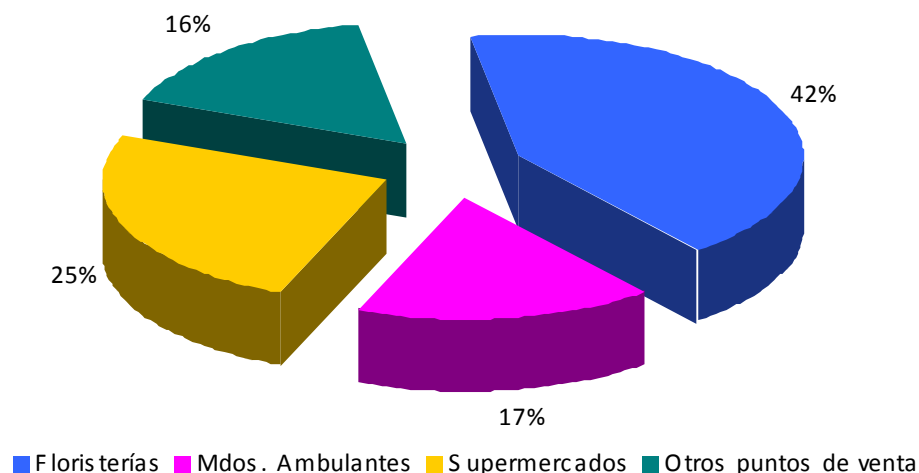
En el año 2004, Holanda tenía el segundo mayor nivel de consumo per cápita de flores del mundo con 70 \$/año, por detrás de Suiza con 112 \$/año. Los datos del CBI¹ referidos a 2006 indican un gasto de 54 €/año por persona en contraposición a los 60 €/año del 2002. Uno de los factores que favorece un mayor desembolso económico en este tipo de productos es que, al negociarse aquí, resultan comparativamente más baratos que en otros mercados europeos a los que llegan utilizando más medios de transporte.

La importancia económica de esta actividad se refleja en el hecho de que a enero de 2006, el número de empresas mayoristas de flores y plantas que estaban operativas era de 2.400, había 3.400 floristerías, 570 centros de jardinería y 640 comerciantes ambulantes. Estas cifras suponen una disminución con respecto a las de años anteriores, lo que parece reflejar una tendencia hacia la concentración como manera de mantener los niveles de rentabilidad ante los cambios que están teniendo lugar en este mercado.

¹ Centro para la promoción de las importaciones de países en desarrollo.

GRAFICO: 5.13

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FLORES EN HOLANDA. 2006



Fuente: Asociación Interprofesional de la Horticultura (Productschap Tuinbouw)

Por lo que respecta al comportamiento del consumidor, éste sigue adquiriendo las flores para celebraciones especiales, en particular cumpleaños, y para uso personal. Una de las peculiaridades que se observan es que adquieren las flores como elemento complementario de otro regalo, que de este modo consigue tener un efecto más sorprendente.

5.2.1.5.- CONSUMO

Holanda no es sólo uno de los productores y exportadores más importantes del mundo, sino que es también la segunda nación consumidora. En 2007 alcanzaba un total de 56 €/habitante (sólo por detrás de Noruega).

En las entrevistas mantenidas, los productores y distribuidores holandeses han destacado la cultura del ciudadano holandés respecto al consumo de flor cortada. Ello se confirma por los lugares de venta. Se ha observado que las gasolineras, supermercados, etc. sirven como lugar de venta de flor cortada, lo que da una clara idea de su frecuencia de venta.

5.2.1.6.- PRECIOS

Como referencia de precios en Holanda, vamos a reflejar (como referencia) la cotización del clavel en la subasta de Aalsmeer en la semana del 19 de marzo de

2009. Esta cotización refleja claramente el escaso nivel de importancia que dan a los claveles andaluces en Holanda.

CUADRO: 5.32

COTIZACIÓN DEL CLAVEL EN LOS MERCADOS EUROPEOS SEGÚN PROCEDENCIA PRECIOS DE LA SEMANA 19/03/2009			
País	Clavel	Longitud	Precio €/tallo
COLOMBIA	DISTAAR	65	0,16
	DISTAGE	65	0,16
	DISTALE	65	0,16
	DISTAME	65	0,16
	DISTATE	65	0,16
	DISTATU	65	0,16
ITALIA	DISTADO	70	0,17
	DISTAOR4	70	0,17
	DISTARO3	70	0,17
	DISTARO4	70	0,17
	DISTARE6	70	0,17
	DISTARE2	70	0,17
TURQUIA	DISTANE1	70	0,13
	DISTAPA4	70	0,13
	DOSTRSE5	70	0,13
	DISTRSE5	70	0,13
ESPAÑA	DISTABA1	70	0,10
	DISTABA1	70	0,10
	DISTABR1	70	0,10
	DISTAFI	70	0,10
	DISTALI2	70	0,10
	DISTALI2	70	0,10
	DISTANE1	70	0,10
	DISTARO3	70	0,10
	DISTARE6	70	0,10
	DISTAST2	70	0,10
	DISTAST2	70	0,10
	DISTAST2	70	0,10
	DISTAST2	70	0,10
	DISTAST2	70	0,10
DISTAVI3	70	0,10	
DISTAWH6	70	0,10	
DISTAWH6	70	0,10	

Fuente: Cooperativa SANCHIFLOR

5.2.1.7.- PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS Y FLORES ANDALUZAS

En las conversaciones mantenidas con diversos representantes de empresas holandesas comercializadoras de flores españolas, se ha puesto de manifiesto que el tipo de producto con el que trabajan principalmente es el clavel español.

En general, han expresado su preocupación por la calidad de la flor, muy afectada por las variaciones en la temperatura. En este sentido, han indicado que el peor momento es al final de la primavera en que, debido al calor, la flor aguanta menos por lo que resulta menos atractiva para los posibles compradores.

Asimismo, consideran que hay aspectos a mejorar en el tratamiento de la flor, en particular, en el proceso de corte y en la fase de recogida, que debería adelantarse en los meses de verano.

Un aspecto en el que han hecho hincapié es en la falta de adecuación del producto ofertado a la demanda. En su opinión, los productores españoles tienen una oferta muy estándar, con pocas variedades y no adaptada a lo que el cliente busca en cada época del año. Además la situación se ve dificultada porque todos los productores cultivan la misma variedad de flor con distintos niveles de calidad. Esta falta de uniformidad, desconcierta al mercado que se ve, en ocasiones, saturado por un producto que no quiere.

Se considera que a los productores españoles les falta una visión más empresarial y comercial de su negocio. El cliente final está dispuesto a pagar más si la flor que se le ofrece es la que él quiere. Los consumidores prestan atención no sólo al precio y a la calidad, sino también a la variedad por la que estarán dispuestos a pagar más, si ésta les gusta. Los productores andaluces tienen que realizar un esfuerzo en investigar y conocer, sus mercados de destino.

5.2.2.- Mercado alemán

5.2.2.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR

La evolución del área de producción de flor cortada a lo largo de los años ha sufrido diferentes variaciones, entre el año 2000 y el 2004 disminuye básicamente por el decrecimiento de las flores de verano, aunque se aprecian incrementos en la superficie dedicada a rosas y resto de flores. Por el contrario, en el periodo 2004 – 2008, se recuperó la superficie de cultivo superando las cifras del año 2000, con incrementos más elevados en flores de verano, resto de flores y rosas. Los crisantemos se mantienen tras el descenso sufrido entre 2000 y 2004.

CUADRO: 5.33

EVOLUCION DEL AREA DE PRODUCCIÓN DE FLOR CORTADA POR LAS PRINCIPALES VARIETADES. 2000 - 2004 - 2008 (ha)					
Año	Rosa	Crisantemo	Flores verano	Resto	Total
2000	376	171	1.101	1.416	3.064
2004	428	126	811	1.533	2.898
2008	454	128	1.152	1.656	3.390

Fuente: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2009

En torno a un tercio del área de producción se concentra en la región de Nordrhein-Westfalen (33,8%), seguida de las regiones de Bayern (15,8%) y Baden-Württemberg (15,2%).

CUADRO: 5.34

PRINCIPALES REGIONES ALEMANAS PRODUCTORAS DE LAS VARIETADES MÁS DESTACADAS DE FLOR CORTADA. 2008 (ha)					
Región	Total	Rosa	Crisantemo	Flores verano	Resto flores
Nordrhein-Westfalen	1.147	143	42	377	585
Bayern	536	25	24	220	267
Baden-Württemberg	514	63	14	168	269
Niedersachsen	230	31	11	101	87
Hessen	215	85	4	53	73
Rheinland-Pfalz	201	38	2	75	86
Hamburg	182	46	14	74	48
Schleswig-Holstein	134	12	3	16	103
Resto	231	11	114	68	138
Total	3.390	454	128	1.152	1.656

Fuente: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2009

5.2.2.2.- COMERCIO EXTERIOR

Alemania es un país importador de flor cortada para consumo propio, ya que su autoabastecimiento se estima entre el 18 - 20%.

Las importaciones en el periodo 2002 - 2008 han tenido ligeras fluctuaciones en los distintos años, manteniéndose por encima de los 800 millones de euros hasta el 2007. En 2008 sufren un descenso próximo a los 100 millones de euros, explicándose por la recesión económica existente.

Por su parte, las exportaciones presentan una evolución creciente hasta 2007, con un retroceso en 2008 que la sitúa en valores próximos a los del año 2003.

Los datos de la balanza comercial son deficitarios.

CUADRO: 5.35

BALANZA COMERCIAL DE FLOR CORTADA EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	27,49	31,93	37,47	38,76	39,32	41,65	42,17
Importaciones	870,47	808,60	844,14	860,36	850,48	845,35	797,89
Saldo comercial	-842,98	-776,66	-806,67	-821,60	-811,16	-803,70	-755,72

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

Holanda es el principal país del que proceden las flores cortadas importadas por Alemania. Suponen en torno al 90% del total de las importaciones, debido a la cercanía y calidad de las flores holandesas.

Italia ocupa el segundo lugar como país de origen de las importaciones entre el año 2002 y el 2006, ocupando la tercera posición en 2007 y la cuarta en 2008. Kenia intercambia con Italia la segunda posición a partir de 2007 y ostenta la tercera en los años anteriores. Ecuador ocupa la cuarta posición en el valor de las importaciones, salvo en 2008 en el que supera a Italia y ocupa la tercera.

CUADRO: 5.36

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE FLOR CORTADA DE ALEMANIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	90,02	89,69	90,07	91,13	90,23	89,96	89,44
Kenia	1,59	1,85	1,73	1,31	1,64	1,98	2,62
Ecuador	1,49	1,62	1,38	1,20	1,17	1,23	1,53
Italia	2,16	2,16	2,02	1,82	1,93	1,62	1,47
Colombia	1,26	1,21	1,18	1,16	1,09	1,03	1,14
Polonia	0,00	0,01	0,04	0,26	0,60	0,67	0,73
Israel	0,58	0,35	0,64	0,68	0,83	0,78	0,71
Bélgica	0,78	0,64	0,69	0,52	0,37	0,30	0,40
Etiopía	0,13	0,34	0,46	0,35	0,38	0,47	0,39
Sudáfrica	0,19	0,30	0,37	0,41	0,51	0,48	0,35
Resto	1,80	1,83	1,41	1,15	1,23	1,48	1,24

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

5.2.2.2.1.- Exportaciones de Andalucía a Alemania

Las exportaciones de Andalucía a Alemania representan un porcentaje pequeño. En el año 2002 se situaba en el 5,08% del total, disminuyendo en 2008 al 0,75. Cabe

resaltar que a pesar del gran volumen del mercado de flor cortada en Alemania, en los últimos seis años ha tenido un escaso peso en las exportaciones andaluzas.

En función de las diferentes flores consideradas, tan solo los claveles presentan porcentajes reseñables.

CUADRO: 5.37

PESO PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES A ALEMANIA SOBRE EL TOTAL DE EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA DE FLOR CORTADA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	5,08	4,98	4,17	2,26	2,31	1,22	0,75
Clavel	4,56	5,77	5,19	2,62	2,54	1,44	0,89
Rosa	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crisantemo	0,26	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00
Resto	7,84	2,67	1,16	1,02	1,29	0,16	0,00

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

En términos absolutos el valor de la flor cortada andaluza exportada a Alemania es muy bajo, perdiendo peso a lo largo de los años estudiados, situación que se repite al considerar el clavel y el resto de flores.

CUADRO: 5.38

EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA A ALEMANIA DE FLOR CORTADA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	3,97	3,15	2,24	0,92	0,74	0,31	0,18
Clavel	2,87	2,79	2,10	0,84	0,70	0,31	0,18
Resto	1,09	0,36	0,14	0,07	0,05	0,01	0,00

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

5.2.2.3.- ANALISIS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE FLORES

A continuación se analizarán los datos correspondientes a las principales flores cortadas comercializadas en Alemania, ordenadas en función de su importancia.

5.2.2.3.1.- Comercio exterior de rosas

La rosa es la flor cortada más importante en el mercado alemán. En todos los años estudiados las importaciones son superiores a las exportaciones, con un saldo comercial deficitario que supera los 200 millones de euros.

La evolución de las importaciones en el periodo 2002 - 2008 presenta oscilaciones. De 2003 a 2007 se incrementó, mientras en 2008 disminuye a niveles próximos al año 2005. Las exportaciones son inferiores a las importaciones, alcanzando en 2007 los 23 millones de euros, decreciendo en 2008.

CUADRO: 5.39

BALANZA COMERCIAL DE ROSA EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	228,23	221,07	232,56	237,97	247,44	259,29	236,51
Exportaciones	13,71	19,99	22,03	20,97	22,00	23,35	19,21
Saldo comercial	-214,53	-201,08	-210,53	-216,99	-225,44	-235,94	-217,30

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

El principal país de origen de las importaciones es Holanda, con valores que oscilan entre el 84% y el 82% dependiendo de los años, sin ninguna pauta concreta. El segundo lugar lo ocupa Kenia y el tercero Ecuador, posteriormente con valores inferiores aparecen Etiopía y Colombia.

CUADRO: 5.40

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE ROSA A ALEMANIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	84,79	82,77	82,07	84,49	84,23	84,74	82,37
Kenia	5,83	6,52	6,10	4,68	5,58	6,30	8,17
Ecuador	4,27	4,56	4,08	3,54	3,48	3,56	4,23
Etiopía	0,49	1,23	1,65	1,27	1,30	1,44	1,20
Colombia	0,54	0,81	1,19	1,27	1,05	0,90	1,01
Sudáfrica	0,03	0,51	0,87	1,04	1,40	1,22	0,83
Zambia	0,13	0,04	0,01	0,01	0,04	0,01	0,80
Zimbabwe	0,28	0,60	1,04	0,80	0,54	0,66	0,56
Tanzania	0,91	1,13	0,66	0,61	0,68	0,56	0,42
Italia	0,70	0,53	0,86	0,77	0,61	0,12	0,11
Resto	2,03	1,31	1,47	1,52	1,11	0,49	0,30

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

5.2.2.3.2.- Comercio exterior de crisantemos

Los crisantemos son la segunda flor cortada más importante en Alemania. Su saldo comercial es negativo aunque mejora a partir del 2005.

Las importaciones tienen una primera disminución en el 2004, aunque repuntan en 2005 y 2006, disminuyendo en 2007 y 2008 con mayor intensidad.

CUADRO: 5.41

BALANZA COMERCIAL DE CRISANTEMOS EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	49,52	42,08	39,58	41,72	40,72	39,95	31,90
Exportaciones	0,71	0,51	2,00	1,47	1,28	1,63	1,29
Saldo comercial	-48,81	-41,57	-37,58	-40,25	-39,44	-38,32	-30,61

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

Prácticamente la totalidad de las importaciones de crisantemos provienen de Holanda, en torno al 99% en todos los años estudiados, Italia de lejos es el segundo país de origen y en tercer lugar se posiciona Austria.

CUADRO: 5.42

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE CRISANTEMOS A ALEMANIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	99,08	99,09	99,58	97,58	99,44	99,61	99,58
Italia	0,63	0,64	0,38	0,22	0,39	0,25	0,20
Austria	0,08	0,03	0,01	0,00	0,10	0,10	0,12
Dinamarca	0,01	0,00	0,01	0,05	0,01	0,02	0,03
Bélgica	0,05	0,15	0,01	2,11	0,00	0,00	0,02
Resto	0,15	0,08	0,02	0,03	0,06	0,02	0,05

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

5.2.2.3.3.- Comercio exterior de claveles

El clavel es la tercera flor cortada en importancia en el mercado alemán. Sus importaciones han decrecido en el periodo 2002 - 2008 en casi 17 millones de euros (16,96).

La balanza comercial es negativa en todos los años estudiados, disminuyendo a partir del año 2005.

CUADRO: 5.43

BALANZA COMERCIAL DE CLAVEL EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	43,28	36,68	32,52	36,52	31,61	28,51	26,32

Exportaciones	2,28	2,29	2,38	2,68	2,28	2,48	3,15
Saldo comercial	-41,00	-34,39	-30,14	-33,84	-29,33	-26,03	-23,17

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

De las flores cortadas estudiadas el clavel es el que presenta una mayor dispersión en los países de origen de sus importaciones, Holanda oscila entre el 66% y el 72% según los años, seguido a distancia por Colombia con una presencia en torno al 20%, Italia que pierde peso progresivamente a lo largo del periodo estudiado con un 6,32% en 2002, disminuye a un 5,04% en 2008.

La situación de Turquía y España es opuesta, en 2002 España se encontraba en cuarto lugar con un 2,09% y Turquía se situaba en séptima posición con un 0,11%, mientras en 2008 España se posiciona en quinto lugar con un 0,58% y Turquía ocupa el cuarto lugar con un 2,82%.

En 2008 con valores inferiores a España, pero próximos se sitúan Ecuador (0,41%), Kenia (0,37%) y Reino Unido (0,34%).

CUADRO: 5.44

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE CLAVEL A ALEMANIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	66,62	66,10	67,34	72,05	70,21	68,45	67,16
Colombia	21,95	21,52	21,69	18,62	20,33	21,21	22,23
Italia	6,32	6,91	6,71	5,84	4,83	5,04	5,04
Turquía	0,11	0,15	0,20	0,84	1,50	1,76	2,82
España	2,09	1,97	1,56	0,81	0,46	0,39	0,58
Ecuador	0,91	0,85	0,90	0,81	0,69	0,66	0,41
Kenia	0,02	0,00	0,00	0,04	0,04	0,04	0,37
Resto	1,99	2,49	1,59	0,99	2,04	2,44	1,40

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

Los principales países proveedores se mantienen a lo largo de los años estudiados, manteniendo su posición, aunque con algunas oscilaciones.

En 2002 países emergentes como Ecuador, Austria y Turquía, iniciaban su actividad en Alemania. En 2008, Kenia incrementa su participación, lo mismo que Turquía.

CUADRO: 5.45

ANÁLISIS DEL RESTO DE PROVEEDORES DE CLAVEL DE ALEMANIA (%)					
2002		2005		2008	
País	Cuota	País	Cuota	País	Cuota

PRINCIPALES PROVEEDORES	Holanda	66,62	Holanda	72,05	Holanda	67,16
	Colombia	21,95	Colombia	18,62	Colombia	22,23
	Italia	6,32	Italia	5,84	Italia	5,04
PAISES EMERGENTES	Ecuador	0,91	Turquía	0,84	Turquía	2,82
	Austria	0,27	Ecuador	0,81	Ecuador	0,41
	Turquía	0,11	Kenia	0,04	Kenia	0,37

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

5.2.2.3.4.- Comercio exterior de orquídeas

La orquídea es la cuarta flor cortada en importancia en el mercado alemán. Sus importaciones superan a las exportaciones, no obstante durante el periodo 2002-2006 ha sufrido un estancamiento, iniciándose en 2007 una evolución decreciente.

Las exportaciones tienen un comportamiento errático con incrementos y decrementos sin ninguna pauta concreta.

El saldo comercial es negativo para todos los años, decreciendo a partir de 2007.

CUADRO: 5.46

BALANZA COMERCIAL DE ORQUIDEA EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	15,95	12,37	12,67	12,99	12,99	11,91	10,47
Exportaciones	1,08	0,51	0,28	0,49	0,88	1,06	0,52
Saldo comercial	-14,86	-11,86	-12,39	-12,50	-12,10	-10,86	-9,95

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

Holanda es el principal origen de las importaciones de orquídeas oscilando entre el 87% y el 90% según los años, otros países de origen son Tailandia, Italia y Dinamarca.

CUADRO: 5.47

PRINCIPALES PAISES SUMINISTRADORES DE ORQUIDEA A ALEMANIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	89,37	88,65	90,81	90,27	87,76	87,52	87,61
Tailandia	9,87	10,37	8,40	8,92	10,54	10,39	10,28
Italia	0,29	0,37	0,22	0,15	0,94	0,95	0,86
Dinamarca	0,01	0,20	0,05	0,14	0,01	0,26	0,35
Resto	0,45	0,41	0,53	0,53	0,75	0,87	0,89

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

5.2.2.4.- OPERADORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

5.2.2.4.1.- Las subastas alemanas

El sistema de subastas evita que los productores compitan entre sí. Todos los miembros (productores e importadores) están obligados a vender toda su mercancía a través de las casas de subastas. A cambio, las casas de subastas se comprometen a vender toda la producción de sus miembros. Las subastas alemanas, especialmente la de NBV/UGA (Straelen) se encuentran directamente en la región principal de cultivo de las flores cortadas.

La subasta de Flor Landgard Herongen

Landgard es una empresa comercializadora que surge a iniciativa de los productores que se asocian en una cooperativa para realizar una comercialización conjunta de sus productos. Comercializa a través de las cuatro subastas existentes: Herongen, Lüllingen, Roisdorf y Straelen, siendo la de Herongen una de las principales subastas de Alemania, que comercializa en torno al 50% de la producción interior.

En la actualidad se ha establecido una asociación con FloraHolland para abrir una nueva subasta en junio del 2010 en la cual participarán al 50%.

En el año 2007, el montante de las subastas ascendió a 1.216 millones de euros de los cuales 154 millones correspondían a flor cortada, en 2008 el volumen total fue de 1.261 millones de euros siendo el valor de la flor cortada de 159 millones, lo que significa un incremento total del 3,7% y de un 3,1% en flor cortada.

Junto a la subasta también cuenta con 30 establecimientos de Cash & Carry en los que vende directamente a los minoristas distribuidos por todo el territorio.

La nueva sede en Straelen - Herongen se inauguró en 2002 y cuenta con las siguientes características:

- El espacio total es de 65 hectáreas, con una edificación de 25 hectáreas.
- Alrededor de 1.000 personas están empleadas en las instalaciones.
- La mayoría de las flores cortadas que se ofrecen son producidas en Alemania y Holanda; aproximadamente una cuarta parte son importados. Las importaciones proceden de África (Kenia, Etiopía, Zimbabwe, Tanzania, Sudáfrica), así como del Centro y Sur de América, y de Israel.

- Alrededor de 800 comerciantes están registrados como clientes de la subasta Flor Landgard Herongen.
- En 2007, la subasta de flores Landgard comercializó aproximadamente 650 millones de tallos.
- Se realizan en torno a 1.000 transacciones por hora en cada reloj de la subasta.
- Hay 6 relojes, 448 puestos equipados con las últimas de tecnología, un edificio de distribución con 15.000 m² de espacio, más de 350 puertas de carga / descarga, 5.000 m² de espacio refrigerado departamento de Importación, y: 6.000 m² de cámaras refrigeradas.

Más de 800 productores de Alemania, Holanda y otros países, de todo el mercado mundial comercializan sus productos a través de Landgard Herongen Subasta de Flores. Cada vez más productores europeos están teniendo sus cultivos ecológicos, tales como las rosas, cultivadas en la más favorable las condiciones climáticas en otros países.

En Herongen, es donde las flores de las demás zonas de cultivo importantes en el mundo, como por ejemplo, Israel y África, se comercializan con la misma regularidad y de forma rutinaria como las de Alemania u Holanda.

La proximidad a Maastricht, Lieja, Schipol (Amsterdam) y al aeropuerto de Dusseldorf, le proporciona buenas conexiones con el mercado mundial, con la capacidad de carga suficiente.

Flor Landgard Herongen de subasta tiene su propio departamento de importaciones, que se encarga de todos los trámites aduaneros y de la gestión con el exterior.

Por lo tanto, prepara los productos para la subasta y para la comercialización directa. No sólo los proveedores de la subasta son internacionales. La mayoría de los clientes están ubicados en Alemania y Holanda, pero también desde aquí se distribuyen a muchos otros países europeos, incluidos los de Escandinavia y del Este Europa. Las subastas tienen incluso clientes que trabajan en Turquía, Japón, Brasil, Canadá y los Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de la presencia de todo el mundo, se concede gran valor a Herongen Subasta de flores.

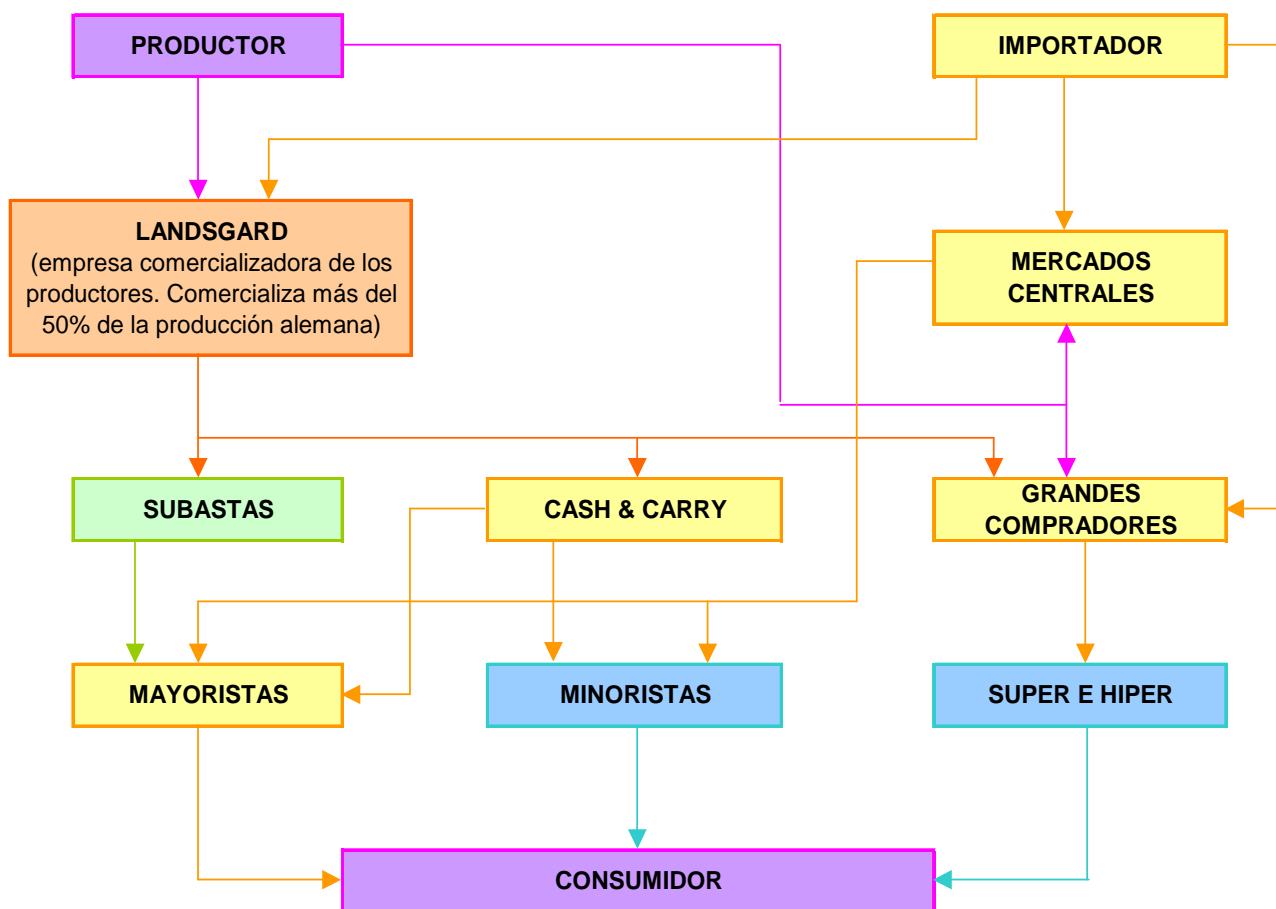
5.2.2.4.2.- Canales de comercialización

La comercialización de flor cortada en Alemania cuenta con una figura destacada para la venta. Es la llamada LANDSGARD. Se trata de una cooperativa comercializadora que agrupa a numerosos productores alemanes.

El diagrama de distribución es el siguiente:

GRAFICO: 5.14

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia

Productor – importador: tanto el productor como el importador son el primer eslabón de la cadena de distribución.

La comercialización de los productores se lleva a cabo de forma individual o asociada (como en la subasta de Herongen).

La comercialización individual se realiza a través de los mercados centrales o por acuerdos con grandes compradores (centrales de compra de las cadenas) o por venta directa de las cadenas.

Mayoristas: el mayorista especializado es la figura dominante, supone el 78% de la comercialización. Utiliza tres formas de venta:

- Subastas, ventas por teléfono o por camión (52%)
- Mercados mayoristas de flores (17%)
- Cash&Carry (9%)

Minorista: los canales de comercialización por los que llegan las flores cortadas a los consumidores alemanas se basan en el canal minorista. A través de él se vende el 90% de la flor cortada comercializada.

El canal de floristerías (unos 17.000 establecimientos) es el canal de venta más relevante. A través de él se realizan en torno al 55% de las ventas. El 45% restantes se distribuye a través de jardinerías, garden centers, mercados, ferias semanales, puestos callejeros, minoristas de alimentación, supermercados y discounts.

Un aspecto relevante de la venta es que Alemania utiliza (como Holanda) las gasolineras para comercializar este tipo de producto.

5.2.2.5.- CONSUMO

El mercado alemán es el principal consumidor global de la UE de flor cortada en el año 2007, año en el que su consumo per cápita, según Flowercouncil, es de 35 euros.

El consumo de flores se realiza durante todo el año, si bien la producción interior se corresponde con el verano, adquiriendo el resto del año las flores cortadas mediante la importación.

El 65% de los consumidores de flores cortadas en Alemania compra flores para regalar, otros motivos de compra son las ocasiones especiales y un porcentaje menor para la decoración del hogar.

En los meses de mayor consumo se encuentran las siguientes fechas:

- Febrero Día de los enamorados.
- Marzo Día Internacional de la Mujer.
- Mayo Día de la Madre.

- Marzo-Abril Domingo y lunes de Pascua.
- Noviembre Todos los Santos.
- Diciembre Navidad y Año Nuevo.

Para los consumidores la calidad de las flores está determinada por tres factores: colores, variedad y duración. La tendencia actual es hacia flores de alta calidad, que estén libres de plagas y enfermedades, sin daño visual, que los botones se abran cuando correspondan y con un cuidado postcosecha que permita mantener las flores un tiempo prolongado en el florero sin marchitarse.

Preferencias de los consumidores

Las flores cortadas preferidas por los compradores alemanes son las siguientes:

- 1.- Rosa (~ el 37%).
- 2.- Tulipan (~ el 11%).
- 3.- Crisantemo (~ el 8%).
- 4.- Gerbera (~ el 7%).
- 5.- Lily (~ del 5%).
- 6.- Clavel (~ del 3%).
- 7.- Flores de verano (~ del 3%).
- 8.- Orquidea (~ del 3%).
- 9.- Amaryllis (~ del 3%).
- 10.- Anthurium (~ del 2%).

Fuente: ZMP Mercado Central y la agencia de informes de precios, de Bonn; VDB mercados de flores en la Asociación Central de la horticultura eV de Alemania, Bonn,

5.2.2.6.- PRECIOS

El mercado de flores frescas es un mercado altamente volátil y con muy poca seguridad con respecto a los precios. Dado que tanto la producción como el consumo de flores está influenciado por muchos factores, es posible que los precios experimenten variaciones considerables a corto plazo. Los principales factores que determinan el precio de las flores son:

- Tiempo y clima en los diferentes lugares de producción.
- Tiempo y clima en Alemania.
- Estación y eventos con consumo alto de flores.
- Zona donde vende el minorista por el poder adquisitivo de los consumidores.

Los precios en origen y de mayoristas que ofrece el instituto de estadística alemán hacen referencia a variaciones sobre la base de diferentes años, en concreto el precio en origen es sobre la base del año 2000 y el precio de mayoristas sobre la base del año 2005.

En términos generales se puede observar que los precios en origen del año 2008 son iguales que los precios del año 2004 en el apartado flores cortadas y plantas. Mientras si se observa el apartado flores cortadas, se percibe un estancamiento en los precios en el año 2006 respecto a 2005, con un incremento en el año 2007 que desciende en el año 2008.

Los precios de los mayoristas tienen variaciones inferiores a los precios en origen, no obstante estas variaciones inferiores se pueden deber a la mayor proximidad de la fecha tomada como base.

CUADRO: 5.48

EVOLUCION PONDERADA² DE LOS PRECIOS EN ORIGEN Y MAYORISTAS 2004 - 2008						
	Ponderación	2004	2005	2006	2007	2008
Precio en origen. Base 2000 = 1000						
Flores cortadas y plantas	49,38	108,3	107,5	106,8	107,4	108,3
Flores cortadas	19,61	109,6	113,5	113,6	120,0	114,5
Precio mayorista. Base 2005 = 100						
Flores cortadas y plantas	5,41	nd	100	101,1	103,8	105,4

Fuente: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2009

Los precios de la subasta de Herongen correspondientes a la semana 46 y 47 se presentan a continuación.

CUADRO: 5.49

PRECIOS DE LA SUBASTA DE HERONGEN (€)		
	Semana 46: 09/11/09 – 13/11/09	Semana 47: 16/11/09 – 20/11/09
Rosa großblumig	0,22	0,23
Clavel standard	0,15	0,14
Alstroemeria	0,20	0,21
Gerbera großbl.	0,32	0,34
Gerbera mini	0,23	0,25
Anturium	0,56	0,59
Tulipán einfach	0,22	0,17

² Según las estadísticas alemanas se toma como base el precio en el año 2000 y se pondera su crecimiento en el periodo 2004 – 2008.

Gypsophila paniculata	0,22	0,21
Solidago	0,24	0,22
Lilium longiflorum	0,36	0,41
Lilium longifl. x asiat.	0,23	0,28
Crisantemo Einblumig Treib	0,35	0,52
Crisantemo mehrbl. treib.	0,19	0,21

Fuente: Subasta de Herongen

5.2.2.7.- PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS Y FLORES ANDALUZAS

Uno de los aspectos que sobresalen del mercado alemán es el hecho de que apenas sí tienen una percepción de las empresas andaluzas.

En general, los minoristas alemanes conocen a los productores y comercializadores holandeses (por ser los principales proveedores). Del resto, apenas han hecho comentarios. Respecto a los proveedores de flor cortada andaluces, apenas han hecho comentarios y en general han sido negativos.

5.2.3.- Mercado francés

5.2.3.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR

Según un Informe del periódico económico Les Echós (año 2004), la flor cortada queda como el regalo rey (emoción, tradición y belleza), estando muy por delante de la perfumería y la joyería – bisutería. El informe continúa afirmando que, en un fin de semana, los franceses gastan cerca de 80 millones de euros en la compra de flores. Cerca de la mitad de ellos eligen las rosas (símbolo del amor), mientras que el resto prefieren la compra de bouquet mezclados.

Según dicho informe, hasta el año 2004 las preferencias de los franceses se inclinaban por rosas de Ecuador y Kenia, gerberas y tulipanes de Holanda, claveles de Andalucía y Marruecos y follaje durativo de Costa Rica.

Según las informaciones obtenidas, la mayoría de las preferencias siguen, aunque los claveles de Andalucía han perdido vigencia y actualidad entre los franceses.

Francia es uno de los mercados europeos más importantes en la producción y demanda de flor cortada. Como ha ocurrido en España, en los últimos 6 años la evolución general del sector ha sido negativa, aunque no tan acusada.

La producción de las flores más relevantes (rosa, crisantemo, clavel y gladiolo) ha descendido un 18% y las importaciones de las principales flores ha caído cerca de un 6%.

Producción

En el año 2002, la superficie de cultivo de flor cortada superaba las 2.600 ha, mientras que en 2008, dicha superficie había descendido hasta las 2.325 ha.

El número de empresas productoras superaba, en 2002, las 1.400. En 2008, el número había caído hasta las 1.214.

En el siguiente cuadro se expone la distribución de productores según las regiones francesas.

CUADRO: 5.50

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE FLOR CORTADA EN FRANCIA POR REGIONES. 2008		
Región	Número empresas	%
Paca	797	65,65
Pays de Loire	94	7,74
Ile de France	77	6,34
Bretagne	47	3,87
Rhone – Alpes	45	3,71
Aquitane	35	2,88
Resto	119	9,80
TOTAL	1.214	100

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Como se puede observar, la región de PACA (Provence – Alpes - Cote D’Azur), al Sureste del país, es la que concentra el mayor porcentaje (65,65%) de las empresas productoras.

El total de empleo generado alcanza las 4.393 personas, de las cuales 2.329 son asalariados fijos.

La producción media de los floricultores franceses varía en función de la región donde se encuentran y de las variedades que cultivan.

La facturación media de un productor de la región de PACA suele girar en torno a los 150.000€, mientras que los productores asentados en Pays de Loire facturan un promedio superior a los 400.000€.

Dentro del sector de la horticultura, la flor cortada representa menos de un 20% según el número de empresas y menos de un 12% por la cifra de negocio. El cuadro siguiente refleja la distribución del sector por actividades.

CUADRO: 5.51

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE FLOR CORTADA EN FRANCIA POR REGIONES. 2006				
Actividad	Nº empresas	%	Cifra de negocio	%
Viveros	2.076	31,2	628.449	35,5
Plantas vivas, macetas	3.300	49,7	909.954	51,4
Flor Cortada	1.214	18,3	205.835	11,6
Bulbos	26	0,4	20.991	1,2
Mixtos	28	0,4	4.546	0,3

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

La producción de flor cortada en Francia se ha especializado en la especie de la rosa. Aunque producen otras especies (clavel, crisantemo, gladiolo, etc.) es la rosa la que concentra los mayores esfuerzos. Por otra parte, los productores – distribuidores entrevistados del mercado de Rungis, han subrayado el esfuerzo que hacen los productores de rosa de gran calidad. La rosa es la flor preferida por los consumidores franceses y exigen un producto de calidad. Ello no es óbice para que realicen un elevado volumen de importación de este tipo de flor.

La evolución de la producción, en Francia, de las especies más destacadas ha sido

CUADRO: 5.52

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE FLOR CORTADA POR LAS PRINCIPALES ESPECIES. 2002 – 2008 (miles de tallos)				
Año	Rosa	Crisantemo	Gladiolo	Clavel
2002	230.333	32.058	20.947	43.821
2003	225.356	31.700	19.616	42.005
2004	220.612	32.443	19.901	38.442
2005	208.203	31.143	19.753	38.425
2006	199.528	29.574	19.127	34.129
2007 (p)	189.437	29.502	19.275*	30.796

Fuente: Viniflor
* Estimación

Subrayar que la rosa capta un 70% del total de la producción de las especies más solicitadas. El clavel y crisantemo le siguen con una participación del 11%.

Las principales regiones productoras francesas de las especies más apreciadas son:

CUADRO: 5.53

PRINCIPALES REGIONES FRANCESAS PRODUCTORAS DE LAS ESPECIES MÁS DESTACADAS. 2008 (%)				
Año	Rosa	Crisantemo	Gladiolo	Clavel
Centre	1,0	1,5	32,9	3,1
Ile de France	6,7	2,3	4,8	7,1
Languedoc – Rousillon	4,7	5,0	4,2	5,1
Provence. Alpes Cote D'Azur	50,6	75,8	32,3	15,4
Pays de Zone	3,7	5,9	14,0	22,4
Rhone Alpes	4,3	-	4,1	16,7
Aquitane	-	-	-	12,9
Bretagne	18,3	-	-	-

Fuente: Viniflor

En la región de Provence – Alpes - Cote D'Azur es donde se concentra la mayor producción de las especies de flor cortada que tienen más aceptación en el mercado francés. Otras regiones que sobresalen son Bretagne, al noroeste del país, en rosa y Centre, en la parte central, en crisantemo.

En el Panel de Empresas Agrícolas AND – 1 (sistema de información agraria francés) se realiza una valoración del sector productor francés de flor cortada. Entre los puntos fuertes del sector destacan:

- Calidad de los productos.
- Mano de obra cualificada.
- Equipos adecuados.

Entre los puntos débiles han subrayado los siguientes:

- Envejecimiento de los productores.
- Situación financiera de las empresas.
- Falta de competitividad.
- Falta de renovación de los equipos.

Los principales problemas de este sector, que han subrayado las empresas especializadas en el mismo son:

CUADRO: 5.54

PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR DE FLOR CORTADA SEGÚN EMPRESAS ESPECIALIZADAS

Problema	%
Disponibilidad y coste de la mano de obra	19,1
Capacidad financiera	15,4
Evolución de la demanda	13,3
Competencia de otros productores	11,2
Reglamentación	10,0
Renovación/modernización de utillaje	9,4
Reglamentación medioambiental	7,2
Falta de coordinación con los colegas	6,3
Resto	8,1

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Los canales comerciales que utilizan los productores franceses para la venta de la flor cortada, se centran básicamente en los mayoristas.

Uno de los aspectos relevantes que han destacado los productores – distribuidores del mercado de Rungis entrevistados ha sido el de la exigencia de la calidad en este sector.

CUADRO: 5.55

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTORES SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	
Problema	%
Mayoristas	59,6
Floristerías	15,9
GMS (Grandes superficies)	10,5
Particulares	9,7
Jardinerías	2,8
Otros	1,5
Total	100

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Las exigencias de calidad de los consumidores franceses ha llevado, a la Red de Distribución ASTREDHOR, a realizar una serie de trabajos técnicos sobre la flor cortada que han servido para crear: “Una carta nacional de la calidad de las flores cortadas francesas”.

La mayoría de los productores – mayoristas admiten que esta carta de calidad de las flores francesas es una herramienta eficaz para identificar y mantener la calidad de la flor cortada, constituyendo así una baza de cara a la competencia extranjera para estos productos.

No obstante, hasta hoy, pocos profesionales se han adherido a esta norma. Sólo el mercado D'Hyeres y los grupos Rosedon y Kesisner se han implicado en ella, mientras que los productores independientes no la han seguido. Es cierto que la aplicación de la norma implica un coste de investigación. A pesar de ello, la mayoría de los productores están concienciados de la necesidad de producir flor cortada de calidad (sobre todo la rosa).

5.2.3.2.- COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de flor cortada en Francia presenta un balance claramente deficitario en los últimos seis años. Las importaciones han pasado de 636,7 millones de tallos en 2002 a 591,9 millones en 2008 con un descenso del 7%.

Analizaremos el comercio exterior teniendo en cuenta las flores más relevantes (rosa, clavel y crisantemo) que representan el 98% de las importaciones de flor cortada.

Los datos más relevantes aparecen en los cuadros siguientes:

CUADRO: 5.56

BALANZA COMERCIAL DE FLOR CORTADA DE FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	20,37	17,15	15,82	14,37	14,06	11,47	10,65
Importaciones	386,24	411,13	405,15	415,54	414,66	363,95	369,80
Saldo comercial	-365,88	-393,98	-389,33	-401,17	-400,60	-352,49	-359,16

Fuente: EUROESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

CUADRO: 5.57

EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA A FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Andalucía	5,75	5,49	4,71	4,22	2,89	2,53	1,67
España	8,36	8,57	6,95	5,89	3,99	3,25	2,23
Resto de España	2,60	3,09	2,24	1,67	1,10	0,72	0,55

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) - 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

CUADRO: 5.58

BALANZA COMERCIAL DE ROSA, CLAVEL Y CRISANTEMO EN FRANCIA (millones de €)							
--	--	--	--	--	--	--	--

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	153,88	159,94	155,38	159,44	159,72	159,78	157,19
Exportación	4,89	3,59	2,39	2,24	1,62	3,57	2,62
Saldo comercial	-148,99	-156,35	-152,99	-157,2	-158,1	-156,21	-154,57

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010+06031020+06031050 (hasta 2006) – 060311+060312+060314 (desde 2007)

CUADRO: 5.59

RANKING DE PAISES A LOS QUE FRANCIA IMPORTA FLOR CORTADA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	87,10	89,48	89,69	90,10	90,55	90,52	91,66
Bélgica	3,92	3,31	3,42	3,98	3,35	3,36	2,78
Italia	1,59	1,54	1,44	1,39	1,54	1,53	1,83
Kenia	0,64	0,61	0,59	0,76	0,83	0,99	0,81
España	1,87	1,61	1,55	1,22	1,23	0,95	0,62
Alemania	0,35	0,43	0,42	0,43	0,51	0,59	0,43
Colombia	0,70	0,31	0,35	0,40	0,41	0,38	0,32
Costa de Marfil	0,52	0,50	0,48	0,17	0,17	0,24	0,30
Reino Unido	0,13	0,13	0,10	0,13	0,24	0,17	0,27
Costa Rica	0,34	0,26	0,19	0,20	0,21	0,22	0,18
Resto	2,84	1,82	1,77	1,21	0,97	1,05	0,81

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) - 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

5.2.3.2.1.- Exportaciones de Andalucía a Francia

Las exportaciones de flor cortada de Andalucía a Francia han descendido en los últimos años de forma notable.

CUADRO: 5.60

EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA A FRANCIA DE FLOR CORTADA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	5,75	5,49	4,71	4,22	2,89	2,53	1,67
Clavel	4,46	4,23	3,21	2,83	2,16	1,82	1,11
Resto	1,29	1,17	0,49	1,40	0,73	0,71	0,56

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

Se ha pasado de unas ventas de 5,75 millones de euros en 2002 a 1,67 millones en 2008. Esta caída da idea de la valoración que hacen los franceses de la flor cortada andaluza.

CUADRO: 5.61

PESO PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES A FRANCIA SOBRE EL TOTAL DE EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA DE FLOR CORTADA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	7,35	8,67	8,76	10,41	8,96	9,89	6,99
Clavel	7,07	8,74	7,92	8,78	7,87	8,54	5,46
Rosa	76,87	66,33	34,45	40,87	16,67	0,77	0,19
Crisantemo	35,83	21,53	36,27	25,71	22,00	20,41	28,10
Resto	6,18	6,84	9,21	15,17	13,70	16,55	13,46

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

En Francia han subrayado que el clavel es una flor pasada de moda y que en pocas ocasiones se vende a través de las floristerías (lo hacen a través de grandes superficies) que no están valoradas. Esta es una de las razones que explican la poca aceptación de la flor cortada andaluza.

5.2.3.3.- ANALISIS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE FLORES

A continuación vamos a reflejar los datos relevantes del comercio exterior de Francia de las flores más importantes.

5.2.3.3.1.- Comercio exterior de rosas

CUADRO: 5.62

BALANZA COMERCIAL DE ROSAS EN FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	3,93	2,42	1,82	1,99	1,46	2,99	2,36
Importaciones	104,36	112,89	114,83	120,48	121,36	126,25	127,08
Saldo comercial	-100,43	-110,47	-113,00	-118,50	-119,90	-123,26	-124,72

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) - 060311 (desde 2007)

CUADRO: 5.63

RANKING DE PAISES DE LOS QUE IMPORTA ROSAS FRANCIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	88,87	91,99	92,23	92,61	93,29	93,87	95,51
Kenia	2,00	1,35	1,60	2,08	2,13	2,12	1,42
Bélgica	2,75	2,54	2,54	2,71	1,90	1,52	1,08
Reino Unido	0,27	0,29	0,24	0,26	0,50	0,29	0,36
Colombia	0,27	0,24	0,34	0,43	0,57	0,36	0,36
Italia	0,47	0,38	0,26	0,20	0,23	0,42	0,27
Suecia	0,00	0,00	0,00	0,02	0,07	0,11	0,22
Alemania	0,29	0,38	0,39	0,27	0,38	0,25	0,20
Grecia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,14
Ecuador	3,13	1,82	1,85	1,07	0,62	0,48	0,13
Resto	1,95	1,01	0,55	0,35	0,31	0,56	0,31

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) - 060311 (desde 2007)

Destacar que la rosa es la flor cortada de mayor peso y aceptación en el mercado francés y que Holanda sube su participación hasta el 95,51% en 2008.

5.2.3.3.2.- Comercio exterior de crisantemos

CUADRO: 5.64

BALANZA COMERCIAL DE CRISANTEMOS EN FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,14	0,54	0,41	0,08	0,10	0,26	0,03
Importaciones	33,19	33,71	28,85	27,57	26,96	21,82	20,43
Saldo comercial	-33,04	-33,16	-28,45	-27,49	-26,86	-21,56	-20,40

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) - 060314 (desde 2007)

CUADRO: 5.65

RANKING DE PAISES DE LOS QUE FRANCIA IMPORTA CRISANTEMOS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	95,15	96,32	95,56	95,50	95,77	95,05	95,94
Bélgica	2,11	1,75	1,87	1,78	1,34	1,70	1,27
España	1,96	1,22	1,77	1,60	1,19	0,96	1,08
Colombia	0,18	0,27	0,42	0,65	0,56	0,78	0,69
Sudáfrica	0,12	0,09	0,17	0,18	0,19	0,50	0,44
Italia	0,30	0,12	0,10	0,11	0,48	0,69	0,44
Resto	0,12	0,21	0,10	0,18	0,48	0,32	0,15

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) - 060314 (desde 2007)

Subrayar que, en cantidad, España es el segundo proveedor de este tipo de flor, pero que su participación ha descendido del 5,36% en 2002 al 1,49% en 2008.

5.2.3.3.3.- Comercio exterior de claveles

CUADRO: 5.66

BALANZA COMERCIAL DE CLAVEL EN FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,82	0,63	0,16	0,18	0,05	0,32	0,23
Importaciones	16,33	13,35	11,70	11,40	11,41	11,71	9,68
Saldo comercial	-15,51	-12,71	-11,54	-11,22	-11,35	-11,39	-9,45

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) - 060312 (desde 2007)

CUADRO: 5.67

RANKING DE PAISES DE LOS QUE FRANCIA IMPORTA CLAVEL EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	56,40	53,11	53,25	62,54	60,12	70,62	70,04
Italia	3,31	5,09	5,30	4,21	6,13	7,17	12,29
España	22,60	26,67	27,69	18,86	19,54	10,59	9,71
Kenia	0,43	1,27	0,68	1,67	4,29	2,48	3,20
Alemania	0,24	0,82	1,79	2,98	2,54	2,13	1,55
Colombia	7,47	2,77	3,59	4,12	3,51	3,76	1,34
Reino Unido	0,37	0,15	0,00	0,00	0,09	0,26	1,14
Bélgica	2,14	4,12	1,71	1,40	0,88	0,94	0,62
Marruecos	6,74	5,69	5,56	3,33	2,19	1,28	0,10
Resto	0,31	0,30	0,43	0,88	0,70	0,77	0,00

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) - 060312 (desde 2007)

En este tipo de flor es donde la pérdida del peso de Andalucía, en cantidad, ha sido mayor. Se ha pasado de una cuota del 32,24% en 2002 al 14,42% en 2008.

Comentarios:

- En este mercado, las exportaciones andaluzas suponen un 1,1% del valor de lo importado por Francia en las flores afectadas. Este porcentaje da una idea de su escasa relevancia. Su evolución ha sido negativa, ya que, en el año 2002, las exportaciones andaluzas suponían un 3,7% de las flores de este tipo importadas por Francia.
- Holanda ha conseguido, prácticamente, monopolizar las importaciones francesas de flor cortada, ya que, en 2008, captó el 92,2% del total. Ello da una idea del nivel de aceptación de sus productos.

Los distribuidores del mercado de Rungis han destacado algunos factores de la flor cortada holandesa (en general): uniformidad de la calidad y el color, posibilidades de suministro de distintas variedades y cantidades.

- Del resto de países que exportan a Francia, sólo Kenia ha experimentado un ligero crecimiento, ha pasado de representar el 1,68% en 2002 al 2,15% en 2008.

5.2.3.4.- OPERADORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

5.2.3.4.1.- Canales de comercialización

Los **productores independientes** comercializan su propia producción. Se ha observado una evolución de los circuitos de comercialización después de 10 años. La tendencia de los productores independientes es la de concentrar su comercialización hacia las floristerías independientes. Tratan, en diversos casos, de suprimir el segmento de mayoristas y grandes superficies en su política comercial, ya que, estos comercializadores practican una política de precios poco rentables para su negocio.

El cliente tradicional de los productores independientes, como son los mayoristas, busca, ante todo, una amplia gama, presente todo el año, a fin de optimizar su oferta.

Las floristerías buscan la compra de una flor cortada de calidad acompañada de un buen servicio.

Según los propios productores, el negocio de la flor cortada es muy estacionario en Francia. Entre marzo y noviembre se comercializa entre el 60% y el 70% de la cifra de negocios.

En una coyuntura difícil, como la actual, los productores señalan algunos aspectos que deben tener en cuenta:

- Producir a menor coste.
- Actuar con rapidez.
- Tener una gama amplia y estudiar aspectos diferenciales (variedades, embalaje, etc.).
- Desarrollar un buen servicio.
- Favorecer los mercados de proximidad.

En general debe subrayarse que los operadores comerciales franceses tienden a favorecer los suministros de flor cortada de Holanda, bien sea por obtener los volúmenes y la gama que ellos buscan o por optimizar los costes de transporte. Los mayoristas del mercado de Rungis (París) han destacado la comodidad del suministro con los proveedores holandeses, ya que les llevan las cantidades de cada flor que solicitan.

La ausencia de un mayorista francés que sea líder, con el tamaño suficiente para abastecer a los distintos operadores comerciales, sobre todo en el circuito de las grandes superficies y floristerías franquiciadas, es un hándicap que tiene este sector en Francia.

El pequeño tamaño de la mayoría de los mayoristas franceses refleja la atomización de la oferta francesa y, sobre todo, la del comercio al detalle, lo que es un indicio de la debilidad de la horticultura francesa.

El hecho de que los márgenes practicados en el sector sean superiores a los practicados en otros sectores agrícolas, como el alimentario, y a pesar del estancamiento de los precios de las flores, numerosas empresas se mantienen sin haber realizado evoluciones significativas.

Los comerciantes holandeses mejoran la rentabilidad logística y comercial, en los últimos años, implantándose en Francia a base de comprar pequeños mayoristas. Ciertos operadores holandeses han puesto en Francia centros de venta con sus partenaires y se han asociado con transportistas franceses para optimizar el transporte.

Impacto de las prácticas de ciertos operadores sobre la calidad de la flor cortada

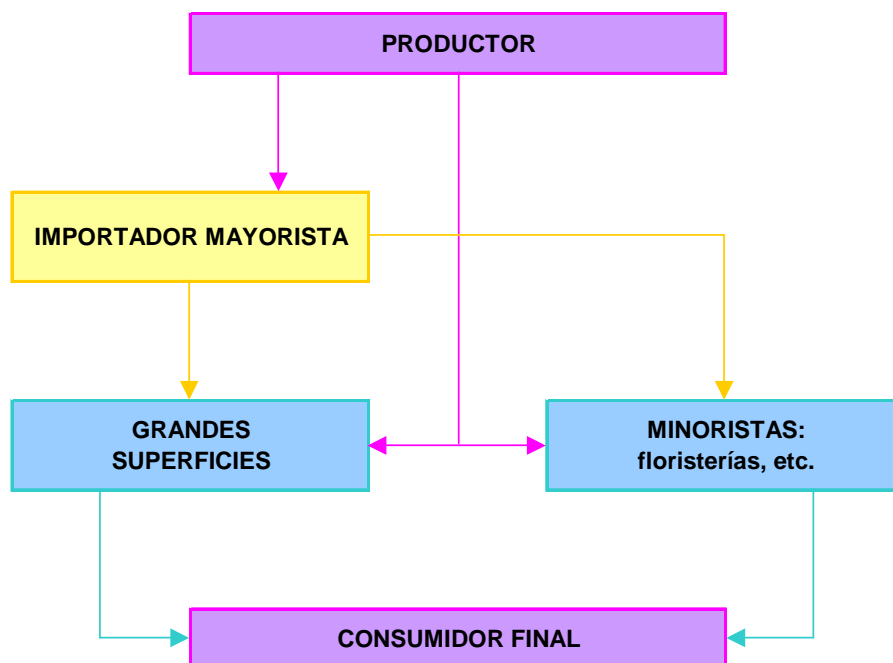
Ciertas prácticas comerciales y comportamientos no favorecen el binomio calidad/precio de la flor cortada francesa. La calidad, tras haber producido la flor el agricultor, es responsabilidad del conjunto de los operadores de flor cortada (mayorista, agente, transportistas, etc) hasta su destino en las floristerías.

La práctica de venta del resto de flores que no se han vendido por canales normales, la mezcla de productos y la especulación en periodos de fiesta son prácticas y comportamientos que se acentúan en época de crisis.

Un informe de los mayoristas del mercado de Rungis señala, también, que, a veces, se observa una cierta nebulosa de actividades profesionales por ciertos operadores, dando la impresión de que todo es posible y se puede responder a cualquier tipo de oferta. El riesgo de una confusión comercial y profesional añade más dificultades al mercado de las que existen en la actualidad.

GRAFICO: 5.15

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN FRANCIA



Fuente: Elaboración propia

El **mayorista** es la figura más relevante del circuito comercial de flor cortada en Francia. A través de los mayoristas, se comercializa el 89,6% de la flor cortada. En Francia se distinguen dos tipos de mayoristas:

- Mayoristas sobre mercado (se sitúan en la red de los M.I.N: mercados de interés nacional).
- Mayoristas fuera de mercado.

MAYORISTAS SOBRE MERCADO

Los mayoristas sobre mercado tienen como competencia a los mayoristas fuera de mercado y las nuevas formas de distribución. Por falta de adaptación, un porcentaje elevado (~45%) de mayoristas sobre mercado tienen una situación difícil hoy día.

Según el responsable de flor cortada del mercado de Rungis (red M.I.N.) un pequeño grupo de mayoristas están desarrollando nuevas actividades para mejorar su situación.

La flor cortada que opera en dicho mercado supone, hoy día, el 20% de la cifra de negocios de la flor cortada francesa. A pesar de ello, las cifras de venta de flor se están reduciendo.

MAYORISTAS FUERA DE MERCADO

Se estima que existen un total de 600 mayoristas fuera de mercado (estimación de la empresa de estudios Gresard) en Francia que pueden tener una o varias actividades: mayorista, libre servicio, grosista y expedición.

Una gran parte (más del 60%) de los mayoristas regionales, son pequeñas y medianas empresas. En general los mayoristas regionales se abastecen de flor cortada importada en más del 80% de los casos (sobre todo de Holanda) y en un 20% de los casos de flor cortada francesa.

MINORISTAS

La comercialización de la flor cortada en Francia está basada en 4 agentes, aunque las floristerías son las que captan mayor cuota de participación en la venta de este tipo de productos.

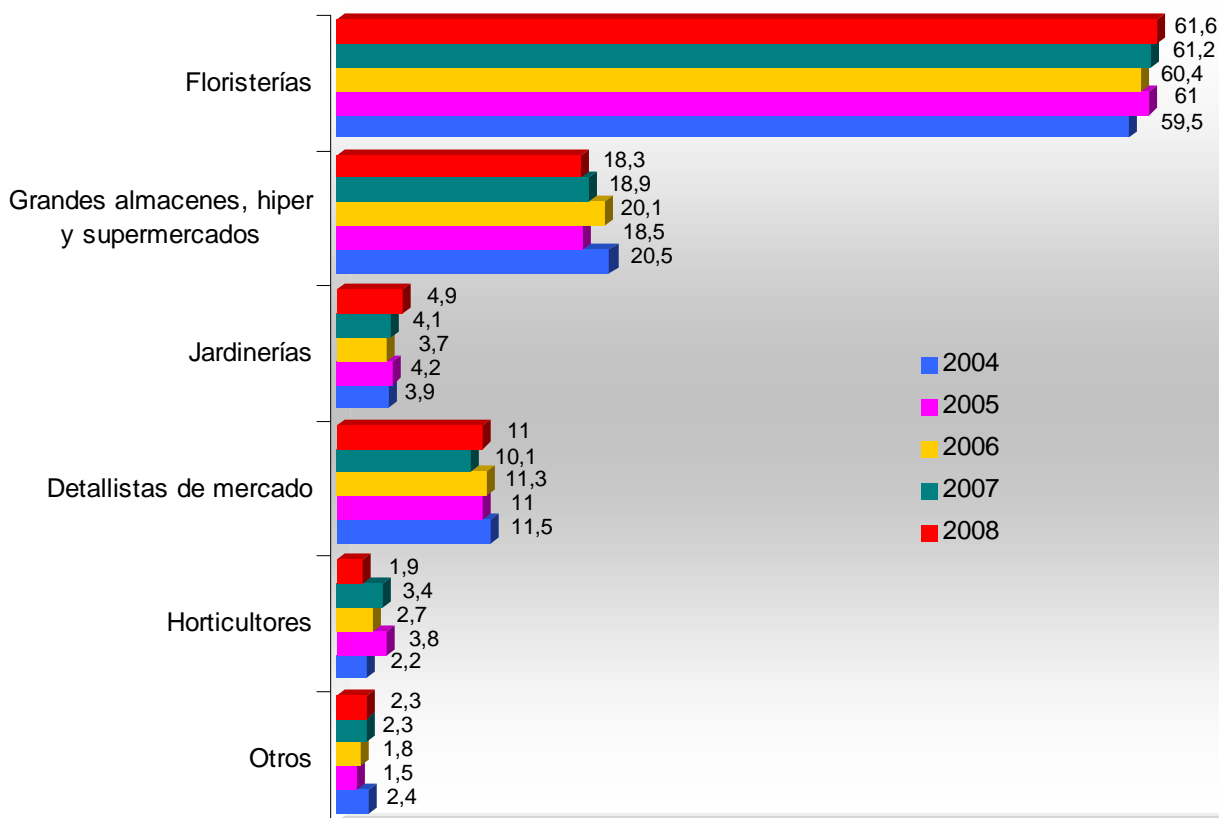
El número de boutiques – floristerías en Francia alcanza un total de 14.000 establecimientos y cuentan con más del 61% de la cuota de venta de flor cortada

Los otros agentes de venta son: grandes almacenes, hipermercados y supermercados que captan entre el 18 y 20% de la cuota de venta y los detallistas mercado que alcanzan una cuota cercana al 11%.

El peso de los distintos minoristas en la distribución comercial de flor cortada en Francia es el siguiente:

GRAFICO: 5.16

EVOLUCION DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MINORISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE FLOR CORTADA. 2004 - 2008



Fuente: Viniflor

Las floristerías han incrementado su participación en 2 puntos porcentuales en los últimos 4 años. Este porcentaje es el que han disminuido las grandes superficies.

Como hemos señalado a lo largo del informe, los franceses valoran claramente la calidad de la flor cortada que adquieren. En este sentido, los distribuidores han señalado que las floristerías son los minoristas donde se está concentrando la venta de flor cortada de calidad. Por el contrario, la gran superficie es el canal para la venta de flor cortada de tipo medio - bajo.

Aunque los minoristas consideran (Panel AND – 1) que existe una notable estacionalidad en la venta de flor cortada en Francia, la realidad es que dicha estacionalidad es relativa. Cuatro meses (febrero, mayo, noviembre, diciembre) captan

el 40,1% de las ventas de flor cortada (tanto en tallos como en ramo). El cuadro siguiente así lo refleja.

CUADRO: 5.68

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS MINORISTAS DE FLOR CORTADA EN FRANCIA POR MESES. 2008 (%)	
Meses	%
Enero	7,0
Febrero	9,2
Marzo	8,1
Abril	6,3
Mayo	13,7
Junio	7,4
Julio	8,4
Agosto	8,2
Septiembre	6,0
Octubre	8,4
Noviembre	6,1
Diciembre	11,2

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Como hemos señalado en el inicio del informe del mercado francés, la flor cortada es considerada como el regalo rey, sobre todo la rosa. En el siguiente cuadro se señala la distribución de las ventas según el destino de las mismas, destacando el regalo (80,6%) como el motivo más importante por el que los franceses compran este producto

CUADRO: 5.69

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE FLOR CORTADA SEGÚN DESTINO. 2008 (%)			
Años	Para sí	Regalo	Cementerio
2004	11,7	78,8	9,5
2005	13,3	77,5	9,2
2006	9,8	81,9	8,3
2007	9,3	82,7	8,0
2008	13,6	80,6	5,8

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

5.2.3.4.2.- Mercado de Rungis

Como ejemplo del sistema de la distribución mayorista agroalimentaria en Francia se encuentra el mercado de Rungis, en las cercanías de París. Procede del mercado de

Les Halles (instalado en el año 1110) y se transfirió a Rungis en 1969. Es considerado como una parte integrante del patrimonio alimentario y gastronómico francés. Según un sondeo de Sofres, el hecho de que un producto provenga de Rungis representa una garantía de calidad para cerca de dos terceras partes de las personas entrevistadas.

Este mercado se integra en la red M.I.N (mercados de interés nacional) y sus cifras globales merecen destacarse:

- Superficie de 232 ha.
- 7.600 millones de euros de cifra de negocios.
- Más de 1.200 empresas asentadas allí (productores, mayoristas, centrales de compra, corredores, sociedades de servicio, etc.).
- 1,5 millones de toneladas de productos alimentarios y cerca de 50 millones de cajas de flor y plantas han llegado en 2008.
- 12.000 empleados.
- Un pabellón climatizado para flor cortada.
- En el año 2007, el conjunto de mercado M.I.N. (18) realizó una facturación de 434,2 millones de euros y el mercado de Rungis supuso cerca del 50% del total.

Los datos de flores y plantas que operan en este mercado merecen destacarse:

CUADRO: 5.70

CIFRAS DE FLOR CORTADA DEL MERCADO DE RUNGIS. 2008

Sector	Miles de tallos
Flor Cortada y follaje	197.896
Plantas	16.609

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Número de productores: 104

Número de mayoristas: 80

Número de mayoristas de flor cortada: 68

Un responsable del mercado de flor cortada de Rungis, ha subrayado que la importancia de este mercado en el sector lo reflejan varios datos:

- El número de tallos que se comercializan.
- La existencia de más de 60 mayoristas que operan en dicho mercado.

- El papel distribuidor de flores, que llegan de diversos países:
 - Rosas y otras flores de Holanda.
 - Rosas de Ecuador, Colombia y Kenia.
 - Claveles de Colombia y Turquía.
 - Oferta de más de 100 variedades por los mayoristas.
- Destacan el papel que ha tomado en los últimos años Colombia como proveedor de clavel y rosa. El proceso suele iniciarse en Europa en Ámsterdam (Schiphol) y de ahí pasan a París.

El conjunto formado por gama/calidad/precio es el que impulsa al mayorista a comprar flor francesa. El comprador – mayorista, según las especie, tiene en cuenta los siguientes criterios de calidad:

CUADRO: 5.71

CRITERIOS DE ELECCIÓN PARA LA COMPRA DE FLOR CORTADA FRANCESA	
Especie	Criterios
Rosa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gama ▪ Frescor ▪ Espesor del tallo ▪ Tamaño del tallo ▪ Tamaño de la cabeza
Anthurium	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frescor ▪ Limpieza
Lys	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gama ▪ Frescor ▪ Tamaño de la cabeza

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Los operadores – distribuidores franceses reconocen la profesionalidad de los productores franceses de flor cortada. A pesar de ello afirman que la calidad debería de ser más regular, manteniéndose a lo largo de la cadena de distribución y siendo identificable. En este último aspecto, se considera que deben de crearse los dispositivos necesarios para identificar dicha calidad.

Un pionero en esta tendencia fue el mercado de D'Hyeres, que, con la colaboración de Carrefour, instaló en su centro (años 90) un laboratorio de medida de la calidad de las flores destinadas a ser comercializadas por los operadores del mercado.

Posteriormente, dicho mercado ha puesto cortes de calidad para las 12 principales flores comercializadas en dicho centro. Los profesionales franceses han querido extender esta exigencia a todo el mercado francés.

Es así, que a partir de los trabajos técnicos llevados a cabo por la red Astredhor, se ha creado una carta nacional de la calidad de las flores cortadas.

La mayoría de los operadores admiten que esta carta es un elemento eficaz para identificar y mantener la calidad de las flores francesas, y constituye un elemento importante de cara a la competencia extranjera para estos productos.

Hasta la fecha, sólo los mercados de D'Hyeres y los grupos Rosedor y Kerisner están implicados en este tema, aunque la tendencia es a implantarlo. Los productores independientes se resisten a implantar la norma, ya que tiene un coste elevado y la situación del sector no es muy buena.

5.2.3.5.- CONSUMO

El consumo final de flor cortada en Francia lo cifra un informe de Viniflor en un total de 812 millones de euros en 2008.

Este consumo de flor cortada, se desglosa en dos tipos:

- Flor por tallos: 320 millones de euros.
- Flor cortada en bouquet: 492 millones de euros.

Esta demanda supone un ligero descenso sobre la de 2007, pero un incremento de más del 20% sobre la de 2005 y 2006.

Los criterios de selección que sigue el consumidor francés varían en función del tipo de flor. Teniendo en cuenta algunas de las flores que tienen mayor aceptación, los criterios de elección son:

CUADRO: 5.72

CRITERIOS DE ELECCIÓN PARA LA COMPRA DE FLOR CORTADA FRANCESA POR CONSUMIDORES	
Variedad	Criterios
Rosa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gama – variedad ▪ Nivel de frescura (tiempo de corte) ▪ Espesor del tallo ▪ Tamaño del tallo ▪ Tamaño del bouton ▪ Estética del ramo

Lys	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gama – variedad ▪ Nivel de frescura (tiempo de corte) ▪ Tamaño de la cabeza ▪ Estética del ramo
Anthurium	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de frescura (tiempo de corte) ▪ Limpieza

Fuente: Panel de Empresas Agrícolas AND - 1

Las flores típicamente mediterráneas son especialmente buscadas en su estación de producción, lo que supone un volumen de compras importantes en el mercado D'Hyeres (se encuentran flores similares que vienen de Holanda y tienen menor precio, aunque también de menor calidad).

Según los profesionales del sector, los consumidores franceses tienen mucho en cuenta la calidad de la flor cortada, pero suelen tener en cuenta, básicamente, dos criterios:

- Estética del ramo y la flor en la compra.
- Su aspecto en el vaso.

5.2.3.6.- PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS Y FLORES ANDALUZAS

Antes de analizar la percepción específica de los importadores – distribuidores franceses sobre la flor cortada andaluza, vamos a resumir la importancia de Francia como destino de la flor cortada andaluza – española.

Francia supuso (en 2008) el tercer país de destino del clavel andaluz (con una participación del 4,5%% sobre el total), en rosa prácticamente no participa y en otras flores supone el 20% de las exportaciones de flor cortada.

Andalucía ha pasado de exportar, a Francia, 4,46 millones de euros en claveles en 2002 a exportar 1,1 millones en 2008. En rosas, Andalucía no aparece.

En el ranking de países de los que Francia importa flor cortada, España se coloca en cuarto lugar, pero con un porcentaje reducido. Ha pasado del 6,3% en 2002 al 1,61% en 2008. Este porcentaje da una idea de su importancia. Subrayar que Holanda ha pasado de representar el 82,8% en 2002 a un 92,1% en 2008, lo que da idea de su importancia como proveedor de flor cortada (sobre todo de rosas). En estas condiciones, debe subrayarse que Andalucía ha perdido en este mercado la poca representatividad que tenía en el año 2002.

Subrayar que un estudio realizado en 2005 por el periódico L'Echos, todavía señalaba la preferencia de los franceses por los claveles de Andalucía y Marruecos.

Según los importadores – distribuidores entrevistados del mercado de Rungis, los motivos de la falta de aceptación de los productos andaluces se centran en los siguientes:

- En los últimos años Francia se ha destacado por productos de calidad (sobre todo la rosa) y los productos andaluces no cumplen adecuadamente con este requisito.
- Las preferencias en la actualidad son:
 - Todas las flores que provienen de Holanda, por su calidad, variedad, presentación y servicio, captan el 92% de las importaciones.
 - Los claveles de Colombia (aunque son más caros en un 40 – 60%) por su calidad (tallo y cabeza) y por su duración. La altura de su cultivo les da un plus de calidad.
 - Los claveles de tipo estándar suelen adquirirlos en Turquía y en menor proporción en España.
 - Las rosas suelen elegirlos en Holanda, Ecuador y Kenia por su calidad y presentación.
- La calidad de la flor cortada andaluza tiene problemas que se deben solucionar para que pueda tener aceptación en el mercado francés:
 - Tanto el clavel como otras flores cuentan con colores menos vivos y definidos, además de tener un periodo de vida muy reducido.
 - Critican que en ocasiones la flor cortada andaluza llega al mercado por el sistema de transporte ferroviario, mezclada con frutas y hortalizas, lo que incide en su falta de conservación.
- En estas condiciones subrayan que todavía llega clavel andaluz, pero que en la mayoría de las ocasiones va destinado a la distribución en las grandes superficies, que suelen adquirir productos de menor categoría.

5.2.4.- Mercado británico

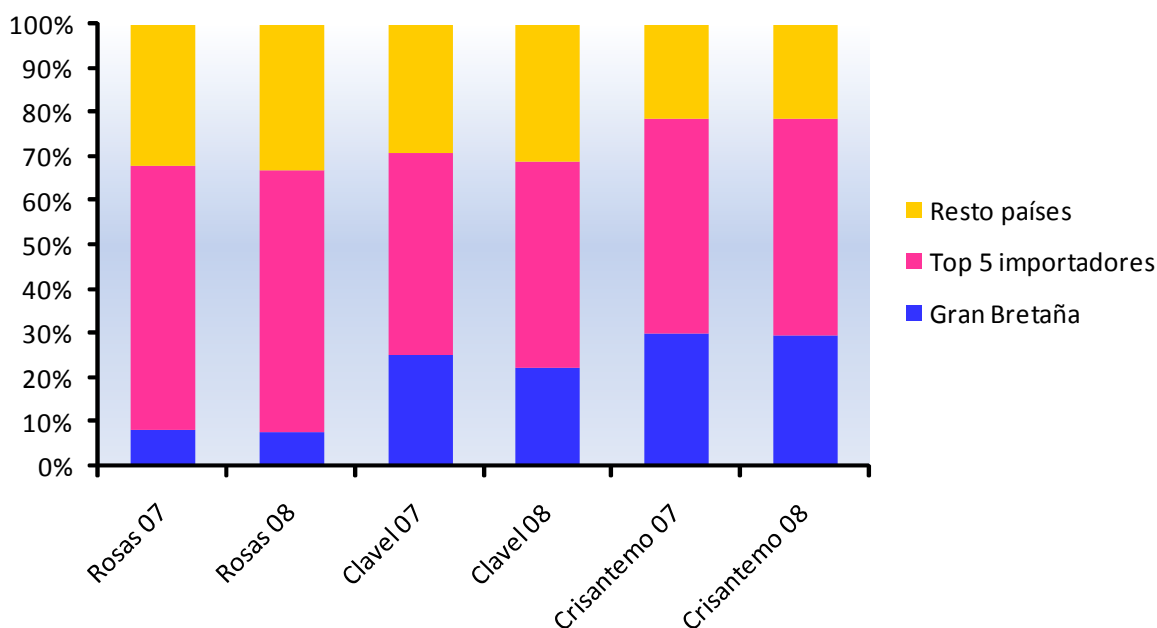
5.2.4.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR

La importancia del mercado británico de flor cortada radica en su gran capacidad importadora y de consumo. Esto se traduce en un sector distribuidor muy importante por el gran volumen de negocio que genera.

El Reino Unido es el mayor importador de claveles y crisantemos del mundo y está entre los cinco mayores de rosas.

GRAFICO: 5.17

RELEVANCIA IMPORTADORA DE FLOR CORTADA DEL REINO UNIDO (\$ USA)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COMTRADE (ONU)

5.2.4.2.- COMERCIO EXTERIOR

La evolución del comercio exterior británico de flor cortada confirma lo señalado con anterioridad. Elevados importes de compras en el exterior han originado un déficit continuo en la balanza comercial en el período 2002 - 2008. Su evolución, sin embargo, ha tendido hacia la disminución, como consecuencia, principalmente, de la caída de las importaciones en un 18,46%.

CUADRO: 5.73

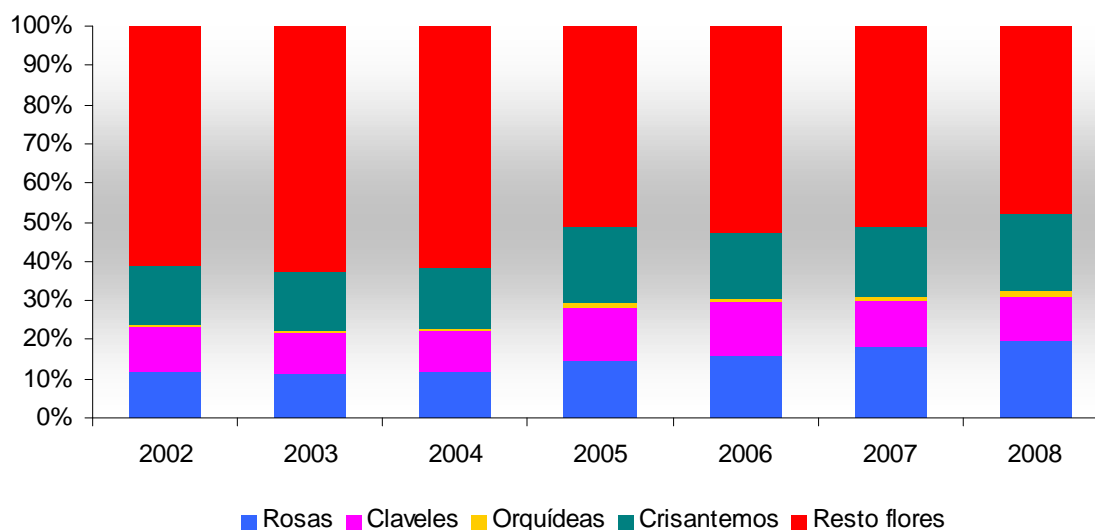
BALANZA COMERCIAL DE FLOR CORTADA DEL REINO UNIDO (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	26,64	32,74	26,46	30,93	32,38	23,39	19,44
Importaciones	841,78	786,69	767,96	751,00	793,17	780,80	686,39
Saldo comercial	-815,13	-753,95	-741,50	-720,07	-760,79	-757,41	-666,96

Fuente: EUROESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

El análisis individualizado de la participación de los distintos tipos de flores en el comercio exterior británico, pone de manifiesto la gran importancia de rosas, crisantemos y claveles en las importaciones totales, de las que las primeras supusieron en el año 2008 un 19,87%, los segundos un 19,65% y los terceros el 11,36%.

GRAFICO: 5.18

IMPORTACIONES EN VALOR DE FLOR CORTADA DEL REINO UNIDO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

5.2.4.2.1.- Exportaciones de Andalucía a Reino Unido

En el año 2002 Reino Unido captaba el 46,5% de las exportaciones andaluzas de flor cortada, lo que da una idea de la importancia de este mercado (se vendían 36 millones de euros). En el año 2008 sigue teniendo gran relevancia este mercado (33,4% de las ventas), pero sobre una cifra que apenas alcanzaba los 8 millones de euros.

CUADRO: 5.74

**EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA A REINO UNIDO DE FLOR CORTADA
(millones de euros)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	36,23	28,46	27,42	16,68	12,05	8,20	8,01
Clavel	27,95	20,14	19,43	14,77	10,13	6,87	6,22
Resto	8,28	8,32	7,98	1,90	1,93	1,33	1,79

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

CUADRO: 5.75

**PESO PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES A REINO UNIDO SOBRE EL TOTAL
DE EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA DE FLOR CORTADA EN VALOR (%)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	46,31	44,95	51,03	41,12	37,43	32,01	33,41
Clavel	44,31	41,59	47,97	45,82	36,93	32,20	30,47
Orquidea	69,74	63,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gladiolo	33,49	23,06	30,80	39,65	50,09	0,00	71,01
Resto	68,02	76,49	71,43	42,30	58,17	40,72	65,13

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

En Reino Unido nos han subrayado en varias ocasiones que los productores andaluces deben adaptarse a los gustos, variedades y calidades del consumidor británico.

5.2.4.3.- ANALISIS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE FLORES

5.2.4.3.1.- Comercio exterior de rosas

Constituyen el principal tipo de flor importada por el Reino Unido. La evolución de su balanza comercial en el período 2002-2008 ha sido negativa, con un incremento del déficit comercial del 40,9%, debido al aumento en iguales proporciones de las importaciones.

CUADRO: 5.76

BALANZA COMERCIAL DE ROSAS EN REINO UNIDO (millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	1,69	1,57	1,63	1,61	1,76	1,52	1,13
Importaciones	97,54	87,78	92,12	111,11	125,72	142,19	136,41
Saldo comercial	-95,85	-86,21	-90,49	-109,50	-123,96	-140,67	-135,28

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) - 060311 (desde 2007)

El análisis de los principales suministradores de este producto pone de manifiesto el papel predominante de Holanda que, junto con Kenia, es el origen de más del 90% de las rosas adquiridas por el Reino Unido. Esto se explica por la potencia exportadora de los Holandeses y por la tendencia, hacia la producción en grandes plantaciones que multinacionales están desarrollando en países africanos. La justificación de esto responde al cambio en los sistemas de distribución, en el que grandes cadenas están adquiriendo una posición predominante de mercado que les obliga a asegurar, con suficiente antelación, cantidades y variedades de flores a ofertar.

CUADRO: 5.77

RANKING DE PAISES DE LOS QUE IMPORTA ROSAS REINO UNIDO EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	64,63	61,72	70,13	70,37	68,35	66,67	61,26
Kenia	26,34	27,20	22,57	25,57	27,51	27,05	30,11
Colombia	2,54	4,99	1,86	1,33	1,99	2,28	4,19
Zambia	0,00	0,39	0,78	0,27	0,26	1,28	2,24
Alemania	0,64	1,17	1,50	0,79	0,85	0,77	0,56
India	0,07	0,25	0,25	0,25	0,23	0,24	0,38
Etiopía	0,00	0,01	0,12	0,26	0,43	0,61	0,35
Uganda	0,41	0,59	0,52	0,50	0,08	0,36	0,33
Ecuador	0,39	0,40	0,18	0,07	0,04	0,17	0,23
Tanzania	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,14
Resto	4,99	3,27	2,08	0,61	0,23	0,56	0,22

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) - 060311 (desde 2007)

5.2.4.3.2.- Comercio exterior de crisantemos

Tradicionalmente constituían el tipo de flor importada más importante en el mercado británico, aunque desde el año 2007 se han visto superados por las rosas. La evolución de su balanza comercial en el período 2002-2008 ha confirmado esta relevancia. Las importaciones han continuado creciendo, lo que ha supuesto un aumento del déficit comercial del 7,6% en los años analizados.

CUADRO: 5.78

BALANZA COMERCIAL DE CRISANTEMOS EN REINO UNIDO (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,37	0,31	0,23	0,19	0,19	0,28	0,20
Importaciones	125,21	117,46	120,21	144,29	134,38	138,94	134,87

Saldo comercial	-124,84	-117,14	-119,98	-144,10	-134,20	-138,66	-134,67
------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) - 060314 (desde 2007)

El análisis de los países de procedencia de estas flores, revela una cierta sustitución de las procedentes de Holanda con las producidas en Colombia y países africanos. La creciente competitividad que estos productos están alcanzando, se ve favorecida, en el caso británico, por la evolución negativa de su tipo de cambio, que está encareciendo todas sus importaciones procedentes de países de la zona euro. A pesar de esto, Holanda continúa siendo su proveedor principal, con el 88,31% de sus compras en el año 2008.

CUADRO: 5.79

RANKING DE PAISES DE LOS QUE REINO UNIDO IMPORTA CRISANTEMOS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	94,64	96,37	94,94	98,35	97,30	93,90	88,31
Colombia	0,05	0,03	0,01	0,03	0,37	3,40	4,56
Sudáfrica	0,08	0,14	1,28	0,47	0,50	0,02	2,73
Kenia	0,09	0,20	0,16	0,12	1,07	1,64	2,61
Italia	0,03	0,01	0,01	0,01	0,10	0,20	0,99
España	2,09	2,79	2,70	0,73	0,59	0,69	0,70
Resto	3,03	0,46	0,89	0,29	0,08	0,15	0,11

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) - 060314 (desde 2007)

5.2.4.3.3.- Comercio exterior de claveles

Es el único de los tipos de flores analizados individualmente en este estudio, que ha visto reducirse las magnitudes de su comercio internacional en el ámbito británico. En el período 2002-2008, sus importaciones se han reducido en un 20,95%, lo cual no ha impedido que se haya seguido generando déficit comercial.

CUADRO: 5.80

BALANZA COMERCIAL DE CLAVEL EN REINO UNIDO (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	2,44	1,93	1,86	1,65	1,94	1,75	1,14
Importaciones	98,67	82,27	76,28	98,34	107,88	91,18	78,01
Saldo comercial	-96,24	-80,33	-74,42	-96,69	-105,94	-89,44	-76,86

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) - 060312 (desde 2007)

Su principal suministrador es Colombia que en los últimos años está viendo como la producción procedente de Kenia gana presencia en este mercado. El clavel español ha sufrido un serio retroceso, perdiendo volumen de negocio. Las razones de esto parecen deberse más a la falta de adecuación del producto español a los estándares de calidad demandados, que al posible perjuicio causado a su competitividad por el efecto del tipo de cambio o los menores costes de producción en los países africanos. Claveles procedentes de Holanda, entre otros, han resultado beneficiados de ello.

CUADRO: 5.81

RANKING DE PAISES A LOS QUE REINO UNIDO IMPORTA CLAVEL EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colombia	39,39	43,36	40,13	38,86	37,89	38,39	34,96
Kenia	7,96	4,13	5,62	18,57	28,75	23,01	29,11
Holanda	14,43	13,65	14,47	18,24	15,28	18,38	19,13
España	28,88	29,59	27,50	15,39	9,84	9,41	9,32
Marruecos	1,09	1,04	1,62	1,09	1,14	3,09	3,26
Turquía	6,37	7,06	9,44	6,01	5,74	5,86	3,21
Resto	1,88	1,18	1,20	1,84	1,36	1,86	1,03

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) - 060312 (desde 2007)

5.2.4.3.4.- Comercio exterior de orquídeas

Es el tipo de flor menos importante dentro del comercio exterior británico. Al igual que sucede con el resto, su balanza comercial es negativa, con déficit continuo durante el periodo analizado 2002 – 2008, debido al aumento de las importaciones en un 65,13% y al reducido volumen de las exportaciones.

CUADRO: 5.82

BALANZA COMERCIAL DE ORQUÍDEA EN REINO UNIDO (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,08	0,06	0,18	0,21	0,22	0,22	0,02
Importaciones	4,62	5,61	5,08	10,82	7,73	7,62	7,63
Saldo comercial	-4,54	-5,54	-4,91	-10,61	-7,51	-7,40	-7,61

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) - 060313 (desde 2007)

Por lo que respecta a sus proveedores, lo más destacable es la irrupción en el mercado, en los últimos años de las flores de procedencia asiática, Taiwán y Tailandia

lo que ha restado presencia a las holandesas, que aún representan la parte mayoritaria de las importaciones británicas.

CUADRO: 5.83

RANKING DE PAISES DE LOS QUE REINO UNIDO IMPORTA ORQUIDEAS EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	77,22	68,74	72,77	84,84	80,30	68,27	64,96
Taiwán	0,00	0,09	0,00	4,48	12,87	19,09	23,36
Tailandia	8,85	6,80	5,59	3,82	5,99	8,56	10,62
Malasia	0,00	0,22	0,36	0,20	0,15	0,73	0,64
Dinamarca	0,37	9,38	3,74	0,08	0,01	0,01	0,18
Resto	13,57	14,76	17,55	6,59	0,68	3,33	0,24

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) - 060313 (desde 2007)

5.2.4.4.- OPERADORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

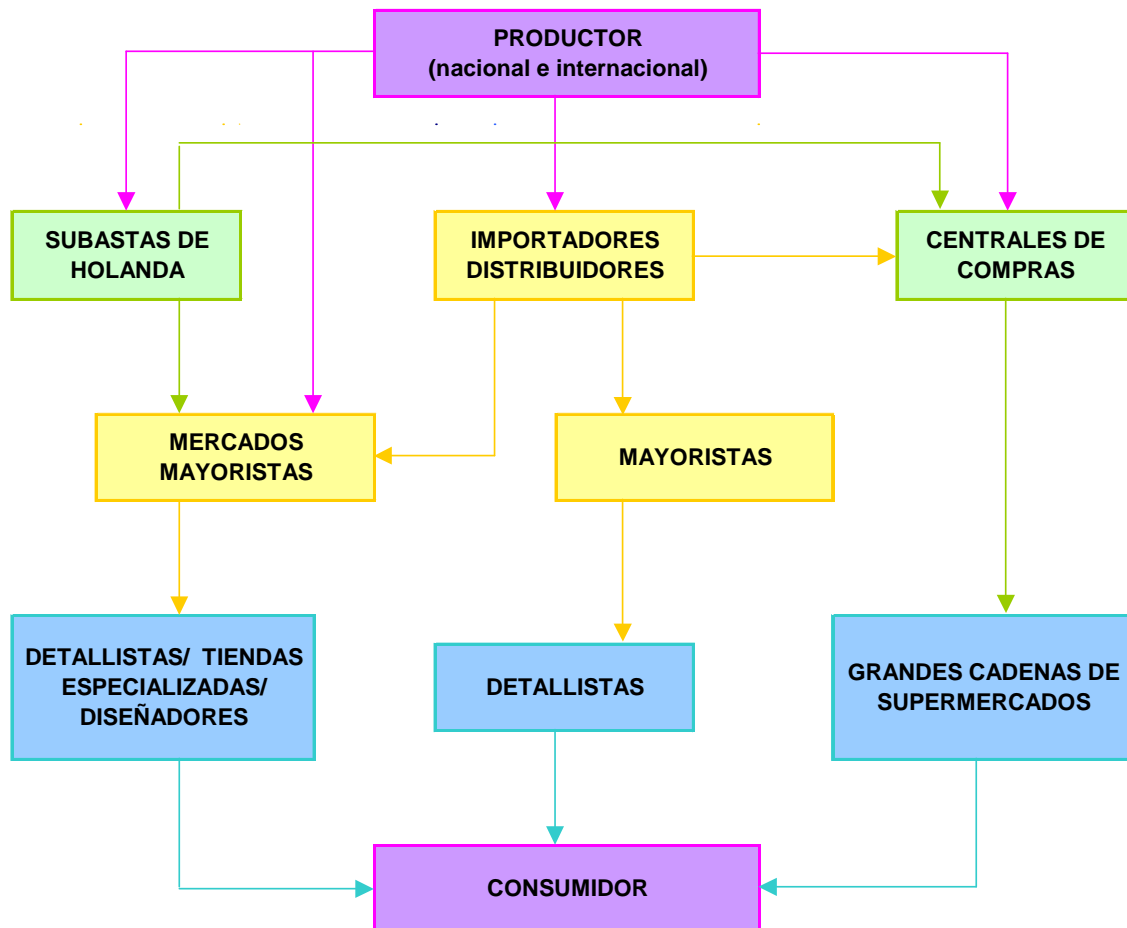
5.2.4.4.1.- Canales de comercialización

El modelo de comercialización de la flor cortada en el Reino Unido está cambiando, de forma significativa, durante los últimos años, tanto a nivel de introducción del producto en el mercado, como en su acceso al consumidor final.

El gráfico siguiente describe este proceso.

GRAFICO: 5.19

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN REINO UNIDO



Fuente: Elaboración propia

NOTA: los Mercados Mayoristas son mayoristas ubicados en mercados globales. Los Mayoristas son empresas que se encuentran en otros lugares. Detallistas/tiendas especializadas/diseñadores son minoristas especializados en varios productos.

Debido a que el volumen de producción interna de flores es bajo, los grandes proveedores se ubican en los mercados exteriores, teniendo especial relevancia la figura del importador.

El importador compra la flor cortada en los países de origen y la suministra a los mercados mayoristas y a los mayoristas, siendo el mismo recorrido que realizan los distribuidores de la producción nacional.

Los mercados mayoristas o bien acuden a las subastas de Holanda para comprar la flor cortada, o compran a los importadores o distribuidores.

Los mayoristas de menor entidad se proveen tanto de los importadores como de los distribuidores.

Los mercados mayoristas están perdiendo importancia al verse superados por las grandes cadenas de distribución. La forma en que éstas últimas operan y su elevada capacidad de compra, les ha llevado a trabajar directamente con los grandes productores del exterior, las subastas holandesas y en menor medida con los importadores.

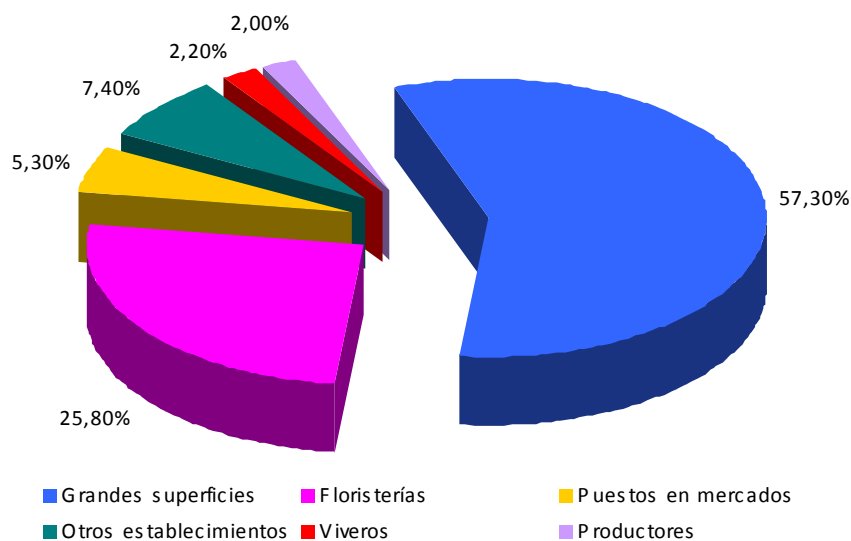
Esta evolución del mercado británico se está viendo favorecida por el creciente desarrollo de grandes explotaciones de flores en el continente africano, particularmente, en países del África oriental como Kenia, Uganda o Tanzania.

Para poder seguir compitiendo en el mercado, los mayoristas están aplicando una doble estrategia, por un lado, centrarse en trabajar con flores de calidad destinadas a ser comercializadas por canales distintos de las grandes superficies y por otro lado, concentrar esfuerzos en segmentos muy específicos de mercado.

Los principales canales de comercialización de la flor cortada en Reino Unido son los siguientes:

GRAFICO: 5.20

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FLOR CORTADA EN REINO UNIDO



Fuente: Flowers and Plants Association. 2006

5.2.4.5.- CONSUMO

La flor cortada es un tipo de producto que por su carácter de no esencial, ve muy afectada su demanda como consecuencia de las circunstancias de la coyuntura económica. En épocas de crisis, los consumidores compran menos y se decantan por productos de menor precio.

Aún teniendo en cuenta todos estos factores, ha de destacarse la creciente importancia que los grandes supermercados están alcanzando como canales de distribución de flor cortada. Su éxito y consiguiente incremento de cuota de mercado, es el resultado de su modificación del producto ofertado y de su gestión en el proceso de compra.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor se está viendo que le resulta más interesante el adquirir un bouquet de flores -que incluye distintos tipos de ellas- que un ramo de una sola variedad. Asimismo, su oferta de distintos tipos de productos, no solamente flores, facilita que el consumidor caiga en la tentación de comprarlas, al no tener que desplazarse, expresamente, a una tienda especializada. Poder pagarlas con tarjeta, en contraposición a lo que sucede con un puesto en un mercado, también está contribuyendo al éxito de las grandes superficies.

Esta mayor comodidad de la compra es también el factor de éxito sobre el que se están apoyando los distribuidores de flores que utilizan Internet como su canal de venta. El resultado de todo este proceso es que las floristerías se están quedando con el producto más especializado y de mayor nivel de calidad; pero a costa de ver reducirse su cuota de mercado.

5.2.4.6.- PRECIOS

Los precios medios anuales de los mayoristas para las principales flores en el periodo 2004 - 2008 aparecen en el cuadro siguiente:

CUADRO: 5.84

PRECIOS MEDIOS ANUALES DE LOS MAYORISTAS 2004 - 2008 (libras*)							
Producto	Cultivo	Unidad	2004	2005	2006	2007	2008
Alstromeria	Invernadero	p/5 tallos		85,80	80,19	82,94	82,78
Crisantemo	Invernadero	p/flor	32,72	28,56	31,59	30,99	36,09
Gladiolo	Todos	p/5 tallos	49,48	48,76	47,53	47,54	52,18

Irises	Invernadero	p/5 tallos	39,41	49,75	42,83	48,79	52,44
Narcisos	Invernadero	p/10 flor	32,84	45,28	51,35	45,27	48,25
Rosas	Todos	p/10 tallos	27,68	26,02	28,87	24,14	26,97
Tulipanes	Invernadero	p/5 flor	58,61	56,56	71,74	62,21	71,03

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DEPARTMENT OF ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS
NATIONAL AVERAGE MONTHLY WHOLESALE PRICES OF HOME GROWN HORTICULTURAL PRODUCE
1libra ≈ 0,884€*

Las lilas orientales son las que presentan un mayor valor en todos los años observados, mientras los valores inferiores corresponden a rosas y crisantemos por ramitas.

Los precios en los últimos cuatro años se han mantenido para la mayoría de las flores, los tulipanes son los que han tenido un mayor crecimiento entre el año 2004 y el 2008.

5.2.4.7.- PERCEPCION DE LAS EMPRESAS Y FLORES ANDALUZAS

Los comentarios realizados por distribuidores británicos de flores españoles, fundamentalmente, claveles, pone de manifiesto que hay muchos aspectos por mejorar.

Una de sus grandes preocupaciones, consecuencia de la estructura de distribución comercial descrita en el anterior apartado, es la necesidad de satisfacer de forma continuada las órdenes de compra de los supermercados. En su opinión, esto no resulta factible con la flor española, debido a las reticencias de los productores a trabajar con un número muy reducido de distribuidores.

Por otro lado, todos han indicado que la calidad debe mejorar, principalmente en todo lo relacionado con mantenimiento y reconocimiento de ciertos estándares. Reconocen que las condiciones climatológicas son un elemento en contra que dificulta la obtención de buenas flores en los meses de verano; pero, consideran que durante el resto del año, debe ser posible el ofertar siempre un buen producto. De lo contrario, resulta muy difícil crear mercado y generar clientes para la flor andaluza.

Consideran que los productores andaluces deben modificar su planteamiento de negocio, de modo que si lo que quieren es exportar, tienen que investigar el mercado, con el fin de conocer mejor lo que los consumidores quieren y ofertárselo. Todos los entrevistados han coincidido en señalar que la producción española no mira al mercado. No se desarrollan variedades ni se cultivan flores en los colores que los

clientes quieren. Se piensa en el mercado nacional y, como su demanda resulta insuficiente, se le da salida en los mercados internacionales.

De todo lo anterior, se puede extraer la conclusión de que los distribuidores serían proclives a importar un mayor volumen de flores andaluzas, si su calidad mejorara y su variedad se adaptara mejor a los gustos del mercado.

5.2.5.- Mercado italiano

5.2.5.1.- RELEVANCIA DEL SECTOR

Después de Holanda (32%), Italia es el país de la Unión Europea que alcanza mayor porcentaje (15%) de la producción de plantas vivas y productos de la horticultura.

Si se tienen en cuenta las empresas y la superficie cultivada, los principales datos del sector son los siguientes.

CUADRO: 5.85

UNIDADES PRODUCTIVAS Y SUPERFICIE POR ACTIVIDAD 2007		
	Unidades productivas	Superficie (ha)
Viveristas	12.696	29.032
Floricultores	6.358	5.299
Mixto	1.410	1.759
Total	20.463	36.090

Fuente: Miglioramento delle Statistiche congiunturale delle colture floricole e orticole. Indagine florovivaismo 2007. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

Considerando los datos referidos a floricultores y mixto (floricultores y viveristas), las principales regiones productoras en función de la superficie de cultivo son: Liguria, Lazio, Campania, Toscana y Sicilia.

CUADRO: 5.86

	Floricultores		Mixto	
	Unidades productivas	Superficie (ha)	Unidades productivas	Superficie (ha)
Liguria	3.306	2.191	232	191
Lazio	207	866	56	110
Campania	1.317	847	40	95
Toscana	616	635	172	294
Sicilia	259	222	72	200
Resto	653	538	838	869
Total	6.358	5.299	1.410	1.759

Fuente: Miglioramento delle Statistiche congiunturale delle colture floricole e orticole. Indagine florovivaismo 2007. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

La superficie total exclusivamente de flor cortada es de 2.751,49 ha, de las cuales 739,96 ha corresponden a plantaciones exteriores, 1.829,64 a invernaderos y 181,88 se cultivan bajo otras coberturas.

La superficie de flor cortada se concentra principalmente en cinco regiones: Campania (27,2%), Liguria (17,8%), Lazio (13,6%), Toscana (13,4%) y Sicilia (9,3%).

En cuanto a la producción, en Italia se producen un total de 2.421,75 millones de tallos de flor cortada, correspondiendo las mayores producciones a rosa de flor grande, crisantemo multiflor, rosa mediana y pequeña y gerbera.

CUADRO: 5.87

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN SEGÚN DIFERENTES FLORES. 2007 (miles de tallos)		
	Producción	%
Anemona	58.102	2,40
Crisantemo uniflor	117.901	4,87
Crisantemo multiflor	319.264	13,18
Clavel uniflor	118.216	4,88
Clavel miniatura	90.003	3,72
Gerbera	217.964	9,00
Gerbera mini	1.798	0,07
Gladiolo	33.315	1,38
Iris	19.012	0,79
Lilium orientali e O.T.	69.661	2,88
Lilium asiatici e L.A.	63.913	2,64
Lisianthus (Eustoma Grandiflorum)	51.393	2,12
Orquidea	19.831	0,82
Ranuncoli	131.840	5,44
Rosa flor grande	330.499	13,65
Rosa flor media y pequeña	258.104	10,66
Otras flores	520.936	21,51
Total flor cortada	2.421.750	100,00

Fuente: *Miglioramento delle Statistiche congiunturale delle colture floricole e orticole. Indagine florovivaismo 2007. Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali*

En función de las principales regiones productoras, las principales especies de flor cortada son las siguientes:

- Campania:
 - Crisantemo multiflor: 129,56 millones de tallos
 - Clavel uniflor: 76,16 millones de tallos
 - Rosa de flor grande: 75.48 millones de tallos

- Liguria:
 - Rosa de flor mediana y pequeña: 94,61 millones de tallos
 - Rosa de flor grande: 90,09 millones de tallos
 - Anemona: 40,38 millones de tallos
- Lazio:
 - Rosa de flor grande: 49,33 millones de tallos
 - Rosa de flor mediana y pequeña: 33,03 millones de tallos
 - Gerbera: 23,44 millones de tallos
- Toscana:
 - Gerbera: 33,87 millones de tallos
 - Crisantemo multiflor: 22,58 millones de tallos
 - Liliium oriental: 14,86 millones de tallos
- Sicilia
 - Crisantemo multiflor: 73,74 millones de tallos
 - Crisantemo uniflor: 59,46 millones de tallos
 - Gerbera: 57,09 millones de tallos

El mercado interior en el año 2007, estimado en función del consumo aparente, se cifra en 2.634,12 millones de tallos.

CUADRO: 5.88

CONSUMO APARENTE AÑO 2007 DE FLOR CORTADA EN ITALIA (tallos)	
Importaciones	272.626.135
Producción	2.421.750.000
Exportaciones	60.257.791
Consumo aparente	2.634.118.344

Fuente: ISMEA

5.2.5.2.- COMERCIO EXTERIOR

Italia es un país productor de flor cortada para consumo propio, ya que su autoabastecimiento en tallos se estima en un 91,94% en el año 2007.

Considerando el valor en euros del producto, se observa que las importaciones a lo largo del periodo 2000 - 2008 presentan oscilaciones en una horquilla entre los 152,50 millones de euros del año 2008 y los 173,32 del 2006.

El valor de las exportaciones presenta decrementos entre los años 2002 y 2005, momento en el que se estabiliza con pequeñas fluctuaciones en los años siguientes.

Como consecuencia, la balanza comercial es deficitaria en todos los años estudiados, alcanzando los valores más elevados los años 2005, 2006 y 2007.

CUADRO: 5.89

BALANZA COMERCIAL DE FLOR CORTADA DE ITALIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	82,50	68,90	65,83	60,02	61,21	60,63	59,19
Importaciones	159,50	160,27	153,97	167,78	173,32	169,85	152,50
Saldo comercial	-77,00	-91,37	-88,14	-107,76	-112,11	-109,22	-93,31

Fuente: EUROESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

Los principales países de origen de las importaciones de flor cortada a Italia son Holanda en torno al 85% del total en el periodo estudiado, seguido a distancia de Tailandia y Ecuador.

España ocupa el quinto puesto de los países de origen en las importaciones italianas, su evolución en el periodo estudiado presenta una disminución en su peso respecto al total de importaciones, suponiendo en el 2002 el 0,87% mientras esta cifra desciende en 2008 al 0,39%.

CUADRO: 5.90

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FLOR CORTADA DE ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	78,69	81,48	82,66	84,10	85,03	85,84	85,24
Tailandia	8,11	7,25	7,19	6,81	7,16	7,31	7,91
Ecuador	4,64	4,30	4,19	3,06	2,57	3,50	3,33
Francia	1,85	1,16	0,95	1,41	1,16	0,82	0,71
España	0,87	0,55	0,27	0,37	0,30	0,24	0,39
Alemania	1,37	0,95	0,70	0,77	0,50	0,28	0,38
Colombia	0,29	0,25	0,24	0,31	0,36	0,33	0,35
Resto	4,18	4,06	3,78	3,16	2,91	1,69	1,70

Fuente: EUROESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

Las exportaciones italianas se dirigen principalmente hacia Alemania, país más importante en el mercado de la UE, seguido de Holanda y en menor medida de Suiza y Francia.

CUADRO: 5.91

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA DE ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alemania	33,08	33,89	33,35	34,14	31,98	30,52	29,33
Holanda	9,79	11,49	13,04	13,73	18,11	16,29	20,76
Suiza	24,10	24,30	22,31	18,62	18,54	20,37	14,87
Francia	7,46	7,51	7,09	7,17	7,95	8,53	9,69
Austria	5,76	5,56	5,48	5,16	5,23	5,73	5,66
Reino Unido	4,11	3,54	3,59	3,38	2,82	3,32	4,47
Grecia	1,90	3,58	2,91	4,21	4,00	5,43	3,14
Resto	13,80	10,11	12,23	13,59	11,36	9,81	12,08

Fuente: EUROESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311+060312+060313+060314+060319 (desde 2007)

5.2.5.2.1.- Exportaciones de Andalucía a Italia

Las exportaciones andaluzas a Italia no representaban una cifra y porcentaje relevante en 2002. Lo que ocurre es que también han seguido descendiendo las cifras de venta. Italia es prácticamente un mercado inexistente para la flor cortada andaluza.

CUADRO: 5.92

EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA A ITALIA DE FLOR CORTADA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	1,24	1,24	0,74	0,46	0,18	0,10	0,14
Clavel	0,69	0,70	0,22	0,15	0,17	0,10	0,14
Resto	0,53	0,54	0,52	0,30	0,01	0,00	0,00

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

CUADRO: 5.93

PESO PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES A ITALIA SOBRE EL TOTAL DE EXPORTACIONES DE ANDALUCÍA DE FLOR CORTADA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Flor Cortada	1,59	1,95	1,37	1,12	0,55	0,41	0,58
Clavel	1,10	1,44	0,54	0,47	0,61	0,48	0,68
Resto	4,63	4,03	4,45	5,01	0,26	0,72	0,05

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 - 060312 - 060313 - 060314 - 06031910 - 06031990 (desde 2007)

5.2.5.3.- ANALISIS DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE FLORES

A continuación se analizarán los datos correspondientes a las principales flores cortadas comercializadas en Italia, ordenadas en función de su importancia.

5.2.5.3.1.- Comercio exterior de rosas

La rosa es la flor cortada más importante en el mercado italiano, en todos los años estudiados las importaciones son superiores a las exportaciones, con un saldo comercial deficitario que se posiciona en la horquilla 52 - 63 millones de euros.

La evolución de las importaciones en el periodo 2002 - 2008 presenta desde el año 2003 hasta el 2007 incrementos, mientras en 2008 disminuye a niveles próximos al año 2004.

Las exportaciones son inferiores a las importaciones, disminuyendo progresivamente entre 2002 y 2007 con un incremento en 2008.

CUADRO: 5.94

BALANZA COMERCIAL DE ROSA EN ITALIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	59,62	56,94	57,27	63,65	65,42	65,39	58,48
Exportaciones	5,07	4,33	3,53	2,89	2,33	2,09	2,82
Saldo comercial	-54,55	-52,61	-53,75	-60,76	-63,10	-63,30	-55,66

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

El principal país de origen de las importaciones es Holanda con valores que oscilan entre el 84,64% del año 2002 y el 91,98% del 2008.

El segundo lugar lo ocupa Ecuador y el resto de países no alcanzan el 1% del valor de las importaciones.

CUADRO: 5.95

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ROSA A ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	84,64	88,23	89,88	91,38	92,78	92,88	91,98
Ecuador	9,03	7,70	6,85	5,30	4,48	4,90	5,15
Colombia	0,74	0,60	0,51	0,67	0,86	0,81	0,87
Kenia	0,90	0,98	0,83	0,24	0,24	0,47	0,62
Alemania	1,61	0,31	0,27	0,36	0,35	0,12	0,53
Resto	3,05	2,18	1,66	2,05	1,29	0,81	0,85

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031010 (hasta 2006) – 060311 (desde 2007)

5.2.5.3.2.- Comercio exterior de claveles

El clavel es la segunda flor cortada en importancia en el mercado italiano.

Las importaciones en valor son pequeñas tan solo alcanzando el millón de euros en el año 2003, teniendo sus valores más bajos los años 2004 y 2007.

Italia, es un país exportador de clavel, siendo, por tanto, competidor del clavel andaluz.

La balanza comercial es positiva en todos los años estudiados, obteniendo los valores inferiores los años 2005 y 2006, incrementándose en 2007 obteniendo un valor similar en 2008.

CUADRO: 5.96

BALANZA COMERCIAL DE CLAVEL EN ITALIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	0,85	1,05	0,56	0,87	0,83	0,59	0,60
Exportaciones	10,98	7,93	7,15	5,69	6,73	9,00	9,07
Saldo comercial	10,13	6,87	6,59	4,82	5,90	8,42	8,46

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

Los países de origen del clavel son principalmente Holanda y España, con una progresión a lo largo del periodo estudiado inversa, Holanda tiene una evolución creciente mientras España presenta una evolución decreciente.

CUADRO: 5.97

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CLAVEL A ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	20,73	27,94	52,91	50,72	57,73	82,12	76,58
España	75,32	55,78	32,66	38,46	24,48	9,40	17,39
Colombia	2,52	4,54	7,34	7,06	4,24	3,27	2,47
Alemania	0,05	7,33	3,80	1,15	0,90	0,52	1,56
Ecuador	0,27	1,61	0,66	0,99	1,84	1,62	1,25
Francia	0,93	2,23	0,33	0,53	0,36	1,98	0,32
Resto	0,19	0,56	2,29	1,09	10,46	1,10	0,43

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

El destino de las exportaciones de clavel ha sufrido variaciones, entre los años 2002 y 2005. Alemania era el principal país de destino llegando a alcanzar el 54,03% del total de las exportaciones en 2005, a partir de este año se inicia un decrecimiento progresivo hasta el año 2008 en el que supone el 23,59%.

CUADRO: 5.98

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CLAVEL DE ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	20,00	23,21	23,76	18,21	36,35	36,77	48,82
Alemania	45,05	49,36	50,94	54,03	38,02	31,26	23,59
Francia	7,13	8,67	8,62	9,68	8,75	9,06	11,48
Polonia	0,03	0,02	0,18	2,09	4,19	5,70	7,03
Austria	5,58	6,63	6,97	6,00	4,67	3,32	2,91
Hungría	0,06	0,17	0,20	1,22	1,92	4,51	1,92
Resto	22,15	11,93	9,33	8,76	6,11	9,38	4,26

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

5.2.5.3.3.- Comercio exterior de orquídeas

La orquídea es una flor cortada importante en el mercado italiano. Su saldo comercial es negativo para todos los años, situándose entre 21 y 25 millones.

CUADRO: 5.99

BALANZA COMERCIAL DE ORQUIDEA EN ITALIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	25,44	22,77	22,02	23,21	25,85	25,23	24,05
Exportaciones	0,21	0,15	0,18	0,16	0,16	0,34	0,24
Saldo comercial	-25,23	-22,62	-21,85	-23,05	-25,69	-24,89	-23,81

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

Tailandia es el principal origen de las importaciones de orquídeas, con valores próximos al 50% del total, el segundo lugar lo ocupa Holanda con un porcentaje en torno al 48%.

CUADRO: 5.100

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ORQUIDEA A ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tailandia	50,73	50,75	50,20	49,21	47,97	49,18	50,10
Holanda	43,75	44,00	45,68	47,08	48,71	47,77	48,34
Nueva Zelanda	3,40	3,49	2,99	2,11	1,80	1,81	1,14
Austria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,26	0,13
Resto	2,12	1,77	1,12	1,60	1,53	0,98	0,28

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031030 (hasta 2006) – 060313 (desde 2007)

5.2.5.3.4.- Comercio exterior de crisantemos

En cuanto a los crisantemos, su saldo comercial es negativo aunque la evolución entre 2002 y 2008 es decreciente a partir del 2003.

CUADRO: 5.101

BALANZA COMERCIAL DE CRISANTEMOS EN ITALIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	13,09	15,24	11,45	10,38	8,59	7,23	6,12
Exportaciones	0,85	0,63	0,58	0,74	0,59	0,68	1,83
Saldo comercial	-12,24	-14,61	-10,87	-9,63	-8,01	-6,55	-4,29

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

Prácticamente la totalidad de las importaciones de crisantemos provienen de Holanda, en torno al 99% en todos los años estudiados; Francia, muy de lejos, es el segundo país de origen y en tercer y cuarto lugar se posicionan Alemania y Bélgica, no alcanzando el resto de países el millón de euros.

CUADRO: 5.102

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CRISANTEMOS DE ITALIA EN VALOR (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Holanda	99,68	99,76	99,81	99,94	99,48	99,86	99,69
Francia	0,00	0,07	0,03	0,01	0,06	0,04	0,15
Resto	0,31	0,19	0,16	0,05	0,46	0,08	0,14

Fuente: EUROESTACOM (ICEX)

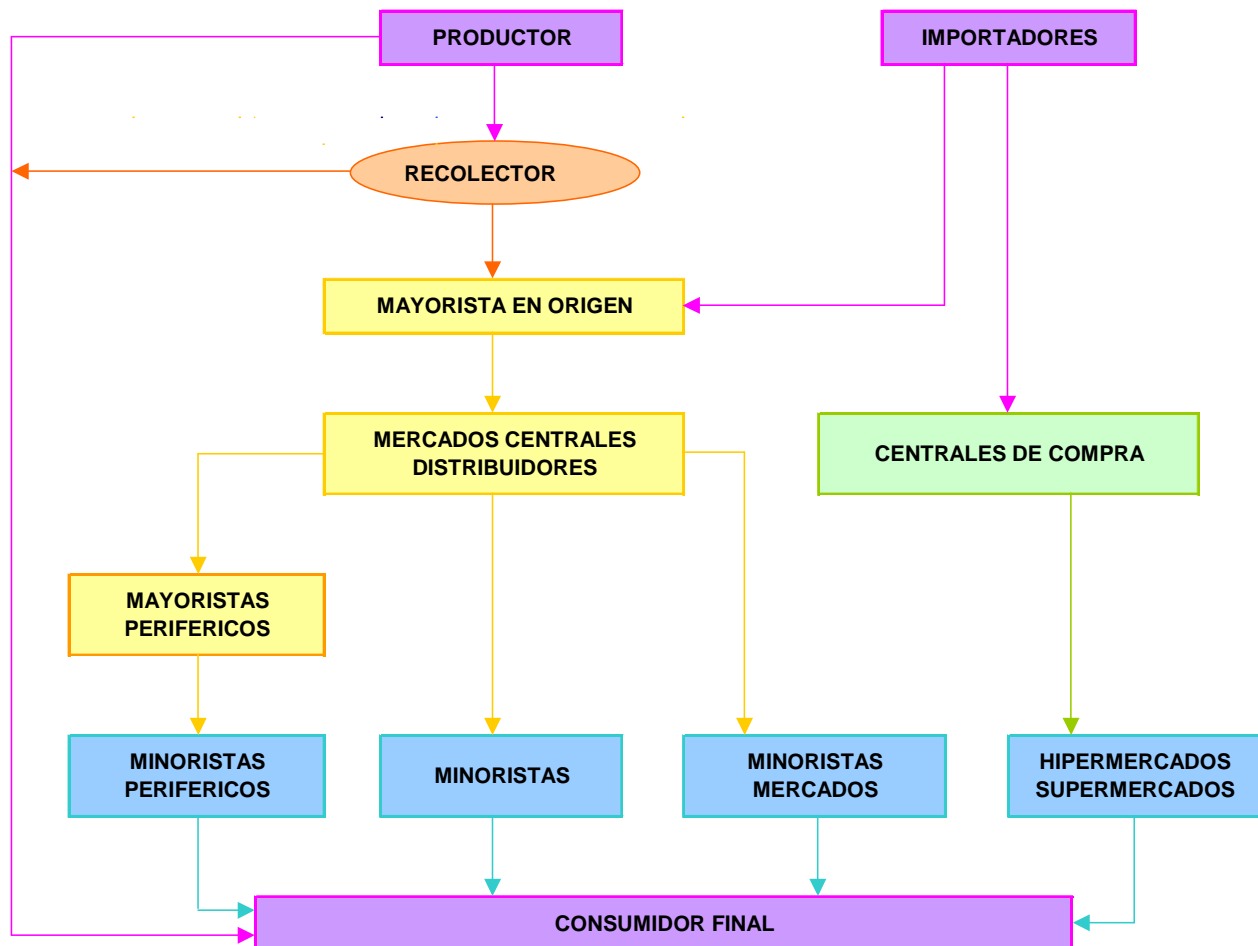
TARIC: 06031050 (hasta 2006) – 060314 (desde 2007)

5.2.5.4.- OPERADORES DE LA DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El Diagrama de la distribución comercial de flor cortada en Italia se caracteriza por el elevado número de figuras intermediarias que intervienen en la distribución.

GRAFICO: 5.21

ESQUEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLOR CORTADA EN ITALIA



Fuente: Elaboración propia

- Recolector: figura con tendencia a la desaparición. Se encarga de recoger el producto de los pequeños productores para posteriormente distribuirlo a mayoristas.
- Mayorista en origen: está más organizado que el recolector y tiene más capacidad operativa.
- Mercados centrales – distribuidores: concentran la compra en los mercados de productos y la logística, para que las flores se distribuyan a mayoristas y minoristas. Desde los mercados centrales – distribuidores se comercializa a mayoristas periféricos y a la cadena de minoristas.

- La distribución desde los importadores se reduce a menos figuras que desde la producción. Suelen centrar su esfuerzo en los mayoristas y centrales de compras.

En cuanto al mercado interior, todavía se caracteriza principalmente por un consumo relacionado con las ceremonias y celebraciones, está dominado por la figura de floristería que, además de flores, brinda un servicio cada vez más valioso para realizar arreglos florales según las preferencias de los consumidores.

El número de pasos entre la fase de producción y consumo (que afecta principalmente al mantenimiento de la calidad del producto) se determina por factores de control exógenos (temperatura, tratamientos, etc.) además de la especialización del intermediario.

En Italia, las estructuras comerciales son identificadas por tres categorías:

- Mercados de productores
Se localizan en las principales zonas productoras, son atendidos principalmente por las empresas recolectoras de flores que ofrecen los productos a los consumidores (directamente o a través de agentes), sobre todo, a los mayoristas o exportadores, quienes deberán seleccionar, empaquetar y enviar el producto a los mercados de consumo, o a otros mayoristas que operen fuera del entorno geográfico.
La gama de productos comercializada se compone de especies de flores cultivadas en el distrito o en otras regiones con una parte muy marginal de productos con origen en el extranjero.
- Distribución en el mercado
La distribución en el mercado desempeña la función de concentrar y redistribuir los productos que vienen de distintos orígenes, tanto del interior como del exterior. Generalmente se localizan en zonas con una cierta vocación para la exportación o cerca de zonas muy urbanizadas.
- Mercados de consumo
Tiene la tarea del suministro del producto a los minoristas, generalmente se encuentra en la proximidad de grandes centros urbanos, a veces en la misma ciudad.

Entre los mercados mayoristas, los más importantes son los de Roma y Milán (donde el volumen de flor cortada importada es muy alto). También hay que mencionar Verona y Brescia, en el que opera desde hace años un centro de venta (cash and carry) muy similar a los del norte de Europa que abastece una zona amplia.

Junto a estos mercados centrales de flores existen otros, tales como Ercolano, Pescia, Pompei, San Remo, Terlizzi, Salento, Viareggio, Vittoria y Leverano.

La importancia de los mercados como centros de abastecimiento ha ido cambiando a lo largo del tiempo, tanto en volumen de producto como en volumen de negocios (disminución) respecto a minoristas y mayoristas. Sin embargo, representan una referencia de las fluctuaciones de los precios y determinan el encuentro entre la oferta y la demanda.

En términos geográficos, la reducción de la proporción de producto que pasa a través de las estructuras tradicionales, se ha producido principalmente en el centro – norte (en la actualidad en torno a un 20% del total comercializado), mientras que en Campania y Apulia, donde se concentra en mayor medida la producción local, este porcentaje es superior.

En Italia, la venta de flor cortada se realiza en gran parte a través de los canales tradicionales (floristas y venta ambulante), aunque las ventas a través de los centros de jardinería y la gran distribución está incrementándose.

Las ventas a través de los canales tradicionales de distribución, se llevan a cabo en más de 12.000 puntos de venta (quioscos, mercados, venta ambulante, etc.), 9.500 floristerías y, según cifras estimadas por las dos asociaciones de comercio (Federfiori y Assofioristi) representan el tipo dominante de venta, pero no pueden ser competitivos en precio debido a las pequeñas cantidades manejadas, los elevados costes fijos de las operaciones de venta y la falta de economías de escala.

Las ventas a través de la gran distribución (hipermercados y supermercados) suponen, aproximadamente, el 8% del mercado y todavía están en expansión, pero no alcanzan los niveles de otros países de la Unión Europea (Alemania 15%, Holanda 30%).

Los consorcios son una figura que se utiliza, básicamente, para la comercialización exterior. Los principales consorcios de floricultores son:

- FLORASI

- FLORCONSORZI
- CONAFLORE – Consorzio Nazionale di Filiera Florovivaistica
- CONSORZIO FIORI TIPICI DEL LAGO MAGGIORE
- CONSORZIO FLOROVIVAISTI LOMBARDI
- CONSORZIO TOSCANA PRODUCE

5.2.5.5.- CONSUMO

El consumo per cápita en el año 2007, según Flower Council, es de 25 euros, situándose en una zona intermedia respecto al resto de países desarrollados.

Según el estudio realizado por ISMEA, la compra de flores se situó en el año 2008 en una horquilla entre el 14% y el 19,9% de la población.

El perfil del comprador de flor cortada corresponde mayoritariamente a mujeres de 55 años o más y amas de casa, con un nivel socioeconómico medio o medio alto.

El lugar de compra preferido en mayo de 2009 ha sido la floristería (62,2%), seguido de los quioscos en la calle (30,5%) y, en menor medida, los garden center y viveros (8,4%), mercados periódicos (11,5%), super e hiper (7,2%) y otros como catálogos, internet, etc. (6,0%).

El gasto medio por canal en mayo de 2009, fue de 21,04 euros en floristerías, 16,56 en quioscos, 17,96 en garden center, 14,41 en mercados periódicos, 10,14 en super e hiper y 10,56 euros en otros canales.

El tipo de flores compradas son, en primer lugar, las rosas (38,8%), seguidas a distancia de los bouquet de flores variadas (19,7%), claveles (13,3%) y gerbera (10,2%). Por debajo del 10% se mencionan bouquet de flores con elevado aporte de verde, anthurium, orquídeas y otras flores cortadas.

El primer motivo de compra de flor cortada es para llevarlas al cementerio (43,8%), seguida del regalo (bodas, bautizos, aniversarios, cumpleaños, etc.) (22,7%), para el día de la madre (19,5%), para decorar la casa (10,9%), para llevar como presente a las invitaciones o visitas a familiares o amigos (6,4%), con ocasión de un funeral (3,9%) y por otros motivos (6,2%).

5.2.5.6.- PRECIOS

Los precios mensuales de las diferentes flores en el Mercado de San Remo aparecen recogidos en el cuadro siguiente:

CUADRO: 5.103

PRECIOS MEDIOS MENSUALES 2009 MERCADO DE SAN REMO			
	Abril	Mayo	Junio
Filodendro (monstera)	0,3	0,3	0,3
Clavel mediterraneo	0,23	0,18	0,12
Gerbera	0,26	0,23	0,23
Girasol	0,36	0,31	0,32
Lilium asiatico	0,5	0,45	0,43
Orquídea cyripedium clone	2,00	2,01	2,00
Rosa - anna 60 cm	0,31	0,30	0,29
Rosa - bianca 60 cm	0,30	0,31	0,31
ROSA - MAGNUM 60 cm	0,34	0,40	0,35
ROSA - MAGNUM 70 cm	0,53	0,62	0,52
ROSA - MILVA 60 cm	0,30	0,27	0,30
Rosa - miss paris 60 cm	0,33	0,37	0,30
Rosa - miss paris 80 cm	0,76	0,83	0,62
Rosa - sphinx 60 cm	0,32	0,30	0,28
ROSA - SUELA 60 cm	0,29	0,31	0,29
Rosa - sourire 60 cm	0,35		0,29
ROSA - VENDELA 60 cm	0,31	0,35	0,29

Fuente: Mercado de San Remo

5.2.5.7.- PERCEPCION DE LAS EMPRESAS Y FLORES ANDALUZAS

Según todas las informaciones recogidas y la opinión de algunos entrevistados, la flor cortada andaluza es poco conocida y poco valorada en Italia.

España ha pasado de tener una cuota de participación del 0,87% en las importaciones en el año 2002, a un 0,39% en 2008. Esta caída da idea de la escasa relevancia que tienen las flores andaluzas. Si se tienen en cuenta que Holanda capta el 85,24% de las importaciones, este hecho refleja su grado de importancia para los italianos.

Los pocos distribuidores que han opinado sobre la flor andaluza han subrayado que ahora son poco valoradas y sería necesaria una mejora en la calidad y en la variedad para poder tenerlos en cuenta.

5.3.- IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES, BARRERAS COMERCIALES A LA APERTURA DEL MERCADO Y PROPUESTA DE SOLUCIONES

Las exportaciones de flor cortada española (sobre todo andaluza) han descendido cerca de un 70% en los últimos 6 años. Esta evolución da idea de la pérdida de competitividad que han tenido las flores producidas y la necesidad de tomar medidas en el sistema productivo y de comercialización, para que vuelvan a tener posibilidades de mejorar sus posiciones en los mercados exteriores.

En estas condiciones deben subrayarse algunas actuaciones de cara al futuro:

- Hasta hace cinco años la flor cortada andaluza (sobre todo el clavel) tenía una presencia aceptable en los principales mercados europeos.
- Esta presencia se ha perdido por problemas de calidad, variedad y comercialización.
- Creemos de interés para la flor cortada andaluza, tratar de adaptar sus capacidades productivas y comerciales a las exigencias de los principales mercados europeos, para así tratar de posicionarse en dichos mercados. No debemos olvidar que la demanda de flor cortada en Europa se centra, básicamente, en cuatro países: Holanda, Reino Unido, Alemania y Francia (Italia produce un volumen elevado y por tanto, su volumen de importación es reducido). Por tanto, el interés debe centrarse en recuperar la participación en los mercados citados ya que son los que demandan mayor cantidad y calidad (y por tanto precio), lo que los hace más interesantes.
- Se debe incidir en desarrollar los tipos de flor cortada, calidad y variedades que exigen dichos países para recuperar la posición perdida.

No obstante lo dicho, la Oficina de la Flor de Holanda ha realizado un estudio donde subraya que los países europeos que presentan mejores potencialidades de consumo de cara al futuro son: España, Reino Unido y Rusia.

En cuanto a España, la pérdida de mercado ha sido muy relevante, lo que le hace un mercado de interés. Rusia tiene un mercado potencial muy interesante por su población y por la tendencia a la mejora de renta de cara al futuro.

5.3.1.- Mercados potenciales

Hay tres mercados europeos (Rusia, Polonia y Países Escandinavos) que potencialmente podrían ser mercados de interés para los comercializadores andaluces.

5.3.1.1.- RUSIA

Es el sexto mayor importador de flor cortada en 2008. En Moscú, se venden más de 25 millones de flores en dos días (8 de marzo – Día Internacional de la Mujer y 14 de febrero – San Valentín).

Holanda capta entre el 75 – 80% de las importaciones de flores a este país, basadas en rosas, crisantemos y tulipanes. Por tanto, Rusia es un país interesante para cualquier productor – comercializador de flor. Las rosas ecuatorianas están consiguiendo una cuota de penetración digna de tener en cuenta.

Este país podría ser un mercado potencial para la flor cortada andaluza si mejora en calidad y unión en la comercialización.

5.3.1.2.- POLONIA

Polonia es un país que cuenta con cerca de 450 ha de producción estimada de flor cortada. Más del 40% lo dedica a la rosa.

En cada gran ciudad existe un mercado de flores al por mayor aunque se critican sus instalaciones. Las floristerías son el principal canal de venta de estos productos en Polonia. En torno al 65% de las ventas se realizan por este canal.

En la actualidad Holanda capta cerca del 90% de las importaciones de flor cortada en Polonia.

Los polacos son amantes de las flores, aunque, teniendo en cuenta el nivel de riqueza de la sociedad polaca el consumo de flor costada es todavía reducido. En 2008 el consumo per cápita en Polonia alcanza 12,5€/habitante, lo que da idea de la potencialidad de este mercado. Por otra parte su exigencia de calidad no es de las más estrictas.

Podría ser otro mercado a tener e cuenta para la comercialización de la flor cortada andaluza.

5.3.1.3.- PAISES ESCANDINAVOS

Por su consumo per cápita son países de gran interés. No obstante, hay que subrayar que están dominados por los comercializadores holandeses.

En estos momentos creemos que sería muy dificultoso tratar de penetrar el producto andaluz por las exigencias que han señalado.



6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

6.1. CONSIDERACIONES GENERALES

6.2. IDENTIFICACIÓN DE OTROS ORÍGENES Y PRODUCTOS QUE COMPITEN CON LOS ANDALUCES

6.1.- CONSIDERACIONES GENERALES

Como ya hemos señalado en varios epígrafes, la evolución negativa de la flor andaluza – española en los principales mercados europeos (España, Holanda, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia) se debe a diversas razones que han provocado la pérdida de competitividad de los productos españoles.

Nos ceñiremos en este apartado a analizar los productos y países que compiten con la flor cortada andaluza.

6.2.- IDENTIFICACIÓN DE OTROS ORIGENES Y PRODUCTOS QUE COMPITEN CON LOS ANDALUCES

Con el fin de obtener una visión completa de la evolución experimentada por las flores andaluzas, vamos a analizar dicha evolución teniendo en cuenta dos mercados relevantes, el mercado español y los principales mercados europeos y estudiando el comportamiento de la flor cortada en países competidores.

6.2.1.- Mercado español

Uno de los primeros indicios de la pérdida de competitividad de la flor cortada andaluza, se observa en el incremento de la importación de flores de otros países.

Las cifras de importación en el periodo 2002 – 2008, nos dan una idea del incremento tan notable que ha experimentado la compra de flor cortada en el exterior, lo que supone una pérdida de venta por parte de los productores – comercializadores andaluces – españoles.

Teniendo en cuenta el valor, el incremento en este periodo es del 53,27%. Si nos referimos al número de tallos, el crecimiento alcanza el 68,59%.

A partir de estas cifras, vamos a analizar qué producto y qué países se han revelado como más competitivos y cómo han incidido en los productos andaluces.

6.2.1.1.- CLAVEL

Países competidores

El **clavel colombiano** ha sido el gran beneficiado de la falta de interés demostrada por los mayoristas – minoristas respecto al clavel andaluz. Se ha pasado de una importación de 70,62 millones de tallos en 2002, a 121,22 en 2008.

CUADRO: 6.1

**IMPORTACIÓN DE CLAVES DE COLOMBIA REALIZADAS
POR ESPAÑA. 2002 - 2008**

AÑO	Nº tallos	Valor €
2002	70.620.854	8.801.248,06
2003	90.228.879	9.923.578,43
2004	94.951.541	9.675.862,06
2005	120.173.335	12.685.208,59
2006	116.174.374	12.922.660,65
2007	124.365.436	14.046.277,50
2008	121.223.301	13.706.715,93

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 06031020 (hasta 2006) – 060312 (desde 2007)

Las razones que han aducido los minoristas para justificar la aceptación de este clavel se centran en:

- Tiene un aspecto mejor que el español (tallo más grueso, cabeza con mayor apertura e imagen, etc.).
- Su gran ventaja es la duración: el clavel colombiano se mantiene en buen estado (sobre todo en cámara) entre 15 y 17 días, mientras que el clavel español no aguanta más de 7 días.
- Consideran los minoristas que, el sobreprecio del clavel colombiano frente al español (15 – 50%) no es obstáculo, puesto que se vende y almacena mejor.

Aunque en un menor porcentaje, los otros dos países que compiten con el clavel español son **Ecuador y Portugal**.

Los minoristas han señalado que en numerosas ocasiones la relación calidad/precio/duración de los claveles procedentes de estos países, compite claramente con la de los claveles españoles.

En 2008, se importaron un total de 130,96 millones de tallos y estos tres países captaron el 98,53% del total, lo que da idea de su relevancia en el mercado.

Comunidades autónomas que importan clavel

Uno de los aspectos relevantes que deben tener en cuenta los productores andaluces de cara a la futura recuperación del sector es, sin duda, qué comunidades autónomas son las que centran las importaciones de clavel, con el fin de llevar a cabo un esfuerzo comercial acorde con la relevancia que tienen.

En 2008, las comunidades autónomas que han importado clavel en mayor proporción son:

CUADRO: 6.2

IMPORTACIONES DE CLAVELES POR PARTE DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS. 2008		
CC.AA.	Nº tallos (millones)	Porcentaje
Madrid	54,19	42,90
Galicia	19,07	15,10
Aragón	17,41	13,78
C. Valenciana	14,26	11,29
Cataluña	14,16	11,21
Resto	7,23	5,72
TOTAL	126,32	100

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060312

Los porcentajes obtenidos dan una idea muy clara de donde se debe realizar el esfuerzo comercial.

6.2.1.2.- ROSA

Es la otra flor emblemática de este sector. La producción – comercialización española – andaluza ha ido perdiendo peso y competitividad en el mercado español a favor de las rosas que proceden de otros países, como Ecuador, Holanda y Colombia.

España ha pasado de unas exportaciones de 9,42 millones de tallos en 2002, a 3,79 millones en 2008. Por el contrario, las importaciones se han duplicado, han pasado de 41,31 millones en 2002 a 86,22 millones en 2008. Esto da una clara idea de la falta de competitividad de la rosa española – andaluza.

Países competidores

Los países que han conseguido una mayor cuota de participación (99,77% de la cantidad total importada) han sido **Ecuador, Colombia y Holanda**.

Los minoristas entrevistados han señalado que las rosas de estos países (Colombia y Ecuador) reúnen unas cualidades que las hacen muy competitivas: calidad, duración y precio.

La **rosa holandesa** es la tercera en cuanto a cuota de penetración en España. Todos coinciden en su calidad, aunque realizan críticas a su precio (pero señalan que cuando quieren rosa de calidad acuden a la holandesa).

Teniendo en cuenta las cifras de 2008, se puede observar el nivel de penetración de las rosas de estos países en España.

CUADRO: 6.3

IMPORTACIÓN DE ROSAS REALIZADAS POR ESPAÑA. 2008		
PAIS	Millones tallos	Millones €
Ecuador	38,68	12,73
Colombia	33,89	9,90
Holanda	13,44	6,46
Resto	0,21	0,11
TOTAL	86,22	29,20

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060311

Comunidades autónomas que importan rosas

Se detectan cinco comunidades en España que concentran el mayor porcentaje de importación de rosa (más del 90%). Ello da idea de dónde deben concentrar su esfuerzo los comercializadores andaluces.

CUADRO: 6.4

IMPORTACIONES DE ROSAS POR PARTE DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS. 2008		
CC.AA.	Nº tallos (millones)	Porcentaje
Madrid	26,02	30,18
Cataluña	19,55	22,67
Galicia	17,19	19,94
C. Valenciana	8,87	10,29
Andalucía	6,65	7,71
Resto	7,94	9,21
TOTAL	86,22	100

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060311

6.2.1.3.- CRISANTEMO

El crisantemo es la tercera flor en volumen de importación y es en la que los comercializadores españoles no alcanzan competitividad.

Mientras los productores – comercializadores españoles (sobre todo andaluces y canarios) exportaban 7,40 millones de tallos en 2002 (Andalucía y Canarias mayoritariamente), en 2008 dicha exportación alcanzaba los 2,92 millones de unidades (sobre todo de Andalucía).

Por el contrario, en dicho periodo las importaciones se han mantenido en un volumen cercano a los 20 millones de unidades.

CUADRO: 6.5

IMPORTACIÓN DE CRISANTEMOS REALIZADAS POR ESPAÑA. 2008		
PAIS	Millones tallos	Millones €
Holanda	20,81	5,94
Resto	0,23	0,07
TOTAL	21,04	6,01

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060314

Holanda es el país que suministra casi el 99% de los crisantemos importados, tanto en valor como en cantidad. Las razones que han aducido los minoristas para decantarse por el producto de este país se deben, básicamente, a la calidad, ya que el precio es más elevado que el del crisantemo andaluz.

Comunidades autónomas que importan crisantemos

Es la flor que presenta mayor dispersión a la hora de comercializarse en España, ya que son varias las comunidades autónomas que importan cantidades relevantes.

CUADRO: 6.6

IMPORTACIONES DE CRISANTEMOS POR PARTE DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS EN 2008		
CC.AA.	Nº tallos (millones)	Porcentaje
Cataluña	5,53	26,28
C. Valenciana	3,72	17,68
Andalucía	4,27	20,29
Galicia	2,53	12,02
Madrid	1,52	7,22
Resto	3,47	16,49
TOTAL	21,04	100

Fuente: ESTACOM (ICEX) TARIC: 060314

6.2.1.4.- OTRAS FLORES

El resto de flores cortadas alcanzan volúmenes menos relevantes y, por tanto, su importancia es relativa. No obstante, se puede señalar que obtienen saldo negativo y que otros países consiguen mayor penetración en las variedades de orquídea y gladiolo.

6.2.2.- Mercados exteriores

Las flores andaluzas se enfrentan en los distintos mercados europeos en los que están presentes con el problema de tener que competir con las procedentes de otros países que, por calidad y costes de producción, están resultando más competitivas.

Una tendencia que se está observando en estos mercados es la creciente importancia de la producción procedente de países emergentes y en vías de desarrollo, particularmente los situados en Latinoamérica (Colombia y Ecuador), África (Kenia y Etiopía), zonas mediterráneas (Israel y Turquía) y sudeste asiático (Tailandia). Esta producción tiende a especializarse en determinados tipos de flores, siendo muy pocos los países que pueden considerarse competitivos, a nivel mundial en varias de ellas.

CUADRO: 6.7

RELEVANCIA EXPORTADORA A NIVEL MUNDIAL DE ALGUNOS PAÍSES EMERGENTES				
País	Rosa	Clavel	Crisantemo	Orquídea
Colombia	3º exportador	2º exportador	2º exportador	
Ecuador	2º exportador			
Etiopía	4º exportador			Top 5
Israel	Top 10	Top 10		
Kenia		1º exportador		
Turquía		4º exportador		
China			3º exportador	
Tailandia				2º exportador

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

Esta creciente presencia en los mercados internacionales ha desplazado a algunos de los productores tradicionales de flores aunque, países como Holanda, siguen controlando una importante parte del mercado internacional.

GRAFICO: 6.1

RELEVANCIA EXPORTADORA DE LOS PAISES EMERGENTES RESPECTO A HOLANDA Y AL RESTO DEL MUNDO (millones \$)

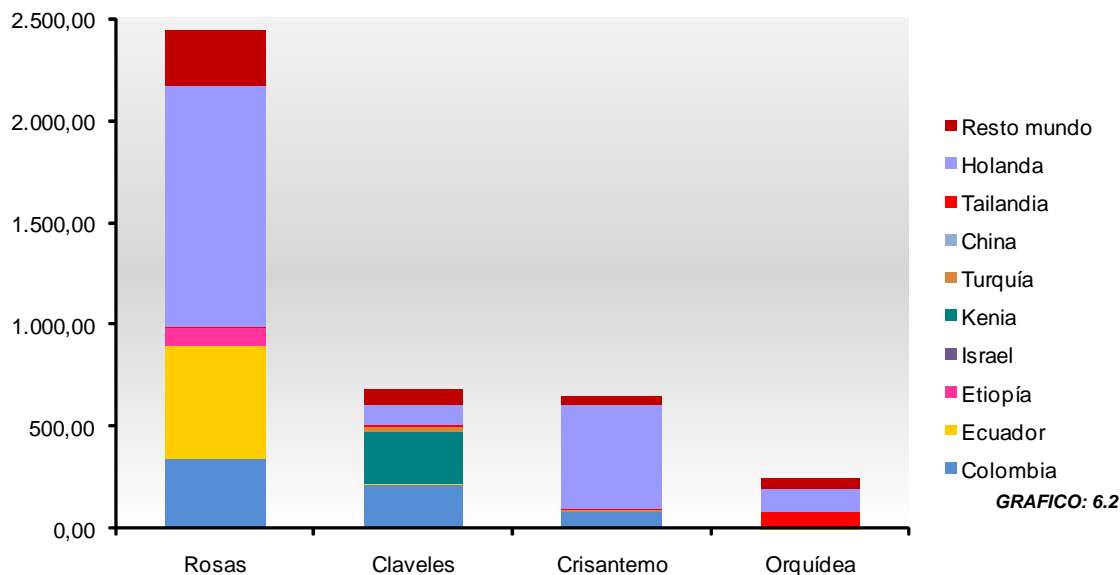


GRAFICO: 6.2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

6.2.2.1.- COLOMBIA

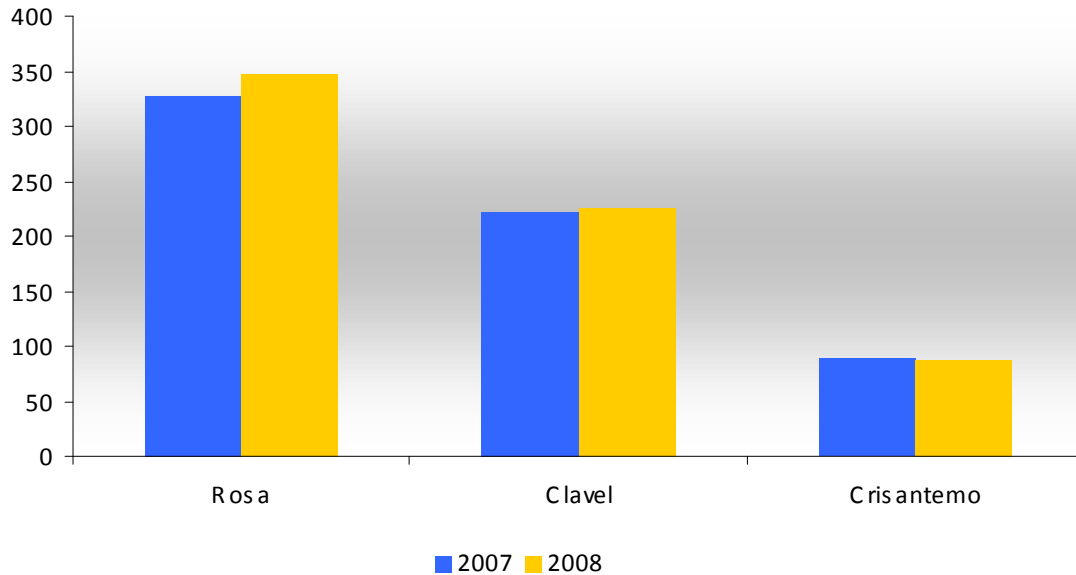
Relevancia exportadora

Es el país que con mayor éxito ha logrado posicionarse en el mercado internacional de flor cortada. Según datos de Proexport Colombia correspondientes a Agosto de 2008, el número total de empresas operando en el sector era de 712, existiendo una gran actividad exportadora que se concentra en muy pocas de ellas. En concreto, el 17% genera el 80% de las exportaciones.

Por tipo de flor, las más significativas en volumen de negocio exportador, son la rosa y el clavel. En términos relativos, la mayor cuota de mercado internacional de exportación en el año 2008, correspondió al clavel con un 34,7%, seguido de la rosa con un 15,13% y el crisantemo con un 13,76%.

GRAFICO: 6.2

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE FLOR CORTADA (millones \$ USA)

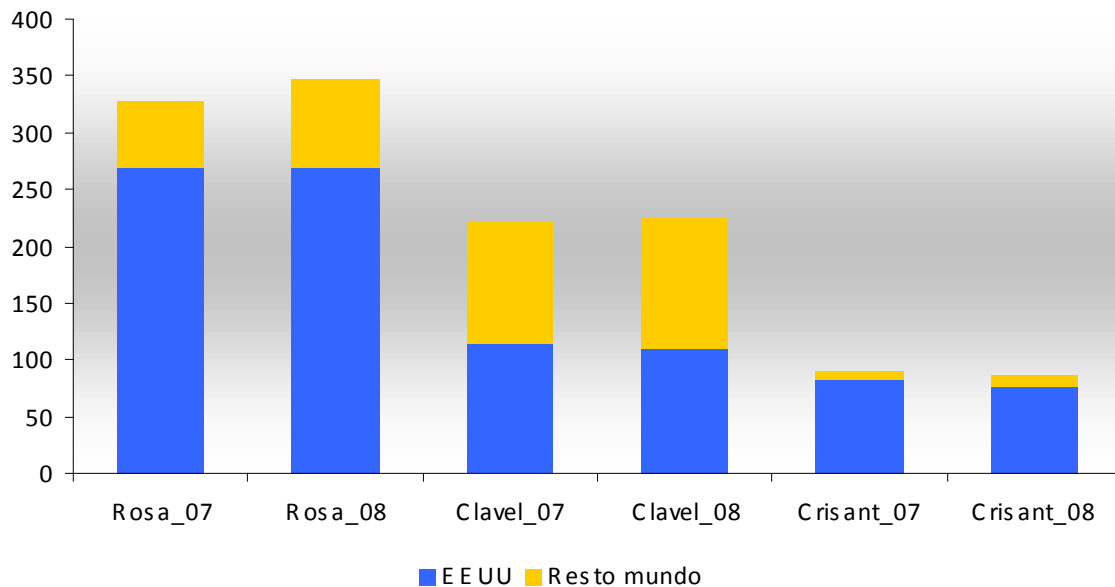


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

Desde el punto de vista geográfico, sus esfuerzos comerciales están muy dirigidos hacia el mercado norteamericano que absorbe la mayor parte de sus exportaciones. En el año 2008, el 77,6% de las rosas exportadas se dirigieron a este mercado. Lo mismo sucedió con el 48,8% de los claveles y el 87,7% de los crisantemos. Esta elevada dependencia provoca que los productores colombianos estén muy expuestos a las fluctuaciones en el tipo de cambio del dólar. Su evolución negativa, en los últimos meses, particularmente respecto del euro, se ha traducido en un mayor interés hacia los mercados europeos, dado que resulta más rentable trabajar con ellos.

GRAFICO: 6.3

IMPORTANCIA DE EE.UU. COMO MERCADO DE DESTINO DE LA FLOR CORTADA COLOMBIANA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

Principales flores exportadas

El análisis individualizado de las exportaciones colombianas, por tipo de flor, pone de manifiesto aspectos interesantes.

Las **rosas de Colombia** han visto aumentar sus exportaciones a los mercados internacionales durante los últimos años. Como ya se ha indicado anteriormente, su principal destino es Estados Unidos. Entre los países europeos, destaca España, receptora de un 2,7% de las ventas colombianas en el 2008 y Gran Bretaña con un 1,5%.

CUADRO: 6.8

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS ROSAS COLOMBIANAS (\$ USA)		
País	2007	2008
Estados Unidos	270.000.249	268.987.906
España	6.521.373	9.306.067
Reino Unido	3.722.238	5.206.491
Holanda	2.274.756	2.366.424
Alemania	2.355.364	2.349.767
Francia	779.484	1.470.693
Japón	812.990	1.079.560
Italia	564.865	466.475

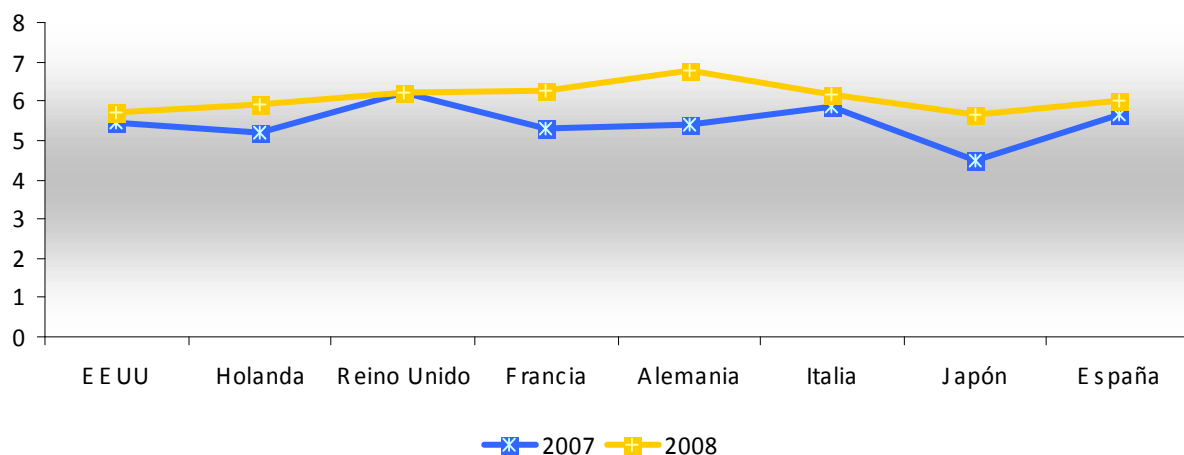
Fuente: COMTRADE

La demanda de estas flores por parte del mercado español está motivada por su competitiva relación calidad/precio. La distancia geográfica no ha supuesto ningún obstáculo para la conquista de los mercados europeos, por cuanto el medio de transporte utilizado para hacer llegar los productos es el mismo que se viene empleando para acceder a los consumidores norteamericanos. Al emplear en los dos casos el avión, los procesos de recogida y tratamiento de la flor no han experimentado ninguna variación.

El análisis de los precios medios por kilo de flores exportados muestra un aumento en el año 2008, respecto del 2007; pero sin presentar diferencias significativas entre los distintos países analizados.

GRAFICO: 6.4

PRECIO/kg ROSA EXPORTADA (\$ USA/kg)



Fuente: COMTRADE

Los **claveles** son una de las flores más competitivas de Colombia, debido en parte al mayor grado de diversificación existente entre sus países compradores. Aunque Estados Unidos continúa desempeñando un papel fundamental al adquirir, aproximadamente, la mitad de las exportaciones (48,7% en 2008), otros mercados en Europa y Asia han visto incrementados sus volúmenes de compra. Estos destinos europeos incluyen el Reino Unido, con el 13,12% de las exportaciones del 2008, España con un 5,23% y Japón con una cuota del 8,38%.

En general, en todos ellos lo que se observa es una presencia del producto colombiano que se consolida año a año. La buena calidad del producto, la favorable climatología que facilita su cultivo y posterior tratamiento, y la rapidez del transporte utilizado, que hace posible su pronto acceso y disponibilidad en los mercados finales, son factores difíciles de igualar para sus competidores.

En el caso de España, la situación se ve favorecida por la caída en los estándares de calidad del producto, que le ha hecho perder atractivo ante los ojos del consumidor.

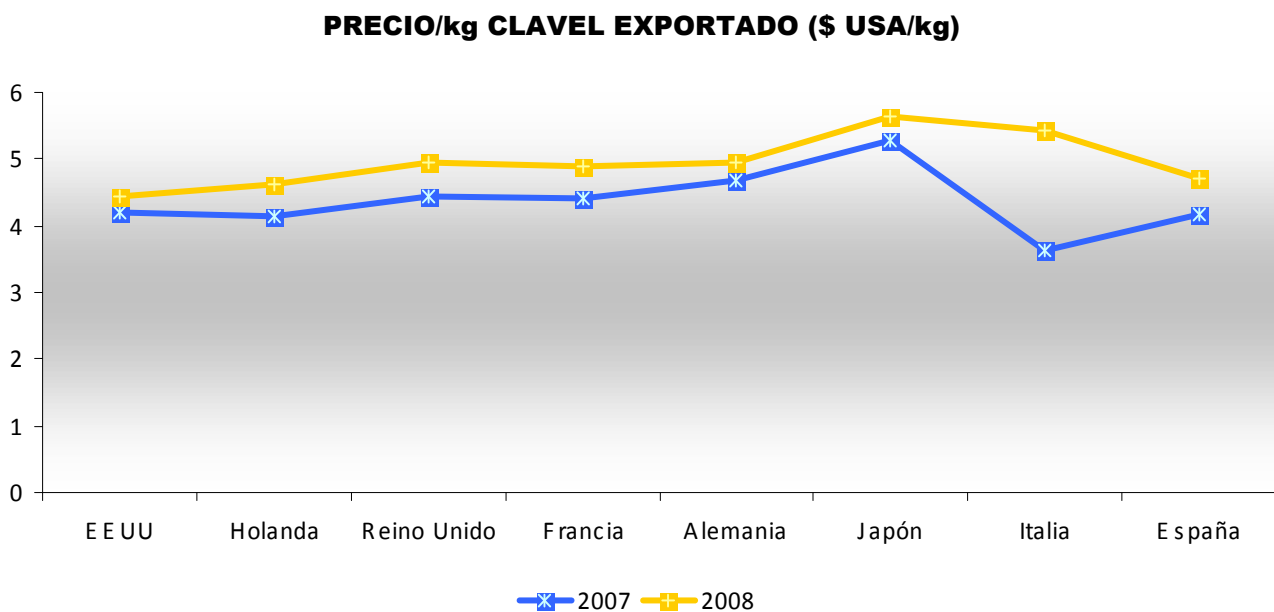
CUADRO: 6.9

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS CLAVELES COLOMBIANAS (\$ USA)		
País	2007	2008
Estados Unidos	114.649.123	109.600.401
Reino Unido	30.362.346	29.482.228
Japón	16.228.609	18.836.318
Holanda	12.192.619	13.244.028
España	11.089.282	11.742.975
Alemania	5.774.152	5.283.499
Francia	1.158.963	919.514
Italia	49.677	193.144

Fuente: COMTRADE

El análisis de la evolución de los precios medios del clavel colombiano exportado, revela un ligero aumento de precios en el año 2008, respecto a 2007, así como unos niveles similares en todos los países, lo que confirma que el factor distancia no está restando competitividad a estas flores.

GRAFICO: 6.5



Fuente: COMTRADE

El **crisantemo colombiano** ha irrumpido con fuerza en los mercados europeos en el año 2008, principalmente como consecuencia de la desfavorable evolución del tipo de cambio del dólar americano. Holanda y el Reino Unido han sido los grandes países favorecidos por ello. En el primer caso, con el propósito de dar salida al producto a través de las subastas, en el segundo, aprovechando la gran capacidad de compra de los importadores y distribuidores británicos. Por lo demás, su mercado prioritario continúa siendo Estados Unidos, que en el año 2008 recibió el 87,7% de sus exportaciones. Por lo que respecta al mercado español, la importancia de estas flores traídas desde Colombia es reducida, aunque se triplicó en 2008 con respecto a 2007.

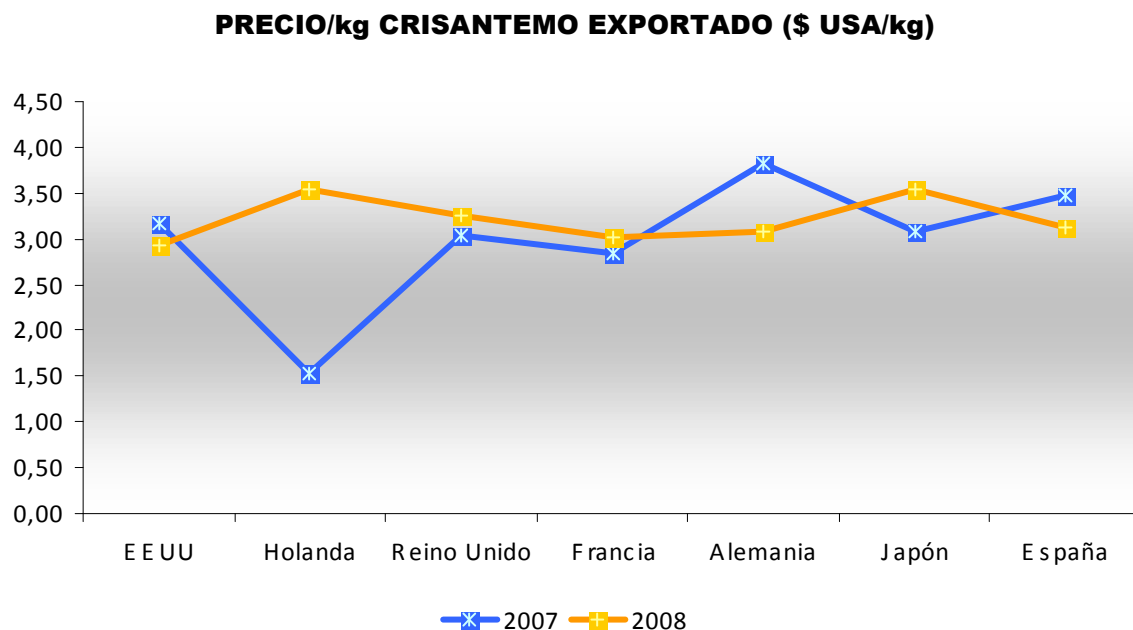
CUADRO: 6.10

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS CRISANTEMOS COLOMBIANOS (\$ USA)		
País	2007	2008
Estados Unidos	83.408.566	76.354.777
Holanda	740.331	4.116.020
Reino Unido	360.215	1.900.414
Francia	165.356	171.024
Japón	13.578	22.482
España	5.353	15.803
Alemania	10.138	10.979

Fuente: COMTRADE

Por lo que respecta a sus niveles de precios, ésta es una flor más barata que la rosa y el clavel. En el año 2008 han aumentado tendiendo hacia la igualdad en todos los mercados.

GRAFICO: 6.6



Fuente: COMTRADE

Otros aspectos a considerar

La producción y cultivo de flores representa una actividad económica muy importante para la economía colombiana. Esto implica que existe un gran interés, a nivel gubernamental, por fomentar su exportación y mejorar todo lo relacionado con su proceso productivo, desde la gestión de residuos a la conservación del medio ambiente, obtención de certificados de calidad aceptados a nivel internacional o desarrollo de actividades de capacitación profesional.

Todas ellas se llevan a cabo pensando, primordialmente, en el mercado norteamericano. En cuanto esta economía se recupere, parte de la producción actualmente desviada a países europeos volverá a venderse en Estados Unidos. Esto implica que son muy pocos los productores que se plantean dedicarse, exclusivamente, al mercado europeo. De hecho, los comentarios realizados por participantes en este sector, indicaban que existía cierta reticencia, por parte de estos

productores a acometer inversiones que faciliten la adecuación de su producto a las exigencias de algunos compradores europeos.

Desde el punto de vista español, el deterioro en los niveles de calidad de las flores, en particular, el clavel, ha contribuido a mejorar la posición en el mercado internacional de las colombianas.

6.2.2.2- ECUADOR

Este país ha irrumpido con mucha fuerza, recientemente, en los mercados internacionales de rosas frescas, de los que ha llegado a ser, en el año 2008, el segundo mayor exportador del mundo por detrás de Holanda. Resulta llamativa esta presencia cuando se tiene en cuenta que en años anteriores no figuraba entre los cinco mayores. El comercio mundial de rosas frescas pasó de representar un volumen de 1.574 millones de dólares en 2005 a 2.292 en el año 2008, lo que supuso un incremento del 45,6%.

Aunque su acción comercial está teniendo éxito ahora, el sector floricultor ecuatoriano lleva ya años funcionando, dotándose de estructuras y prácticas productivas acordes con las exigencias de los mercados de destino, en temas tan diversos como la gestión medioambiental, obtención de certificaciones o capacitación profesional.

La mayor parte de la producción ecuatoriana se dirige al mercado norteamericano, que absorbió el 73,8% de sus exportaciones en el 2008. Italia y España ocupan el 2º y 3º puesto, ambos con importaciones ecuatorianas de más de 6,5 millones de dólares.

CUADRO: 6.11

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ROSAS DE ECUADOR (\$ USA)	
País	2008
Estados Unidos	403.139.775
Italia	6.810.205
España	6.582.804
Alemania	4.570.761
Reino Unido	2.468.816
Francia	2.340.090
Japón	1.658.768

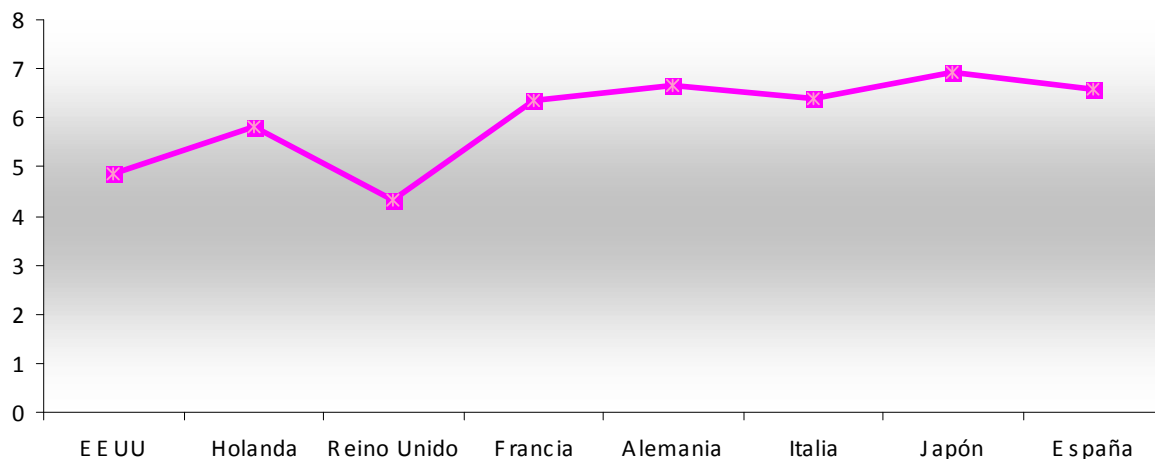
Fuente: COMTRADE

El análisis de los precios medios por kilo de rosas exportado, revela que se sitúan en un nivel más caro que sus competidoras colombianas. Asimismo, éste alcanza sus

niveles más bajos para las exportaciones a países donde la práctica habitual consiste en realizarlas por venta directa a grandes distribuidores e importadores.

GRAFICO: 6.7

PRECIO MEDIO ROSA ECUATORIANA EXPORTADA. 2008 (\$ USA/kg)



Fuente: COMTRADE

Las opiniones recogidas de representantes de empresas que operan en este sector, caracterizan a la producción ecuatoriana de forma similar a la colombiana, en el sentido de considerar que su actual interés en el mercado europeo es, principalmente consecuencia de la evolución negativa del tipo de cambio del dólar americano. Su mayor reto radica en mantener los actuales niveles de producción y calidad, lo que puede requerir la realización de inversiones adicionales con el esfuerzo financiero que ello supone.

6.2.2.3.- TURQUÍA

Uno de los renglones de negocio más importantes a nivel internacional de la producción turca de flores es el clavel. Su nivel de exportaciones es ligeramente inferior al español; pero coincide con éste en sus principales mercados de destino, lo que lo convierte en competidor directo del producto español.

El clavel turco tiene como principal destinatario el Reino Unido, que absorbió en 2008 el 37,25% de sus exportaciones. La característica fundamental de las ventas al mercado británico radica en la gran capacidad de compra de sus importadores y

distribuidores que, a cambio de la seguridad que supone para el productor el dar salida a importantes volúmenes de producción, negocian precios muy competitivos.

La producción turca también recurre a las subastas holandesas para acceder a los mercados internacionales, aunque cada vez en menor medida.

CUADRO: 6.12

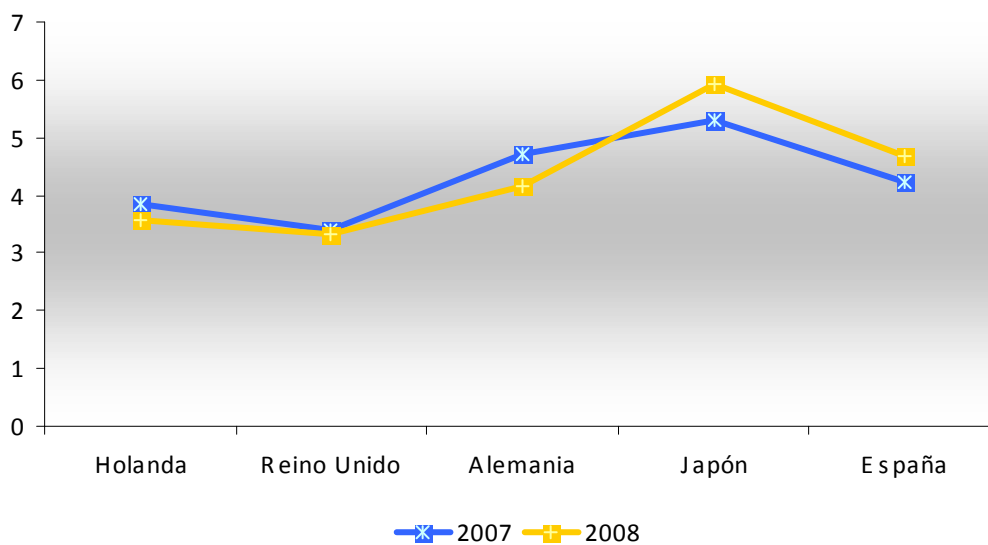
PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CLAVEL DE TURQUÍA (\$ USA)		
País	2007	2008
Reino Unido	8.700.468	7.967.123
Holanda	2.669.203	1.500.772
Japón	675.087	304.662
Alemania	623.883	271.486
España	53.151	10.505
Francia	108.861	0
Italia	1.009	0

Fuente: COMTRADE

Por lo que respecta a la evolución del precio medio de estas exportaciones, alcanza niveles distintos en los diferentes países, lo que parece ser consecuencia de la repercusión de los costes de transporte.

GRAFICO: 6.8

PRECIO MEDIO CLAVEL TURCO EXPORTADO (\$ USA/kg)



Fuente: COMTRADE

Los representantes del sector con los que se ha hablado, destacan los esfuerzos realizados por algunas empresas turcas en los últimos años, destinados a incrementar su oferta de claveles, cultivando diferentes variedades de los mismos y prestando especial atención a los medios de transporte utilizados, que puedan asegurarles una rápida entrega de la mercancía.

6.2.2.4.- KENIA

El sector de la floricultura keniana (flores y plantas ornamentales), después de tres décadas en el mercado mundial, ha alcanzado la madurez. Este sector, que se expandió de una forma muy rápida desde el año 2000, ha pasado a ser relativamente estable, manteniendo un crecimiento promedio del 20% anual.

A pesar del entorno económico difícil y complicado (tanto en el interior del país como en el plano mundial), el sector de la floricultura keniana sigue experimentado un crecimiento significativo: de 91.000 toneladas en 2007 a 93.000 toneladas en 2008.

La floricultura, se estima, que emplea a más de 50.000 personas directamente, y de forma indirecta a 500.000 personas a través de servicios afiliados a la industria por ejemplo, insumos agrícolas, transporte, embalaje, banca, etc.

Las principales flores exportadas por Kenia son:

- Rosas
- Clavel estándar
- Statice
- Alstromeria
- Liliium
- Hypericum

Actualmente es el mayor exportador a la Unión Europea, contribuyendo con más del 35% de todas las ventas de flores, seguido por Colombia con un 17% e Israel del 16%. En el año 2008 el total de exportaciones de flor cortada superó los 250 millones de dólares, siendo Holanda el principal país de destino con algo más de 210 millones de dólares, seguida de Reino Unido y Alemania con menor intensidad en sus transacciones comerciales.

CUADRO: 6.13

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA DE KENIA (\$ USA)		
País	2007	2008
Holanda	185,250,206	210,547,339
Reino Unido	42,188,740	12,484,271
Alemania	10,630,318	9,938,875
Suiza	4,334,455	4,988,715
Japón	4,140,672	4,433,485
Francia	3,547,230	3,717,321
Emiratos Arabes Unidos	2,526,736	374,219
USA	972,050	1,157,854
Australia	745,450	977,950
Federación Rusa	724,532	831,663
Total	259,295,774	253,691,370

Fuente: COMTRADE

Considerando las exportaciones de clavel, flor en la que pueden ser competidores con la producción de Andalucía, en el año 2008 el 96,88% del valor de las exportaciones keniatas correspondieron a claveles.

Los principales países de destino fueron mayoritariamente Holanda, seguida con menores volúmenes de Reino Unido, Alemania, Suiza y Japón.

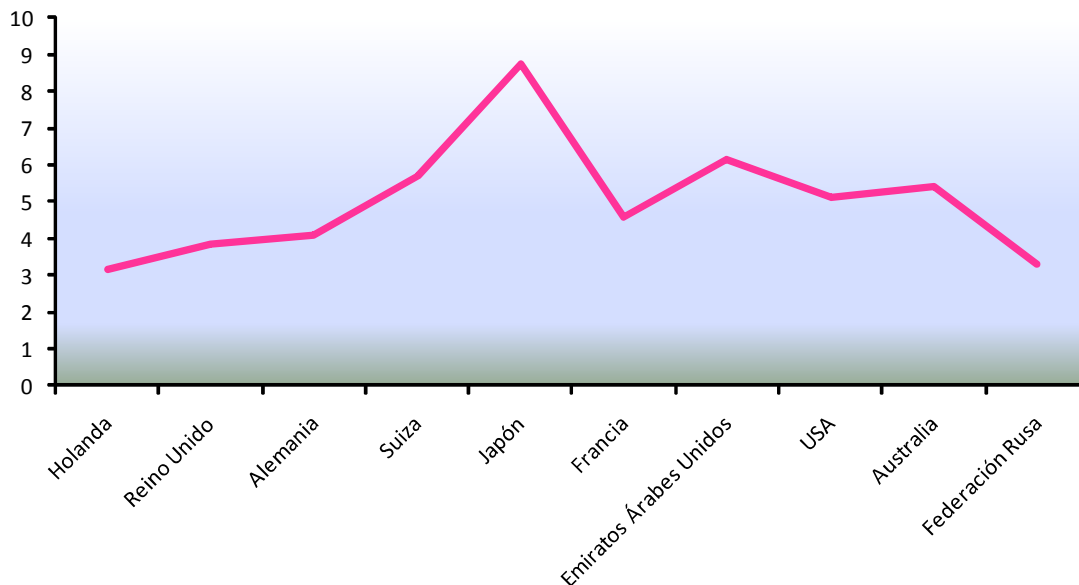
CUADRO: 6.14

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CLAVEL DE KENIA EN 2008		
País	Valor (\$ USA)	Peso Neto (kg)
Holanda	208.805.653	66.443.236
Reino Unido	11.772.929	3.076.991
Alemania	9.935.979	2.445.103
Suiza	4.972.413	868.384
Japón	4.428.234	505.598
Francia	3.715.397	814.593
Emiratos Árabes Unidos	1.157.660	187.790
USA	977.950	191.034
Australia	831.663	154.082
Federación Rusa	251.207.925	75.771.890
Total	251.207.925	75.771.890

Fuente: COMTRADE

GRAFICO: 6.9

PRECIO MEDIO CLAVEL DE KENIA EXPORTADO. 2008 (\$ USA/kg)



Fuente: COMTRADE

Los precios medios pagados en dólares por kilogramo, en los distintos países de destino, difieren notablemente. El valor superior corresponde a Japón con 8,76\$/kg, seguido de USA con 6,16 \$/kg, en la Unión Europea los precios más elevados corresponden a Francia 4,56\$/kg y Alemania 4,06\$/kg, mientras en Holanda es de 3,14\$/kg.

6.2.2.5.- ISRAEL

Según los datos que ofrece el Sustainable International Networks in the Flower Industry de 2005, el área de producción de flor cortada era de 2.750 ha, con 1.900 unidades productivas que producían por valor de 230 millones de euros. Las flores que principalmente producen son:

- Otras flores
- Rosas
- Gypsophilia

No obstante, en los últimos dos años el cultivo de la rosa parece estar desapareciendo de Israel. La gerbera parece estar siguiendo el mismo camino que la rosa, por una clara pérdida de competitividad frente a su homóloga holandesa.

La producción israelí ha sufrido un descenso desde el año 2007, debido a las fuertes heladas acaecidas y a la bajada de precios. En el año 2007 Israel exportó por valor de más de 60 millones de dólares, mientras en el 2008 esta cifra disminuía a algo más de 33 millones de euros.

Los principales países de destino de las exportaciones son: Holanda, que absorbe algo más de la mitad del total, Bélgica y Alemania, éstas con valores inferiores. España ocupa el puesto decimoprimer en el ranking de países de destino.

CUADRO: 6.15

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA DE ISRAEL (\$ USA)		
País	2007	2008
Holanda	39,787,000	17,269,000
Belgica	9,290,000	4,970,000
Alemania	3,121,000	2,742,000
Federación Rusa	2,438,000	1,855,000
USA	1,506,000	1,784,000
Reino Unido	1,310,000	1,578,000
Canada	525,000	792,000
Italia	494,000	745,000
Francia	486,000	313,000
Chipre	185,000	nd
España	184,000	121,000
Total	60,256,000	33,044,000

Fuente: COMTRADE

En el año 2007 las exportaciones de clavel de Israel representan algo más de la mitad del total de flores cortadas exportadas, siendo los principales países de destino Holanda, Bélgica y la Federación Rusa; ocupando España el decimocuarto lugar en el ranking de países de destino.

CUADRO: 6.16

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CLAVEL DE ISRAEL (\$ USA)	
País	2007
Holanda	19,085,000
Bélgica	6,220,000
Federación Rusa	2,377,000
Alemania	1,434,000
USA	1,244,000
Reino Unido	780,000
Canadá	358,000
Italia	314,000
Francia	216,000
Chipre	175,000
España posición (14)	97,000
Total	33,136,000

Fuente: COMTRADE

6.2.2.6.- ETIOPIA

La evolución del sector en Etiopía manifiesta que se están produciendo rápidos cambios en el mercado de rosas. En este país se construyen muchísimos invernaderos de rosas. Los próximos dos años, una sola empresa construirá unas 600 hectáreas de invernaderos. Además, hay una lista de espera de 1.000 ha. para cultivadores que, mediante un contrato de leasing con empresas europeas, desean iniciar una explotación en Etiopía.

Los cultivadores de rosas de la UE, donde la superficie de cultivo de esta flor está disminuyendo claramente debido a la costosa mano de obra, las estrictas regulaciones, la falta de espacio y los precios de la energía, que siguen aumentando; optan por establecer en Etiopía una segunda explotación, paralela a la empresa matriz en Europa, utilizando para las ventas la estructura de distribución ya existente, que casi siempre consiste en las subastas de flores en Europa.

La calidad de las rosas de Etiopía es, por término medio, mejor que la de las rosas procedentes de Kenia.

El transporte de los productos a los mercados europeos siempre ha representado un problema, pero el productor más grande, que también transporta para otras empresas, ha conseguido permiso de las autoridades para volar desde Addis Abeba a Europa

con sus propios aviones. El transporte constituye un coste importante para las variedades de flor mediana, que son las más rentables en Etiopía. De todos los costes, el 40% va a cargo del transporte aéreo a Europa. En el caso de las rosas de flor grande, este porcentaje asciende incluso al 65%. Por eso es muy importante que el transporte se desarrolle de la forma más eficaz posible.

El empresario europeo que ejecuta el concepto de leasing en Etiopía, no sólo construye invernaderos. También forman parte del proyecto un hospital moderno con 180 camas y una escuela donde, en su momento, 5.000 alumnos podrán estudiar y trabajar por un futuro mejor.

Las exportaciones han sufrido un incremento del 52,2% en 2008 respecto al año anterior, superando los 100 millones de dólares.

Los principales países de destino son Holanda seguida de Alemania, Reino Unido, Japón y Emiratos Árabes Unidos, con menor intensidad.

CUADRO: 6.17

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE FLOR CORTADA DE ETIOPÍA (\$ USA)		
País	2007	2008
Holanda	56,848,629	92,372,450
Alemania	4,059,199	3,938,956
Reino Unido	2,636,771	1,537,170
Japón	865,006	1,317,444
Emiratos Arabes Unidos	815,526	1,283,449
Arabia Saudi	591,247	826,740
Federación Rusa	223,402	676,360
Israel	1,309,116	608,773
Irlanda	229,322	455,201
Noruega	222,703	412,387
Total	68,815,958	104,732,981

Fuente: COMTRADE



7. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SECTOR DE LA FLOR CORTADA

7.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

7.2. LA CALIDAD DE LA FLOR CORTADA ANDALUZA

7.3. LA CALIDAD EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

7.4. CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE CALIDAD EN LA FLOR ANDALUZA

7.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La flor cortada es un producto complejo, debido no sólo a los diferentes tipos de flores existentes, sino también a sus características. Éstas se ven muy afectadas por factores relacionados con el proceso productivo, tanto externos a los agricultores, como por ejemplo, las condiciones climatológicas; como dependientes de ellos, como sucede con las decisiones de fase de desarrollo de la flor en que se procede a su recogida.

Las peculiaridades de su proceso de comercialización, que requiere en muchos casos su venta a través de subastas en mercados internacionales, impone requisitos adicionales -en términos de condiciones de humedad y temperatura- así como duración del transporte, encaminados a asegurar que lleguen a los detallistas en las condiciones de frescura óptimas. La atención a otros aspectos adicionales como el empaquetado o el grado de exposición a la luz terminan de configurar la competitividad de la misma, ya que si no se respetan, la flor resulta dañada.

El Anexo IV Incluye la lista de características de producto identificadas por la Asociación Holandesa de Subastas (VBN) referidas a flor cortada y, en algunos casos, comunes también a plantas. Distingue características de tipo botánico, del propio producto, resultantes del proceso de clasificación realizado, asociadas con los controles de calidad, logísticas, de la transacción comercial, de la subasta, de exportación, de orden y otras características.

Esta relación exhaustiva refleja todos los aspectos que se toman en consideración en la negociación de la flor y que, por tanto, afectan a su competitividad. En general, todos ellos son aspectos que exigen un proceso de control muy exhaustivo por parte del productor, tanto durante la producción, como durante la recogida, ya que si alguno de ellos falla, el producto final se deteriora.

Resulta difícil determinar cuáles de ellos son más importantes. En la información que se exige que el suministrador proporcione en las subastas holandesas, se requieren detalles sobre longitud, peso, grado de madurez y de apertura de la flor. De hecho, se asigna a las flores un código de grado que recoge datos sobre características del producto que resultan determinantes para sus ventas. Éstos son la longitud del tallo, el peso y alguna que puede variar en función del tipo de flor y que, normalmente, está referida a su madurez. Los distribuidores internacionales de flores a los que se ha

interrogado al respecto, han considerado como fundamental todo lo relacionado con el transporte y el proceso de control de calidad, restando importancia a características de la flor como fresca, variedad o color.

Medios de transporte

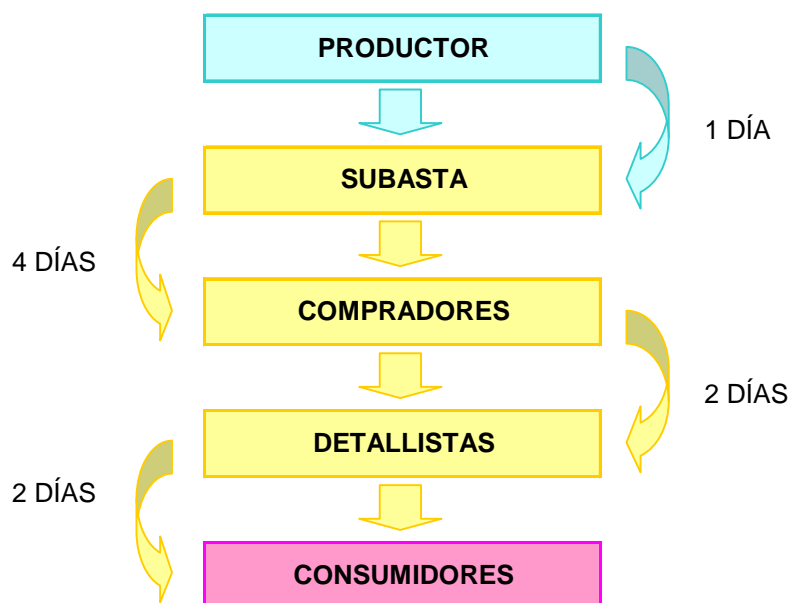
La manera en que ha tenido lugar el desarrollo de este sector a nivel internacional, con centros de comercialización muy localizados en Holanda y los grandes mercados situados lejos de las zonas de producción, obliga a prestar especial atención a los medios de transporte a emplear. En este sentido, los más habituales son el realizado por carretera y por avión.

En el caso de las flores latinoamericanas, tanto si su destino final es Estados Unidos como Europa (subastas en Holanda, importadores en otros mercados), se utiliza el transporte aéreo. Lo mismo sucede para acceder a mercados en el Lejano Oriente, como Japón. Si el tiempo de traslado se alarga, la calidad del producto se ve seriamente afectada.

Como ejemplo de lo anterior, baste considerar el esquema de plazos que la Asociación Holandesa de Subastas utiliza para comprobar la duración en recipiente de las flores cortadas.

GRAFICO: 7.1

SIMULACIÓN DE VENTAS ESTÁNDAR PARA FLORES CORTADAS



Fuente: VBN

El diagrama permite identificar las fases críticas en el transporte de la flor cortada, que vienen dadas por su primer acceso al mercado y posterior redistribución dentro del mismo.

7.2.- LA CALIDAD DE LA FLOR CORTADA ANDALUZA

Tanto en el sector agrícola como en el industrial, el concepto de calidad está asociado al resultado de realizar adecuadamente el proceso de producción.

La flor cortada, por sus características, requiere mucha atención para que el resultado del proceso productivo sea considerado de calidad.

Tanto en las entrevistas realizadas en el mercado español a floricultores, comercializadores y exportadores (Cádiz y Sevilla), como en las entrevistas mantenidas en el exterior (Subastas de Holanda, Mercado de Rungis (París), Mercado de Londres), ha existido coincidencia en considerar que, en general, la calidad de la flor andaluza – española ha disminuido en los últimos años.

La política de los grandes comercializadores del mercado andaluz colaboró a generar cierto desinterés de los floricultores en producir con calidad.

A continuación vamos a reflejar todos los aspectos que han reseñado los productores y comercializadores entrevistados, que explican la evolución de la producción y venta de flor cortada andaluza y cómo dicha evolución está influenciada notablemente por la “*pérdida de calidad*” de las variedades producidas:

- **Producción.** El agricultor de los años 2000 – 2003 tenía unas características específicas: cerca de un 50% no eran profesionales. Para la venta de sus partidas de flor cortada dependían en gran parte del comercializador con el que colaboraban. El supervisor (persona encargada de admitir las flores en los almacenes de los comercializadores), en muchos casos, no tenía unas pautas claras de exigencia y admitía flor cortada sin los requisitos adecuados.
- **Aprovechamiento de la planta.** Todavía en la comarca se estima que un 25% de las plantas (clavel) cuentan con más de 4 años de edad. Ello supone que la calidad de la flor producida por esas plantas no reúne las condiciones exigidas.
- **Infraestructuras.** Falta de renovación de infraestructuras:

- El invernadero tipo parral a dos aguas ya no tiene vigencia para producir este tipo de plantas. El más parecido en Holanda es el de Cristal Antiguo, pero lo han adaptado y produce con más normalidad.
 - Producción en VERANO: las características de la mayoría de los invernaderos no reúnen las condiciones para producir en dicha época.
 - Costes de producción: la mayoría de los costes se han incrementado (fertilizantes, plásticos, etc.), mientras que los precios de venta (sobre todo del clavel) se mantienen en los niveles de hace 4 – 6 años.
- **Calidad.** Uno de los problemas más graves que achacan algunos productores – comercializadores, sobre la regresión del sector, es el de la falta de Normativa para exigir un mínimo de CALIDAD al producto de Andalucía.

Aunque existe la normativa para la producción, numerosos productores y comercializadores de flor cortada andaluza pasaban por alto (debido a la fuerte demanda) las exigencias de calidad.

Estas prácticas iban incrementando el deterioro de algunos sistemas productivos:

- No se realizaba correctamente el sistema productivo en muchos centros.
- No se tenía cuidado con el sistema de corte y embalaje.
- Estas prácticas fueron deteriorando progresivamente la calidad de la flor cortada.
- La separación del mercado holandés supuso que los floricultores no compraran los esquejes a los obtentores holandeses y replicasen ellos mismo el material vegetal, lo que suponía que los propios holandeses supusieran que la flor cortada española no era de primera calidad.

Según algunos expertos deberían tenerse en cuenta normas de calidad que puedan servir de control para mantener una calidad aceptable para los mercados. Entre ellas han citado: API, EUROGAP, NPS, NATURA CHOISE, etc.

Otras prácticas que han ido en detrimento de la calidad del producto han sido:

- Ausencia del proceso post – cosecha. En un porcentaje elevado (~60% de los floricultores), el proceso post – cosecha se hace de modo defectuoso. El proceso normal es:

CORTAR – BANQUETA – PONER AGUA - CÁMARA

- Autoenraizamiento. El sistema de Autoenraizamiento supone un deterioro de la propiedad intelectual y de la calidad. Con esto, la planificación se ha deteriorado y la calidad de la flor se deteriora.
- **Disminución de rentabilidad.** La caída de la calidad (sobre todo del clavel) y los problemas de producción y comercialización, han supuesto una caída notable de los precios y han llevado consigo la “*disminución de la rentabilidad*” de este sector.

7.3.- LA CALIDAD EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Existen pocos productos en el comercio internacional que cuenten con un mecanismo de acceso al proceso de comercialización tan peculiar como las subastas holandesas. El gran número y diversidad de compradores que acuden a ellas facilita que las flores lleguen a muchos mercados y distintos tipos de compradores, pero a cambio, exige información y transparencia sobre el producto negociado. Se hace necesario operar con ciertos estándares, de modo que todos los participantes puedan evaluar la calidad del producto que están adquiriendo.

Esto no impide que alguna de las partes imponga requisitos adicionales o que, por parte de los productores, exista interés en resaltar determinados aspectos de su flor.

Todo lo anterior se traduce en la existencia de unos códigos relativos al producto, características del mismo, envasado, grado e inspección. Este último resulta de los controles de calidad realizados, e informa de la existencia de desviaciones del producto analizado respecto de los estándares aceptados.

CUADRO: 7.1

CODIGOS DE INSPECCIÓN EN SUBASTAS HOLANDESAS	
Códigos de inspección	Aspectos evaluados
Negativos	Flor
	Calidad interna
	Tallo
	Hoja
	Parásitos
	Envasado
	Grado
Positivos	Otros aspectos
	Aspectos fitosanitarios
	Aspectos de calidad general

Fuente: VBN

El resultado de estos códigos de inspección es un Índice de Fiabilidad (BI), que se aplica a los proveedores de flores y que resulta de comparar la información por ellos suministrada con la correspondiente a sus productos. Como ejemplo de la importancia que una información correcta tiene para que las transacciones comerciales puedan desarrollarse de forma adecuada -resultado de la confianza de los compradores en los productos que están adquiriendo- citar que recientemente las subastas holandesas han aumentado la multa por corrección de especificaciones del producto, pasando de 3,5€ a 5€ y exigiendo, para que un productor esté exento de ella, que su índice de fiabilidad sea del 95%.

7.4.- CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE CALIDAD EN LA FLOR ANDALUZA

La situación y evolución del sistema productivo (con pérdida de calidad) de la flor cortada en Andalucía, ha traído como consecuencia principal *“la pérdida de mercado e imagen de los productos y variedades (sobre todo clavel y miniclavel) andaluces”*.

La valoración de la flor cortada andaluza se ha reducido notablemente. Así, en la Subasta Holandesa se ha subrayado la pérdida de calidad de la flor cortada andaluza en la subasta (sobre todo el clavel), lo que ha supuesto que su cotización sea de las más bajas. De los minoristas entrevistados, un porcentaje destacado (~10%) ha subrayado específicamente que prefieren comprar claveles colombianos (aunque sean más caros) por su calidad y duración.

La falta de calidad ha hecho que en la semana del 19 de marzo de 2009 la cotización del clavel andaluz en la subasta holandés sea de 0,10€/tallo, mientras que el colombiano cotizaba a 0,16, el italiano a 0,17 y el turco a 0,13€/tallo.



8. IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS EN EL MERCADO EUROPEO DE LA FLOR CORTADA

- 8.1. TENDENCIAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN EN LATINOAMERICA**
- 8.2. TENDENCIAS SOBRE DISTRIBUCIÓN**
- 8.3. TENDENCIAS DEL CONSUMO**
- 8.4. TENDENCIAS SEGÚN PAÍSES**

8.1.- TENDENCIAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN EN LATINOAMERICA

El sector de la flor cortada está viendo en los últimos años la irrupción, como productores con una gran actividad exportadora, de economías emergentes, principalmente en Latinoamérica y África. Las estrategias de comercialización que estos países están aplicando son muy diferentes. Así, por ejemplo, mientras que el modelo colombiano pretende beneficiarse de los reducidos costes de producción, lo que le permite llegar al mercado final con unos precios muy competitivos, Ecuador prefiere optar por el cultivo de flores de calidad. En el caso de los países africanos, la ventaja competitiva parece radicar en las economías de escala que se obtienen como consecuencia de las explotaciones masivas que se llevan a cabo.

La gran incógnita para el futuro es ver si estos países, principalmente los latinoamericanos, van a seguir interesados en el mercado europeo en el caso de una recuperación económica de su mayor mercado, Estados Unidos, que se tradujera en un reforzamiento del tipo de cambio del dólar.

Por lo que respecta al transporte, aunque en la actualidad debido a las peculiaridades de la flor el transporte aéreo es el más utilizado para largas distancias, ya se han comenzado a realizar estudios sobre la viabilidad de reemplazar el avión por el barco. La clave del éxito de este posible cambio consiste en poder mantener la competitividad del producto, de modo que el abaratamiento en el coste de transporte no conlleve un deterioro en los niveles de calidad, que pudiera originar una caída en los precios de venta.

8.2.- TENDENCIAS SOBRE DISTRIBUCIÓN

En un informe reciente elaborado por el CBI³ de Agosto de 2008, se llama la atención sobre el rápido desarrollo de la comercialización de flores a través de la red. De hecho, se estima que en el plazo de tres años, el 50% de las subastas holandesas de Aalsmeer y Naaldwijk tendrá lugar por compra remota a través de la red. Esta tendencia se ve complementada con la creciente utilización, por parte de los distribuidores de flores, de páginas web que les permiten tener acceso a nuevos clientes.

³ Centro para la promoción de las importaciones de países en desarrollo

Una de las consecuencias más importantes que se deriva de todo ello, es la mayor relevancia que adquieren los controles de calidad. Ha de pensarse que si el comprador no puede revisar el producto, ha de poder confiar en el buen hacer de quién se lo vende.

Aún cuando la economía virtual es un aspecto fundamental del que se espera tenga una gran incidencia sobre la evolución futura de este sector, lo más significativo a nivel de distribución, es lo que el CBI denomina en su informe de agosto de 2008 como la integración vertical del sector de la flor. Cada vez más, los canales de distribución para acceder al consumidor final son grandes cadenas de supermercados y detallistas. Su rasgo más característico es su elevada capacidad de compra, que les ha llevado a fomentar inversiones en grandes explotaciones, principalmente en países de África oriental como Kenia, Etiopía, Uganda o Tanzania, que disponen de suficiente agua y cuyos costes de mano de obra son muy reducidos.

Esta preferencia por la negociación de acuerdos de compra directa, ha afectado a las ventas a través de subastas internacionales, ya que, como muchos expertos consideran, ambos canales de comercialización son incompatibles debido a los diferentes requisitos con los que trabajan.

8.3.- TENDENCIAS DEL CONSUMO

En general, puede considerarse que la demanda de flores responde a tendencias de cada mercado que llevan a que unas sean preferidas sobre otras. En este sentido cada país es distinto.

Así, por ejemplo, en Reino Unido en el año 2007, las flores más vendidas fueron el clavel, la rosa, el lirio, el crisantemo y el narciso⁴. En las subastas holandesas, la rosa ostenta una clara posición de liderazgo, mientras que el clavel ocupa el decimosexto lugar como flor más negociada.

⁴ Fuente: Flowers & Plants Association

CUADRO: 8.1

FLORES MAS VENDIDAS EN LAS SUBASTAS HOLANDEAS				
País	Ventas 2007		Ventas 2008	
	Millones €	Millones tallos	Millones €	Millonetallos
1.- Rosa	781	3.219	785	3.365
2.- Crisantemo (mini)	295	1.300	268	1.279
3.- Tulipán	201	1.436	220	1.468
4.- Liliium	170	374	159	378
5.- Gerbera	124	811	115	859
6.- Orquídea	71	35	72	33
7.- Crisantemo	63	163	64	174
16.- Clavel	28	183	24	170

Fuente: FloraHolland

La Unión Europea consume más de la mitad de las flores del mundo. La demanda de las mismas sigue estando muy marcada por la celebración de ocasiones especiales. Aunque se venden en toda Europa, no todos los países presentan los mismos niveles de gasto. Así, por ejemplo, el consumo per cápita en el Reino Unido se sitúa en 28 libras⁵. En este país, se está observando un cierto cambio en los hábitos de compra, lo que ha supuesto que un 60% de los consumidores las adquieran para su disfrute personal, y no con motivo de ocasiones especiales.

CUADRO: 8.2

CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS EUROPEOS			
Tipo de mercado	Mercados Maduros	Mercados en Crecimiento	Mercados en Desarrollo
Países	Alemania, Holanda, Francia, Bélgica, Países escandinavos	Reino Unido, España	Países europeos del Este; Grecia
Nivel de gasto	Elevado consumo per cápita	Consumo per cápita bajo en relación con los mercados maduros	De momento, bajo consumo per cápita
Tamaño del mercado	Estable y, en algunos casos, disminuyendo	Considerable	Pequeño; pero creciendo. Las flores aún son sólo un producto de regalo.
Evolución futura	Los consumidores están familiarizados con las flores. Interés en nuevos productos	Expectativas de crecimiento futuro	Incremento del consumo debido al crecimiento de sus economías

Fuente: CBI "El mercado de la flor cortada y follajes en la Unión Europea", Noviembre 2008

⁵ Fuente: Flowers & Plants Association

En el estudio del CBI sobre el mercado europeo de la flor cortada, se identifican ciertas tendencias en el consumo. Las más importantes son las siguientes:

- **Demanda de flores de más calidad**, así como su presentación en ramilletes. Esto está llevando a los mercados a fijar requisitos de calidad más estrictos.
- Posición de **liderazgo de la rosa como tipo de flor más demandada** y caída de las ventas de claveles. En la actualidad, las preferencias parecen decantarse por rosas de brotes más grandes.
- Incremento de la demanda de productos exclusivos o novedosos que responden a ciertas modas, por lo que permanecen como populares durante poco tiempo.
- Concienciación medioambiental de los consumidores, lo que les lleva a prestar más atención a certificados y garantías de protección del medio ambiente.
- Los consumidores tienden a preferir otros productos, como el chocolate y los bombones como artículos de regalo.

El análisis realizado en este estudio de los principales mercados, confirma algunos de estos aspectos. Así, por ejemplo, el Reino Unido es un gran importador de flores que ha visto, en los últimos años, como los mercados de mayoristas han ido perdiendo importancia ante el auge de las operaciones de venta directa. El mayor riesgo que subyace en ellas, tal y como han indicado algunos de los distribuidores con los que se han mantenido reuniones, es la concentración de proveedores y de lugar de origen. Ante posibles problemas, tanto de explotación como a nivel social, la capacidad de reacción del importador y comprador británico sería muy reducida, puesto que no es fácil encontrar otros suministradores que pudieran estar a su mismo nivel.

8.4.- TENDENCIAS SEGÚN PAISES

8.4.1.- España

El incremento de las importaciones de distintos tipos de flor cortada por parte de España en los últimos años, viene dado por las tendencias que marcan los consumidores y que los mayoristas y minoristas tratan de suministrar.

En este sentido debe destacarse:

- España es el mercado europeo en el que el clavel y miniclavel todavía gozan de cierta aceptación y que, según los mayoristas – minoristas entrevistados, seguirá a corto y medio plazo. Lo que ocurre es que las exigencias sobre este tipo de flor se han incrementado y los claveles andaluces no cumplen con dichas exigencias. Si quieren seguir participando en este mercado, deberán mejorar la calidad y durabilidad para competir con los claveles de Colombia y Ecuador.
- La rosa es la flor que ha evolucionado más favorablemente. En este sentido, la tendencia en este mercado parece que favorece la demanda de este tipo de flor. Debe subrayarse que, por su coste, las exigencias de los consumidores españoles son cada vez más rigurosas. Los productores – comercializadores andaluces deberán mejorar notablemente sus variedades si quieren participar en este mercado. Destacar que esta flor, por el precio que alcanza en el mercado, es la que tiene más posibilidades para crear valor añadido y, por tanto, rentabilidad.
- La otra flor que tiene mejores perspectivas en el mercado español es el crisantemo. En este sentido se sigue la tendencia de los principales mercados europeos. En la actualidad, la participación de las empresas andaluzas es muy reducida en este tipo de flor. Su mejora de participación debería estar guiada por la calidad – variedad – precio, ya que son las características que se tienen en cuenta para su aceptación.

8.4.2.- Holanda

Teniendo en cuenta que Holanda representa más del 50% del comercio de flor europeo, las ventas en sus subastas marcan las tendencias más relevantes del mercado.

La rosa es la flor que ha tenido, y parece que va a tener a corto y medio plazo, más aceptación en las subastas holandesas. Su cuota de participación supera el 20% y todas las opiniones recogidas auguran que seguirá siendo la flor más aceptada.

Las otras tres flores que han alcanzado una aceptación en este mercado, y que parece van a seguir con la misma tónica, son:

- Crisantemo.
- Tulipán.

- Liliun.

Si los productores – comercializadores quieren tener una presencia relevante en este mercado, deberán ofrecer este tipo de flores con la particularidad de la exigencia de calidad que tiene este mercado.

Por lo que respecta al clavel, han subrayado que este mercado seguirá ofreciéndolo, aunque ocupa el puesto 16 y su relevancia es pequeña.

8.4.3.- Alemania

Según el Blumentrend (catálogo alemán de tendencias florales) las tendencias en el mercado de flor cortada, en función de las temporadas, son las siguientes:

- Temporada de otoño:
 - Crisantemo.
 - .
 - .
 - .
 - .
 - Liatris.
 - .
- Temporada de invierno:
 - Alstroemeria.
 - .
 - .
 - uídea).
 - ata de canguro).

El mercado alemán de flor cortada es un mercado maduro donde todavía queda una capacidad de crecimiento en torno al 2% según Rabobank.

Las preferencias van hacia flores de alta calidad, con innovación en colores y presentaciones. Se observa una ligera tendencia hacia flores exóticas que van incrementando su presencia.

8.4.4.- Francia

Por lo que respecta a las tendencias, conviene subrayar algunos comentarios realizados por responsables de las subastas de Holanda y responsables del mercado de Rungis (París):

- Parece que el clavel es una flor cortada con un mercado maduro. Seguirá con poca participación y con más incidencia en fechas concretas (todos los santos). Es una flor que denota cierto cansancio por parte de los consumidores. En el mercado francés, el clavel se circunscribe a los circuitos de las grandes cadenas (hipermercados y supermercados) como flor de segunda categoría.
- En general, la tendencia de mercado se decanta por flores de calidad que tienen un valor añadido y cuya demanda es exigente respecto a este aspecto.
- Los datos centran la previsión de la demanda en la rosa y en menor proporción en el crisantemo.
- Han comentado que la caída de las exportaciones de clavel andaluz a Europa tienen un factor añadido en la menor demanda de este tipo de flor.

8.4.5.- Reino Unido

El Reino Unido es uno de los países de mayor demanda de flor cortada. Por otra parte, tiene un déficit comercial de más de 660 millones de euros, lo que quiere decir que es claramente importador.

Las tendencias de los últimos años se centran, sobretodo, en las rosas (representa más del 20% de las importaciones). El crisantemo es la segunda flor en valoración, aunque en los últimos tres años se mantiene en cifras similares (cerca del 20% de la importación). El clavel (más del 11% de la importación) es la tercera flor más relevante, aunque según las últimas tendencias disminuye ligeramente.

8.4.6.- Italia

Es uno de los principales países productores de flor cortada de Europa. Las tres flores que gozan de mayor presencia son la rosa, crisantemo y gerbera. Según las opiniones recogidas, van a seguir con esta tendencia.

Las importaciones que captan mayor relevancia son la rosa y el crisantemo, lo que da idea de la confirmación de la tendencia de este mercado.



9. ANÁLISIS DAFO

9.1. INTRODUCCIÓN

9.2. DEBILIDADES

9.3. AMENAZAS

9.4. FORTALEZAS

9.5. OPORTUNIDADES

9.6. RESULTADOS

**9.7. VALORACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO POR
LOS AGENTES DEL SECTOR**

9.1.- INTRODUCCIÓN

La Matriz DAFO tiene como objetivo reflejar de forma sintetizada los resultados del Diagnóstico del sector de la flor cortada andaluza. Consiste en la enumeración ordenada y valorada de los factores de competitividad, de acuerdo con el ámbito de que procedan (internos o externos) y su carácter (positivo o negativo).

La esencia de este método consiste en la afirmación de que toda decisión estratégica en relación con un determinado proyecto –y, con mayor razón, la definición de un plan estratégico de un sector- se debe argumentar a través de un análisis ordenado de los factores de éxito / fracaso que actúan sobre él. Por proyecto debe entenderse, en el terreno de la economía, una unidad aislable como una empresa, un sector, una región en desarrollo, etc.

El DAFO clasifica estos factores en cuatro grandes grupos. En primer lugar, por su situación en relación a los gestores del proyecto: **internos o externos**; y en segundo lugar, por su naturaleza, en **positivos y negativos**.

Los factores internos negativos reciben la denominación de DEBILIDADES, y los positivos de FUERZAS. Los factores externos negativos son las AMENAZAS y los positivos las OPORTUNIDADES.

El DIAGNOSTICO consiste en analizar cada uno de los factores que actúan sobre el proyecto en una de estas cuatro categorías, razonando cuál es el mecanismo a través del cual ejerce su acción, así como el signo y la intensidad de ésta. La consideración conjunta de todas estas acciones permitirá emitir un juicio acerca de las posibilidades del proyecto y las precauciones que es preciso tomar para potenciarlas y asegurar su viabilidad.

El sistema expositivo se centra en un cuadro resumen para posteriormente realizar un desarrollo más detallado.

En los apartados siguientes se analiza la Matriz DAFO desde un punto de vista más detallado.

9.2.- DEBILIDADES

En los últimos años, el sector andaluz padece una serie de debilidades que han tenido como consecuencia su falta de competitividad en el mercado español y los mercados europeos.

Las principales razones de estas debilidades se encuentran en el sistema productivo, con deficiencias en la calidad de los productos que venden y en la política comercial y en el proceso de comercialización empleado por los productores – comercializadores andaluces.

Calidad

La política de producir cantidad en los años 90 ha tenido consecuencias negativas para el sector:

- Un porcentaje elevado de los productores no cuenta con la cualificación necesaria para realizar una producción acorde con las exigencias de los mercados europeos.
- No se ha realizado una renovación adecuada de las infraestructuras de los invernaderos que permitan producir variedades con mayor valor añadido y más aceptación en los exigentes mercados europeos (incluido el español).
- El proceso post – cosecha, que es vital para el mantenimiento y duración de la flor, sigue realizándose defectuosamente por un porcentaje elevado de productores (~60%).
- No hay una política de unión por parte de los productores para racionalizar la gama de productos y mejorar la calidad de los mismos.
- No se cuenta con una certificación de calidad y una imagen de marca.

Diversificación

- Todavía la producción (~55%) sigue concentrada en el clavel. Es una flor que, aunque se demanda, ha perdido vigencia en diversos mercados (Holanda, Francia, Alemania), lo que ha provocado el deterioro de su cotización.
- Todos los factores señalados sobre la problemática de la producción colaboran a la falta de posibilidades de cultivar especies (rosa, liliium, crisantemo, etc.) con mayor valor añadido y rentabilidad. Si no se renuevan y

mejoran los cultivos, será difícil obtener flor de calidad que el mercado demanda.

Política comercial

- No ha existido ni existe una apolítica comercial coordinada por productores y comercializadores para acceder a los principales mercados europeos.
 - Los grandes comercializadores (2) han desarrollado políticas diferentes, y a veces enfrentadas, que han dificultado la posibilidad de establecer un acuerdo entre los comercializadores de la zona.
 - Las comercializadoras de poca entidad desarrollan las ventas en función de las demandas de los importadores europeos.
 - Esta situación provocó la inexistencia de canales de comercialización propios de las zonas andaluzas para vender sus productos.
 - Todavía se observa una falta de transparencia del mercado y la práctica de economía sumergida, lo que no favorece la mejora y desarrollo del sector.
 - Se observa una elevada dependencia para la comercialización de:
 - Los mayoristas en el mercado español.
 - Los importadores – distribuidores en los mercados europeos.
- Esta situación dificulta la aplicación de políticas favorables para los andaluces.

Otros factores

- Hasta el año 2009, ha sido muy difícil organizar un asociacionismo que pueda conjugar los intereses de productores y comercializadores, lo que ha favorecido los intereses de comercializadores exteriores.
- Falta de acciones comerciales y de promoción para evitar la imagen deteriorada que tienen sus productos en los principales mercados europeos (debería ir acompañada de una mejora del proceso productivo y del cultivo de otras variedades).
- No ha existido una política logística para el desarrollo de un transporte nacional que mejore las políticas de venta (los exportadores holandeses han llegado a acuerdos con los transportistas franceses para conseguir un transporte rápido y económico al mercado francés).

9.3.- AMENAZAS

Gran parte de las debilidades señaladas en el punto anterior eran recogidas con anterioridad en el Diagnóstico del sector realizado por la Junta de Andalucía en 2002. Se temía que el agravamiento de las debilidades que se apuntaban en 2002 pudieran afectar gravemente al desarrollo del sector. Desgraciadamente se ha confirmado como lo demuestra la evolución de las ventas.

Las principales amenazas actuales se centran en:

- Incremento de los costes para renovar las instalaciones y mejorar los cultivos de variedades más rentables.
- Dificultades para contar con mano de obra cualificada de cara a reestructurar adecuadamente el sector.
- Dificultades para competir con los nuevos países emergentes (clavel de Colombia, rosa de Ecuador y Kenia, etc.) y con países competitivos europeos (todas las flores de Holanda) por la ventaja que han conseguido en los últimos años.
- Mayores exigencias de las normativas medioambientales para el cultivo de flor cortada.
- Elevada estacionalidad de la demanda de flor cortada que exigiría, por tanto, una mayor coordinación en la recolección y comercialización para evitar el deterioro de precios.
- Dificultad para recuperar la imagen deteriorada de calidad y variedad de la flor cortada andaluza.
- Cambio en los hábitos de consumo en la UE; retroceso del consumo de clavel (principal producción andaluza).
- Entrada de producciones de terceros países.
- Modificación en las tendencias de comercialización con un aumento de las ventas por internet en detrimento de las subastas, lo que requiere una mayor calidad del producto y su control.
- Incremento de las ventas a través del canal de la gran distribución, lo que requiere modificaciones en los canales de comercialización para dar salida al producto.
- Los acuerdos preferenciales que mantiene la Unión Europea con algunos de los principales países productores y exportadores de flor cortada;

9.4.- FORTALEZAS

La comarca andaluza de flor cortada ha tenido una época floreciente en la producción y venta de flor cortada (aunque muy centrada en el clavel) lo que refleja que, también cuenta con fortalezas para reestructurar y recuperar parte de la posición perdida.

Las Fortalezas más destacadas son:

- Condiciones climáticas que posibilitan el cultivo de este tipo de productos.
- Desarrollo de variedades y cantidades de flor cortada, lo que le ha proporcionado un conocimiento de las técnicas de cultivo que debiera aprovechar.

Cuenta en la cercanía con su centro de investigación y formación agraria (Junta de Andalucía), que puede solucionar diversas carencias técnicas que el sector pueda tener.

- Posibilidad de cultivo de flores en invierno. Este puede ser un elemento distintivo de la zona si se realiza correctamente.
- Cuentan con una ventaja geográfica (en relación con otros países competidores) respecto a la cercanía de los principales mercados europeos.
- Se observa una gran actividad por parte de diversas asociaciones (FAECA, etc.) que tratan de recuperar la actividad del sector por medio de la creación de una Interprofesional que agrupe a la mayoría de productores y comercializadores del sector andaluz.
- Se ha detectado una gran preocupación y conocimiento de los problemas del sector por parte de los agentes del mismo, y una voluntad de tratar de solventarlos.
- Las principales cooperativas de la comarca están iniciando un proceso de producción y venta basado en mayor calidad y unión comercial.

9.5.- OPORTUNIDADES

A pesar de la situación y problemática del sector de la flor cortada, se han detectado una serie de oportunidades entre las que sobresalen:

- Los principales países europeos conforman el mayor demandante (~50%) de flor cortada mundial.

- Los mercados europeos son muy exigentes, pero aceptan los productos de calidad independientemente de su origen (clavel de Colombia, rosa de Kenia y Ecuador)
- Posibilidad de concentrar la política de producción y comercialización por su cercanía y mejorar todos los procesos.
- Facilidad de estructurar una política logística para mejorar y reducir el coste del transporte.
- Posibilidad de aprovechar sinergias con otras empresas de servicios de la zona.
- Las Administraciones Públicas (Junta de Andalucía, etc) han desarrollado, recientemente, un programa de ayudas para las agrupaciones de productores de flor cortada. Tienen como objetivo ayudas a la recuperación del sector, apoyando medidas destinadas a:
 - Mejorar la producción y comercialización.
 - Concentrar y adaptar la oferta a la demanda.
 - Reducir costes de producción.
 - Mejorar la calidad y variedad de flor cortada.
 - Etc.
- Posibilidad de aprovechar el sistema de Internet para la comercialización de los productos.
- Se han detectado algunos mercados potenciales que podrían ser de interés para la mejora y renovación del sector de la flor cortada andaluza. Nos referimos a: Rusia (donde el consumo de flores comienza a tener relevancia, 25 millones de flores se venden en Moscú en dos días) y Polonia (en cada ciudad relevante de Polonia existe un mercado de flores al por mayor, lo que indica su interés por este producto; su integración en la Unión Europea puede hacer de este país un mercado interesante con el incremento de la renta disponible).
- En los últimos años se observa un incremento muy notable de las importaciones de flor cortada (especialmente clavel colombiano) en el mercado español. Esta tendencia puede reflejar una buena oportunidad, para los comercializadores andaluces, de recuperar parte de este mercado puesto que muchas de estas flores provienen de países con elevados costes de transporte.

9.6.- RESULTADOS

Los resultados han sido:

	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	<p>DEBILIDADES:</p> <p>CALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de cualificación de cerca de un 50% de agricultores ▪ Elevado aprovechamiento de las plantas ▪ Falta de renovación de las infraestructuras, sobre todo los invernaderos ▪ Falta de normativa específica para la exigencia de un producto de calidad ▪ Proceso post – cosecha deficiente, lo que incide negativamente en la duración de la flor ▪ Disminución de la calidad en la mayoría de flor cortada producida ▪ Practica del auto enraizamiento ▪ Elevada dependencia de la producción de clavel y miniclavel (flores pasadas de moda en Europa) <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de interés por el mercado español ▪ Posición de debilidad de la oferta frente a compradores españoles y europeos ▪ Falta de transparencia en el establecimiento de precios para agricultores asociados a grandes comercializadores ▪ Elevada dependencia de los mayoristas para la venta en el mercado español ▪ Falta de planificación para comercializar en los mercados europeos ▪ Abandono de las subastas holandesas sin planificar otro sistema integrado de comercialización en los países europeos ▪ Elevada estacionalidad de la demanda, lo que dificulta la planificación comercial ▪ Falta de promociones en los mercados relevantes para mejorar la imagen y consolidar la flor cortada andaluza ▪ Imagen deteriorada en los principales mercados europeos ▪ Elevada competencia de países emergentes (Colombia, Ecuador, Kenia, etc.) 	<p>FORTALEZAS:</p> <p>PRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concentración de la producción en un radio de acción pequeño ▪ Posibilidad de establecer políticas de producción en Andalucía ▪ Elevada productividad si se mejoran las infraestructuras de los invernaderos ▪ Las cooperativas se han inclinado por productos de calidad ▪ Posibilidad de que las agrupaciones de productores reciban ayudas para mejorar la competitividad del sector (normativa de noviembre de 2009) <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía del mercado español y los grandes mercados europeos ▪ Posibilidad de establecer políticas comerciales conjuntas ▪ Posibilidad de que las agrupaciones de productores reciban ayudas para mejorar la estructura de comercialización

	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	<p>AMENAZAS:</p> <p>PRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de los costes de producción ▪ Problemática con la financiación para la mejora de las infraestructuras ▪ Dificultades para producir variedades de mayor valor añadido ▪ Competencia de países emergentes <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia de países emergentes ▪ Dificultades para recuperar la imagen en las subastas holandesas ▪ Dificultades para recuperar otros mercados europeos (Francia, Reino Unido, Holanda) ▪ Dificultad para coordinar una política comercial conjunta (productores y comercializadores) para los mercados español y europeo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>PRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de una Interprofesional para mejorar el sistema productivo ▪ Posibilidades que ofrece la comarca andaluza para la producción de flor cortada <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidades de establecer políticas comerciales conjuntas por el número reducido de comercializadores ▪ Apoyo de las administraciones para subvencionar la mejora de la comercialización ▪ Sustitución de importaciones en el mercado español ▪ Captar nuevos mercados potenciales de interés como Rusia, Polonia,...

9.7.- VALORACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO POR LOS AGENTES DEL SECTOR

Se ha consultado con los agentes del sector (productores, comercializadores y exportadores) los factores de la Matriz DAFO para conocer su valoración.

La mayoría (más del 70%) son conscientes de las debilidades y fallos que tiene actualmente el sector para la producción y venta de flor cortada. Han destacado los siguientes factores:

- En el lado **positivo**:
 - La concentración geográfica andaluza (tanto de productores como de comercializadores) puede favorecer la creación de una Interprofesional y favorecer una mayor coordinación y unión en sus actuaciones productivas y comercializadoras.
 - Mayor concienciación de productores y comercializadores para mejorar la calidad y realizar una diversificación de la flor cortada.
 - Las grandes cooperativas están en la línea señalada en el punto anterior.
 - Posibilidades de obtener subvenciones de las administraciones para la mejora de los procesos productivos y comerciales del sector.
- En el lado **negativo**:

- Elevada concentración de la producción y comercialización de clavel y miniclavel, que son flores no valoradas en la actualidad en los mercados europeos.
- Elevado porcentaje de la producción (se estima en más del 60%) de flor cortada en Andalucía considerada de baja calidad, por lo que tiene poca aceptación en los mercados:
 - Falta de renovación de infraestructuras.
 - Falta de normativa para exigencias de calidad.
 - Proceso post – cosecha deficiente.
- Falta de unión entre productores y comercializadores para establecer políticas conjuntas, lo que provoca efectos negativos:
 - Falta de planificación.
 - Elevada competencia interna.
 - Falta de calidad de los productos.
 - Escaso poder negociador con los distintos operadores.
 - Falta de estrategias para mejorar la estacionalidad.
- Falta de una política comercial propia y elevada dependencia de los mayoristas en el mercado español y de los importadores y distribuidores en los mercados europeos.
- Dificultad de recuperar la imagen de la flor cortada andaluza en los mercados europeos y dificultad de competir con la flor cortada de países emergentes (clavel de Colombia, rosa de Ecuador y Kenia, etc.).



10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

10.2 RECOMENDACIONES

10.1.- CONCLUSIONES

10.1.1.- Mercado español

- El sector de la flor cortada inicia su despegue en Andalucía en la década de los 80 y su gran desarrollo en los años 90. A partir del año 2002 comienza su recesión que ha sido muy acusada en el año 2008 y no se sabe si ha concluido en 2009.
- España ha perdido en los últimos 6 años el peso productor y comercializador de flor cortada en Europa.
- En el año 2002, el clavel representaba el 67% de la producción y venta de flor cortada y, en 2008, todavía supone el 55% del total, lo que da idea de la dependencia que se tiene de dicha flor.
- Esta evolución negativa del sector, ha tenido repercusiones en todas las Comunidades Autónomas aunque con especial incidencia en Andalucía.
- Tanto en el mercado español como en el mercado europeo, los productores – comercializadores – importadores entrevistados han subrayado que los factores más relevantes que han incidido en la evolución negativa y falta de competitividad de la flor cortada andaluza se deben a problemas y debilidades del proceso productivo y comercial que se ha seguido.
 - En el ámbito comercial y sectorial:
 - Todavía se observa una escasa diversificación. La producción andaluza sigue concentrándose (más del 55%) en el clavel y miniclavel. Se ha subrayado la necesidad de diversificar su producción, pero está la dificultad de preparar los invernaderos.
 - Falta de unión y coordinación entre productores y comercializadores de flor cortada andaluces para el desarrollo de una política comercial conjunta.
 - Los productores han subrayado la existencia de dos grandes comercializadores que han actuado independientemente del resto. Se dedicaron a la venta en los mercados exteriores de forma individual, con una política de vender volumen en vez de calidad.
 - El resto de comercializadores tampoco han operado de forma unida para promover políticas conjuntas para la venta de sus productos.

- En ambos casos, han considerado el mercado español de carácter secundario, lo que ha facilitado la importación de flor cortada de otros países (se ha pasado de una importación de 45,37 millones de euros en 2002, a 69,53 millones en 2008).
- La política de comercialización en el mercado español ha estado basada en la figura de los mayoristas. En la encuesta a minoristas, más de un 67% ha declarado que su sistema de abastecimiento está basado en los mayoristas.
- Tanto los comercializadores como los minoristas encuestados, han resaltado la falta de una política comercial para el mercado español. Ello ha propiciado la pérdida de cuota de este mercado a favor de las importaciones de otros países.
- No hay transparencia en el mercado. Más del 40% de los productores entrevistados han manifestado sus quejas respecto a la política de venta y fijación de los precios. No suelen saber el precio a que venden. El comercializador les liquida a 45 días y a precio del día de venta. Además les cobran una comisión (12%) por el servicio.
- Es un sector con una gran estacionalidad de la demanda (supera el 70% en fechas concretas: Todos los Santos, Navidad, Día de la Madre, San Valentín, etc.) lo que dificulta el establecimiento de estrategias productivas y comerciales para todo el año.
- La encuesta a productores y comercializadores ha servido para detectar que, todavía, existe una “falta de formación” en gran parte de los agentes del sector, lo que ha colaborado en el deterioro del mismo.
- Falta de asociacionismo. Aunque muchos de los productores han declarado pertenecer a asociaciones profesionales (UPA, etc.), no ha servido para la mejora del sector.
- En cuanto a los comercializadores, el problema es más grave. No sólo no establecen políticas comerciales sectoriales conjuntas, sino que la asociación ASOCIAFLOR, está en trance de desaparición.
- Falta de promoción e imagen del sector. Teniendo en cuenta el deterioro experimentado en los últimos años, se echa en falta la puesta en práctica de una política de promoción e imagen (junto con

la mejora de los procesos productivos) para iniciar el proceso de recuperación.

- Los aspectos señalados sobre la situación y evolución del sector están generando una amenaza que puede consolidarse. Esto es, la presencia generalizada de flores de otros países en el mercado español: ocurre con los claveles de Colombia, las rosas de Ecuador y Holanda, etc.
- A pesar de esta situación, las comarcas andaluzas dedicadas a la producción de flor cortada cuentan con factores positivos para favorecer la recuperación del sector. Entre dichos factores destacan:
 - × Condiciones climáticas.
 - × Relativa cercanía a los mercados de destino.
 - × Conocimiento de las técnicas de cultivo.
 - × Cercanía de un centro de investigación y formación agraria.
 - × Organismos de la Junta de Andalucía con voluntad de apoyo al sector.

10.1.2.- Mercados exteriores

- La Unión Europea es el mayor importador mundial de flor cortada y follaje. Consume más del 50% de las flores del mundo. En el año 2008, la UE importó más de 3.200 millones de euros. Los mayores consumidores en la UE son Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.
Se distinguen tres tipos de mercados en la Unión Europea:
 - Mercados maduros: los formados por Alemania, Francia, Holanda, Bélgica y los Países Escandinavos.
 - Mercados en crecimiento: Reino Unido, Italia y España.
 - Mercados en desarrollo: Grecia y los Países de Europa del Este.
- El consumo per cápita varía según la categoría de los países. Algunos ejemplos dan una idea de la importancia de la flor cortada.

CUADRO: 10.1

CONSUMO PER CAPITA DE FLOR CORTADA EN LOS MERCADOS EUROPEOS			
Mercados maduros	Consumo per capita (€)	Mercados en crecimiento	Consumo per capita (€)
Alemania	35	Reino Unido	49
Francia	31	Italia	25
Holanda	56	España	19
Bélgica	38		
Suecia	77		
Noruega	63		

Fuente: Flower Council

- Teniendo en cuenta el carácter exportador que tiene el sector andaluz de flor cortada, es revelador conocer la evolución del comercio exterior para tener una visión de la evolución del mismo.

CUADRO: 10.2

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ DE FLOR CORTADA. 2002 - 2008				
Año	Exportaciones		Importaciones	
	Miles de tallos	Valor (miles €)	Miles de tallos	Valor (miles €)
2002	721.238,84	78.240,09	14.875,69	7.002,65
2003	514.261,19	63.308,65	13.956,33	6.771,32
2004	475.137,43	53.728,30	18.093,19	6.466,48
2005	366.491,48	40.557,53	24.266,03	8.348,71
2006	326.847,43	32.205,26	26.134,94	10.580,85
2007	219.605,08	25.626,32	20.767,06	8.777,40
2008	224.779,78	23.976,59	15.952,34	7.016,35

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 060310 (hasta 2006) – 060311 + 060312 + 060313 + 060314 + 060319 (desde 2007)

- En los últimos años, se ha observado una gran concentración en la producción y venta del clavel andaluz. La evolución de su comercio exterior es un fiel reflejo de la problemática que ha tenido este sector
- Uno de los aspectos relevantes del comercio exterior de clavel es la penetración del clavel colombiano en el mercado español. Los minoristas entrevistados lo justifican por su calidad y duración, a pesar de su mayor precio.

10.1.2.1.- HOLANDA

- Holanda produce y comercializa más del 50% del comercio europeo de flor cortada, lo que da idea de la importancia de sus referencias a la flor andaluza.
- Los responsables de la subasta (FLORA HOLLAND) y los distribuidores, han subrayado la falta de presencia de comercializadores andaluces en las subastas holandesas. De ahí, la falta de intercambios comerciales con Andalucía y la falta de consideración de su flor.
- En general, han expresado su preocupación por la calidad de la flor española – andaluza, muy afectada por las variaciones en la temperatura.
- Destacan la falta de adecuación del producto ofertado por los comercializadores andaluces a la demanda actual. Los productores - comercializadores españoles realizan una oferta muy estándar, con pocas variedades y no adaptada a la que busca el cliente en cada época del año.
- Consideran que a los productores – comercializadores españoles – andaluces les falta una visión más empresarial y comercial de su negocio. El cliente final está dispuesto a pagar más si la flor que se les ofrece es la que quieren.

10.1.2.2.- ALEMANIA

- Es el país de mayor consumo de flor cortada en la Unión Europea.
- Es uno de los mayores productores y destaca como el mayor importador de flor cortada de Europa.
- Su balanza comercial es claramente deficitaria. Se ha mantenido en el entorno de los 800 millones de euros en el periodo 2002 – 2007. En 2008 ha descendido hasta 712 millones de euros.
- Holanda, con el 89,4%, es el principal proveedor de flor cortada. Otros países que aparecen con porcentajes dignos de mención son: Kenia (2,6%), Ecuador (1,6%), Italia (1,5%) y Colombia (1,3%). España no aparece entre los primeros diez países.
- La rosa es la flor que centra la importación (más del 70%) de las cinco flores más relevantes. Las otras flores que tienen cierta presencia son: crisantemo (10,1%), clavel (8,5%) y orquídeas (3,5%).

- Teniendo en cuenta que es el principal consumidor europeo de flor cortada, debe subrayarse que las flores andaluzas prácticamente no aparecen en este mercado.
- Las razones de ello deben buscarse en que su flor preferida es la rosa (que adquieren en Holanda) y sus exigencias de calidad en estas y otras flores es muy elevada, factor que no cumplen los productores – comercializadores andaluces.

10.1.2.3.- FRANCIA

- Este país, es uno de los más relevantes en la producción y demanda de flor cortada en Europa. Subrayar que la rosa capta más del 70% de la producción. Las importaciones de rosa suponen más del 80% del total de las importaciones.
- En el mercado se han detectado cuatro tipos de flor (rosa, crisantemo, gladiolo y clavel) que captan más del 98% de las importaciones.
- Andalucía (y España) apenas si participan en las ventas de flor cortada en este mercado. Se ha pasado de exportar 4,46 millones de euros en 2002, a 1,1 millón en 2008. En rosa Andalucía no aparece, sólo les vende clavel.
- Las preferencias de los franceses (tanto comercializadores como consumidores) se decantan por la calidad de la flor que venden y consumen y en este contexto sobresale al rosa que procede de Holanda y Ecuador. Los productos españoles han perdido presencia en los últimos años.
- De los productos andaluces, la percepción de los distribuidores franceses se centran en:
 - Tanto del clavel como de otras flores, critican su calidad, sobre todo, porque no son uniformes, no tienen colores vivos y definidos y su periodo de vida es muy reducido.
 - Critican el sistema de transporte en el que se mezclan con frutas y hortalizas.
- El mayorista es la figura más relevante del circuito comercial de flor cortada en Francia. A través de los mayoristas se comercializa el 89,6% de la flor cortada. Dos tipos de mayoristas son los que operan:
 - Mayoristas sobre mercado (Mercados de Interés Nacional - M.I.N.) que alcanzan un total de 190 y de los que sobresale el de Rungis (París).

- Mayoristas fuera de mercado: alcanzan un total de 600 y son PYMEs.
- El comercio minorista se basa en otras figuras que son las que captan cerca del 90% de la distribución. Estos son:
 - Floristerías: 61,6%.
 - Grandes superficies: 18,3%.
 - Detallistas de mercado: 11,0%.

10.1.2.4.- REINO UNIDO

- Es el segundo país con mayor déficit en la balanza comercial de flor cortada. Alcanzó un total de más de 665 millones de euros.
La rosa y el crisantemo son las flores que captan la mayor demanda y el mayor déficit comercial (135 millones de euros la rosa, 134 millones el crisantemo y 76 millones el clavel). De ahí su importancia como mercado potencial de exportación
- El modelo de comercialización de flor cortada en Reino Unido está cambiando de forma notable. Los mercados mayoristas están perdiendo relevancia a favor de los grandes distribuidores (supermercados), las grandes superficies (captan el 57,3% de la distribución) y las floristerías (25,8%), lo que da idea de la importancia que van adquiriendo.
- Como en la mayoría de los países europeos, las exportaciones andaluzas han perdido presencia en los últimos años. En este caso, ha sido grave ya que de 255 millones de tallos de clavel que se exportaron en 2002 se ha pasado a 70 millones en 2008.
- Los distribuidores británicos consultados han puesto de manifiesto que los productores – comercializadores andaluces deben mejorar muchos aspectos de la flor si quieren recuperar su mercado.
- Consideran que los productores andaluces deben modificar el planteamiento del negocio con el fin de adaptarse a los requerimientos del mercado británico para poder vender en el mismo.

10.1.2.5.- ITALIA

- Italia es uno de los países europeos que tiene mayor extensión de cultivo y producción de flor cortada. La rosa (24,3%), el crisantemo (18,0%), la

gerbera (9,0%) y el clavel (8,6%) son las flores que captan el mayor porcentaje de cultivo.

- El saldo comercial es deficitario en más de 93,3 millones de euros en 2009. En los últimos 5 años, se ha mantenido en estos niveles.
- Las importaciones proceden, básicamente, de Holanda (85%), Tailandia (8,2%), Ecuador (3,3%) y Colombia (0,7%). España aparece en el sexto lugar con un porcentaje reducido (0,58%).
- El diagrama de la distribución comercial cuenta con numerosas figuras que intervienen en el mismo. Los mayoristas y los mercados centrales son los que participan de forma relevante en la venta a minoristas.
- La venta minorista se concentra en 9.500 floristerías y 12.000 puntos de venta (quioscos, mercados, venta ambulante, etc.) que son los centros donde se dirigen, básicamente, los consumidores.
- Las flores preferidas por los consumidores son: rosa (38,8%), bouquets variados (19,7%), clavel (13,3%) y gerbera (10,2%).

10.2.- RECOMENDACIONES

10.2.1.- Recomendaciones generales

Antes de señalar las propuestas de actuación obtenidas con la realización del estudio, queremos subrayar que, en abril de 2002, se firmó un acuerdo para el desarrollo del "PLAN DE ACTUACIÓN DEL SECTOR ANDALUZ DE LA FLOR CORTADA". En dicho acuerdo (firmado entre la Consejería de Agricultura y la Mesa de la flor cortada de Andalucía) se establecían una serie de estrategias que si se hubieran llevado a efecto, las conclusiones actuales serían muy distintas.

Dichas estrategias contemplaban el desarrollo de los aspectos claves del sector para modernizarlo, tanto en el ámbito productivo, como en el comercial.

El análisis de la situación y las conclusiones obtenidas de los principales mercados europeos (España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda) permiten establecer una serie de recomendaciones generales que traten de favorecer la recuperación y mejorar la posición competitiva e imagen de la flor cortada andaluza.

Queremos subrayar que las medidas recomendadas mantienen algunas de las que se establecen en el Plan Estratégico del año 2002.

1.- Realizar una política de **mejora del sistema productivo**, tanto en lo que respecta a la estructura de las explotaciones, como a la variedad y calidad de las flores. En función tanto de la evolución de las ventas, como de las valoraciones realizadas por los agentes entrevistados en el mercado español y principales mercados europeos, es necesario:

- *Mejora de las estructuras de las explotaciones.*

Si se quiere alcanzar un mayor grado de calidad y una mayor diversificación de la flor producida, debe afrontarse una clara mejora estructural de los invernaderos. Según los productores consultados, las mejoras deben centrarse en:

- Instalación de Invernaderos Altos.
 - Introducir los sistemas de control climático (calefacción y refrigeración).
 - Mejorar la eficiencia energética e hídrica con el objetivo de conseguir una reducción de costes.
- Fomentar la creación de una Interprofesional que actuara en nombre del sector andaluz.
 - Obtener *variedades con mayor aceptación y rentabilidad en los mercados europeos*, tales como: Rosa, Crisantemo, Tulipán, Azucena, Gerbera y Orquídeas.
 - *Mejora de la calidad e impulso de I + D.*

Según numerosas manifestaciones, el proceso de mejora de la calidad podría establecerse a través de una NORMA (aprobada por la mayoría de productores, cooperativas, organismos afectados, etc.) que establezca las condiciones mínimas exigibles para garantizar producir con calidad admitida en los mercados europeos.

En este sentido, estimamos que las cooperativas y sus asociaciones (FAECA) deberían ser los vehículos, por medio de los cuales, se concienciara a los agricultores de la necesidad y conveniencia de apostar por un producto de calidad.

Como complemento a lo anterior, sería aconsejable ir estableciendo una serie de exigencias para mejorar la calidad e imagen de la flor cortada andaluza. En una primera fase se podría establecer una Norma de Calidad para exigirla a los productores de la Comarca. En una segunda fase (5años) se podría establecer

algún otro tipo de figura de calidad para la flor cortada con una exigencias más rigurosas.

- *Política de Innovación.*

Este proceso de mejora de la calidad debe estar correlacionado con una política de “Innovación” para atender la competitividad en el mercado, a través de la aplicación de nuevas tecnologías y adaptación a los cambios en los mercados.

Debe orientarse la innovación hacia la obtención de nuevas especies y variedades para conseguir productos que se adapten a las necesidades de los mercados.

Por tanto, sería necesario arbitrar las medidas que potencien la investigación en este sector entre los organismos (IFAPA, CIFA, etc.) y las principales empresas productoras. En el Plan Estratégico del año 2002 se proponían unas medidas que siguen vigentes:

- Creación de una comisión técnica para articular la cooperación, sistematización, diseño y evaluación de los proyectos de investigación, innovación y transferencia en el sector. Dicha comisión estaría compuesta por representantes técnicos de las diferentes organizaciones que componen la Mesa de flor cortada.
- Promover la cooperación para los proyectos de adecuación a las condiciones de las zonas productoras de la tecnología foránea y su correspondiente transferencia; y para el proyecto de obtención de nuevos productos comerciales.
- Establecer un programa de ayudas específicas para incentivar la mejora de la calidad y la innovación en el sector. Debe subrayarse la existencia de programas para la mejora tecnológica.

2.- Desarrollar una **mejora de las estructuras comerciales y políticas de comercialización** del sector. La falta de unión en las políticas comerciales ha sido una de las principales causas que han motivado la situación actual.

- Debería buscarse una estrategia que evite la elevada dependencia que tienen los comercializadores andaluces respecto a los mayoristas españoles e importadores de los mercados europeos.

- Una política comercial coordinada puede evitar las superofertas en las épocas de gran estacionalidad y la caída de los precios. Sería de gran eficacia:
 - Centralizar las gestiones de venta con grandes compradores: subastas de Holanda, importadores de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia.
 - Centralizar la logística para reducir costes y mejorar el servicio (los comercializadores holandeses tienen acuerdos con los transportistas franceses para realizar economías de escala en la venta a dicho país).
 - Establecer acuerdos de cooperación con los grandes grupos empresariales europeos. FLORA HOLLAND los ha suscrito con algunos productores.
- Realizar estudios específicos de los principales mercados para conocer el grado de interés y las posibilidades reales de entrada, así como, sus dificultades. Un “Plan de Marketing sería conveniente para posibilitar la recuperación de los principales mercados”.
- Organización de reuniones explicativas sobre los aspectos de la comercialización de la flor para que los productores andaluces tomaran conciencia de sus dificultades.

Estimamos que deberían aplicarse algunas de las medidas señaladas en el Plan Estratégico de 2002 (completadas con las aportaciones señaladas) debido a su vigencia:

- Establecimiento de un punto de información en tiempo real sobre los principales mercados internacionales de flor en Europa.
- Incorporación del sector de la flor cortada al Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, incorporando información relativa a los principales mercados de flor cortada (en principio las tres grandes subastas de Holanda, y los mercados de Mercaflor y Mercabarna en España) de interés para productores y comercializadores andaluces. Concretamente:
 - Precios actuales y base de datos de precios y cantidades vendidas por mercados, especies y categorías.
 - Estimaciones de demanda por especies y mercados, comenzando por incluir calendarios de las principales fechas de venta.

Para facilitar el acceso a la información de aquellos productores y comercializadores que no dispongan de servicio de Internet en su ubicación, se ubicarán puestos de consulta en las Oficinas Comarcales Agrarias de las zonas productoras.

- 3.- Si se adoptan las medidas anteriores, deberían acompañarse con una **campaña de promoción** destinada a recuperar la imagen perdida. Unas campañas de promoción subrayando la calidad de los productos y la responsabilidad de los suministros podría ayudar a una recuperación del sector. Las acciones promocionales se deben encuadrar en un Plan de Marketing, dando respuesta a las políticas de comercialización diseñadas.
- 4.- **Desplazamiento de personal técnico cualificado a los grandes mercados** (subastas holandesas) donde se establecen las variedades y precios que rigen en el mercado. Esta presencia debe coordinarse con las políticas productivas y comerciales del sector andaluz.
- 5.- Deben desarrollarse **estrategias específicas de mercado según los países europeos** de que se trate. Existen diferencias de gustos y sistemas de venta que deben considerarse para las ventas a cada país.

Como complemento a las recomendaciones señaladas, vamos a reflejar un caso destacado, que puede servir de referencia en Andalucía.

Región de Var en Francia: una producción a mantener y una comercialización a optimizar.

Var es la región francesa donde se lleva a cabo la mayor producción y comercialización de flor cortada del país. Por problemas técnicos y comerciales en el año 2004 se crea la ASOCIACIÓN HYERE HORTIPOLE que reagrupa todas las organizaciones profesionales hortícolas de la zona de Var.

Esta asociación trabaja especialmente sobre la calidad de las flores (crearon la marca HORTISUD en 1998) y sobre la promoción de las flores cortadas de la región. Esta promoción ha estado articulada alrededor del trámite de la calidad de la flor cortada.

Las acciones a favor de la producción en Var, han tomado un nuevo esfuerzo con dos nuevos trámites:

- En 2005, crearon un Sistema Productivo Local (SPL) de flor cortada que tiene por objeto proponer una estrategia de innovación y favorecer los pasos colectivos y solidarios.
- Siete temas engloban el sistema productivo local. Entre ellos destacan:
 - Desarrollo de acciones de marketing y de promoción.

- Ampliación de la gama de flores cortadas mediterráneas.
- Gestión de la calidad de los productos de la marca HORTISUD.
- Mejora de las prácticas logísticas.
- Protección biológica integrada.
- Desarrollo de las energías renovables.

El SPL hortícola firmó, en 2007, un convenio de colaboración con el distrito floricultor de PONENT (Liguria).

Var está integrada en el programa europeo FLORMED que propone una serie de actuaciones a 3 años (a partir de enero de 2009) asociando cuatro países de la zona mediterránea: Francia, Italia, España y Suecia. Se trata de valorizar y promover el conjunto de la oferta de flores mediterráneas. Se contempla un acercamiento de los mercados de HYERES y SAN REMO.

10.2.2.- Recomendaciones específicas

De acuerdo con la situación y tendencia de los países analizados, las recomendaciones específicas que creemos más adecuadas son las siguientes.

“Para todos los mercados europeos relevantes debería establecerse un Plan de Marketing específico”. Además de mejorar la calidad, debería estudiarse la posibilidad de llegar a acuerdos con los grandes distribuidores para comercializar la flor cortada (como ocurre en el resto de Europa) y contar con un sistema de suministro en todas las Comunidades Autónomas.

10.2.2.1.- ESPAÑA

- Dedicar un mayor esfuerzo comercial a este mercado para atender la demanda del mismo. Hasta hace poco los grandes comercializadores andaluces lo han considerado secundario.
- Deberían potenciarse redes comerciales propias que dirigieran y completaran la labor de las grandes superficies.
- En algunas ciudades europeas (HERONGEN - Alemania, etc.) se van a abrir subastas para la venta de flores. Si se adoptan las medidas señaladas, se podría en un futuro no lejano (tres años) llevar a cabo la apertura de una subasta que fuera la vía de comercialización de la flor andaluza.

10.2.2.2.- HOLANDA

Teniendo en cuenta que Holanda supone cerca del 50% del mercado europeo y que marca las tendencias en este mercado, creemos de gran relevancia que el sector andaluz tome las medidas adecuadas para ganar presencia en dicho mercado. Las recomendaciones que creemos necesarias para mejorar la posición andaluza en el mercado holandés son:

- Centrarse en la producción y venta de las flores que captan el mayor volumen de las importaciones holandesas, como son: rosa, crisantemo, orquídea y gladiolo.
- Deberían tratar de llegar a un acuerdo con las subastas holandesas (Flora Holland) para establecer un programa de producción y venta de tipos y calidades de flor cortada.

10.2.2.3.- ALEMANIA

Como ocurre con los otros grandes países consumidores europeos (Holanda y Francia) la presencia de España es muy reducida. Un aspecto relevante en este mercado es el desconocimiento de la flor cortada andaluza.

Las exigencias del mercado alemán hacen que si quieren incrementar su presencia los productores – comercializadores andaluces deberán adoptar una serie de medidas, para hacer factible su presencia en este mercado, como son:

- Centrar su producción y venta en la rosa y crisantemo ya que son los más demandados.
- Establecer acuerdos con importadores o subastas para poder acceder a dicho mercado.

10.2.2.4.- FRANCIA

Las recomendaciones que creemos más adecuadas para poder incrementar la participación en el mercado francés son:

- Selección de variedades adecuadas a este mercado, como son, rosa, gladiolo y crisantemo de alto valor añadido.
- Desarrollo de una logística adaptada a una producción atomizada y al circuito francés del detalle.

- Desarrollo de actuaciones comerciales en los grandes mercados franceses (Rungis, D'Hyeres, etc.) para darse a conocer en los principales centros de venta del mercado francés.

Estas acciones deben estar precedidas por una política común de productores – distribuidores andaluces.

10.2.2.5.- REINO UNIDO

Para recuperar parte de este mercado los comercializadores andaluces deben adoptar una serie de medidas necesarias para captar nueva cuota de demanda. Entre dichas medidas destacan:

- Satisfacer de forma continuada las órdenes de compra de los grandes supermercados. En Gran Bretaña son los principales comercializadores.
- Deben modificar el planteamiento del negocio y adaptarse a las necesidades de los consumidores británicos: variedades de colores y duración de la flor.
- Los distribuidores británicos han subrayado su disposición a aceptar la flor cortada andaluza siempre que cumpla los requerimientos exigidos.

10.2.2.6.- ITALIA

Teniendo en cuenta la demanda que se genera en este mercado, los productores – comercializadores andaluces, deberían adoptar una serie de medidas para mejorar su presencia en el mismo:

- Las otras flores más aceptadas en el mercado italiano son la rosa y la gerbera, pero con calidad media – alta, lo que debería generar una mejora en los cultivos andaluces para poder acceder a este mercado.
- No debe olvidarse que Italia es un productor cualificado, lo que supone un conocimiento y exigencias del producto y de las condiciones comerciales.



11. ANEXOS

11.1 ANEXO I: FUENTES CONSULTADAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

11.2 ANEXO II: CUESTIONARIOS EMPLEADOS

11.3 ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS

11.4 ANEXO IV: LISTA DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

11.1.- ANEXO I: FUENTES CONSULTADAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

11.1.1.- FUENTES CONSULTADAS

Fuentes secundarias:

- Mercado Nacional:
 - Recogida y estudio de la información existente y publicada sobre el sector de la flor cortada. Entre los Organismos destacan:
 - × Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
 - Anuario estadístico 2007 y 2008.
 - Anuario Agrario.
 - Encuesta sobre superficies 2008.
 - Dirección General de Agricultura. Encuesta enero 2008.
 - × Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
 - Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Servicio de publicaciones.
 - × Agencia de Aduanas.
 - × Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.
 - IFAPA.
 - CIFA – Chipiona.
 - OCA.
 - × Consejería de Agricultura de Canarias.
 - × Consejería de Agricultura de la Región de Murcia.
 - × Consejería de Agricultura de Cataluña.
 - × Consejería de Agricultura de Galicia.
 - × Consejería de Agricultura de la Comunidad Valenciana.
 - × Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - Directorio Central de Empresas (DIRCE).
 - Encuestas Industriales.
 - × IFEMA
 - × Asociaciones profesionales:
 - ASOCIAFLOR.
 - ASAJA.
 - COAG – SEVILLA.
 - × Asociaciones agrarias:
 - COAG – CADIZ.

- UPA.
- UPA – CADIZ.
- COAG – Chipiona.
- ASAFLOR.
- ASOCIACIÓN EXPORTADORES.
- FAECA.
- CAE.
- FEPEX.
- Asociación de Viveros Forestales de Galicia y Asturias.
- Asociación de Agricultores y Viveristas de Barcelona y Comarca.
- Asociación Andaluza de Viveristas y Floricultores.
- × Etc.
- Recogida y estudio de artículos publicados y páginas web sobre el sector de la flor cortada:
 - × Boletín económico del ICE.
 - × Revista mercados
 - × Infoagro.
 - × Alimarket
 - × www.expoflores.com
 - × www.infoagro.com
- Mercados internacionales:
 - Entre las fuentes de carácter internacional se han consultado las siguientes:
 - × Base de datos COMTRADE (Naciones Unidas)
 - × Base de datos ESTACOM (ICEX)
 - × Base de datos EUROESTACOM (ICEX)
 - × Eurofresh Distribution, nº 99 (Dec – Jan. 2008)
 - × www.magrabi-agriculture.com
 - × www.freshplaza.com
 - × Corpei (2009) “Sector Florícola”
 - × www.bircantarim.com.tr
 - × www.cbi.eu
 - × Corpei (2009) “Sector florícola”
 - × www.florescolombianasci.com

- × www.odepa.gob.cl
- × ProExport Colombia
- × www.productosdecolombia.com
- Mercados europeos:
 - × Mercado francés:
 - Ministerio de Agricultura.
 - INSEE (Instituto de estadística).
 - Informes del mercado de Rungis (París).
 - Informes del mercado de Saint Charles (Perpignan)
 - www.viniflhor.com
 - Informes de Viniflhor
 - Informe de Cabinet Gressard
 - × Mercado alemán:
 - ICEX (2006) “El mercado de flor cortada y planta ornamental en Alemania”
 - × Mercado británico:
 - ICEX – Notas sectoriales (2008) “El mercado de flor cortada y planta ornamental en Reino Unido”
 - Informe del mercado New Garden
 - www.flowers.org.uk
 - Flowers Council
 - × Mercado italiano:
 - ICEX – Estudios de Mercado (2007) “El mercado de la distribución comercial alimentaria moderna en Italia”
 - Informes ISMEA
 - www.istat.it
 - × Mercado holandés:
 - FloraHolland “Estadísticas y material publicitario”
 - Información de las subastas de Aalsmeer y de Westland
 - www.hollandtrade.com
 - ICEX (2005) “El mercado de flor cortada y planta ornamental en el Reino Unido”
 - Informes de Rabobank

- www.vbn.nl

11.1.2.- ENTREVISTAS REALIZADAS

Mercado Nacional

CUADRO: 11.1

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO NACIONAL	
Organismos y Asociaciones	Localidad
Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía	Sevilla
ASOCIAFLOR	Los Palacios (Sevilla)
GAAG	Cádiz
ASAJA	Chipiona (Cádiz)
COAG	Sevilla
UPA	Chipiona (Cádiz)
UPA – CADIZ	Cádiz
ASAFOR	Chipiona (Cádiz)
Asociación Exportadores	Chipiona (Cádiz)
OCA	Chipiona (Cádiz)
CIFA	Chipiona (Cádiz)
IFAPA	Chipiona (Cádiz)
ASOCAN	Las Palmas
ASFRLANT	Valencia
FLORASUR	Chipiona (Cádiz)
ASPROGRA	Galicia
Empresas productoras y/o comercializadoras	Localidad
Enrique Montalbán, S.L.	Chipiona (Cádiz)
Mercado Rivera, S.L.	Chipiona (Cádiz)
Florespaña	Chipiona (Cádiz)
Landyflor	Chipiona (Cádiz)
Indifloran	Chipiona (Cádiz)
Cash Flowers	Chipiona (Cádiz)
Rivera Flor, S.L.	Chipiona (Cádiz)
Flores los Ríos	Chipiona (Cádiz)
Vima Flor	Chipiona (Cádiz)
Caoba y Flor	Chipiona (Cádiz)
Flores los Pacos	Chipiona (Cádiz)
Hnos. López Montalbán	Chipiona (Cádiz)
Flore Fernando Jurado	Chipiona (Cádiz)
Flores Miranda	Chipiona (Cádiz)
Procoflor	Chipiona (Cádiz)
S.C.A. Sanchiflor	Chipiona (Cádiz)
Flor de Chipiona	Chipiona (Cádiz)
S.C.A. Marismas de Lebrija	Lebrija (Sevilla)

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO NACIONAL

Empresas productoras y/o comercializadoras	Localidad
S.C.A. Flores del Guadalquivir	Lebrija (Sevilla)
Rosas de Sevilla, S.L.	Los Palacios (Sevilla)
Flores Paco	Los Palacios (Sevilla)
S.C.A. Frusana	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
S.C.A. Virgen del Rocío	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
Algaida Flor	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
Campoflora	Chipiona (Cádiz)
Gemaflor	Chipiona (Cádiz)
Luis Manuel Rivera	Chipiona (Cádiz)
Diego Montalbán	Chipiona (Cádiz)
Flores Miranda	Chipiona (Cádiz)
Adelino Pérez	Lebrija (Sevilla)
Eduardo García	Lebrija (Sevilla)
ELIGFLOR	Elche (Alicante)

Mercado Exterior

CUADRO: 11.2

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO EXTERIOR

Organismos y Asociaciones	Actividad
FRANCIA	
Ministerio de Agricultura	Organismo
INSEE (Instituto de Estadística)	Organismo
Mercado de Rungis (París)	Mercado
DINAMARCA	
Blomster	Distribuidor
REINO UNIDO	
Bank Flowers	Distribuidor
Flower Worls Ltd.	Distribuidor/envasador
Gemms	Distribuidor
JZ Flowers	Distribuidor
Pick of the Bunch	Importador/Distribuidor
Nursery Fresh	Importador/Distribuidor
ITALIA	
Cocconcelli Due	Importador
Flor Trade International	Importador
Narese Gabriele	Importador
Floricoli Ciccolella Soc. Agr.	Importador/Distribuidor
Valdarno Fiori	Importador/Distribuidor

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO EXTERIOR

Organismos y Asociaciones	Actividad
HOLANDA	
BE	Distribuidor
Bocchi	Distribuidor
FloraPlus	Distribuidor
Heemskerk	Distribuidor
IFT	Distribuidor
Lelieveld Group	Distribuidor

11.2.- ANEXO II: CUESTIONARIOS EMPLEADOS

- Cuestionario minoristas
- Cuestionario mayoristas



Introducción: CONSULT.M-ECONOMIA está realizando un estudio sobre el sector de FLOR CORTADA por encargo de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de la Junta de Andalucía para conocer la estructura y sistemas de comercialización de la flor cortada en España. Nos gustaría hacerle algunas preguntas.

I. DATOS DE CLASIFICACION

Nº DE CUESTIONARIO:

1. Identificación:

- **Nombre del**
- **Actividad**
- **Domi** **Nº:** **Teléfono:**
- **Ciu** **Provincia:**
- **Nombre del** **Cargo:**

▪ **Año de apertura del**

▪ **Estrato de población:**

< 50.000 habitantes.....	1
50.001 – 500.000.....	2
> 500.000 habitantes.....	3

▪ **Comunidad Autónoma:**

Cataluña.....	1
Andalucía.....	2
Madrid.....	3
Galicia.....	4
Castilla y León.....	5
País Vasco.....	6
Castilla – La Mancha.....	7
C. Valenciana.....	8

Canarias.....	9
Asturias.....	10
Aragón.....	11
Murcia.....	12
Extremadura.....	13
Baleares.....	14
Resto.....	15

- **Entrevistad** Telefónico..... Válida.....
- Personal..... Nula.....

II. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO

1. Formato comercial:

Tienda independiente.....	1
Cadena. Franquicia.....	2
Mixto.....	3
Gran almacén.....	4
Hipermercado.....	5
Supermercado.....	6
Otros.....	7
NS/NC.....	0

Nº establecimientos:

2. Número de empleados:

1 empleado.....	1
2 – 3 empleados.....	2
4 – 12 empleados.....	3
13 – 100 empleados.....	4
101 – 250 empleados.....	5
> 250 empleados.....	6
NS/NC.....	0

3. Localización en la ciudad:

Centro ciudad.....	1
Periferia.....	2
NS/NC.....	0

4. Asociacionismo:

Independiente.....	1
Asociado.....	2
NS/NC.....	0

III. PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES

5. Dueño o encargado:		6. Sexo:		7. Edad:	
Dueño.....	1	Hombre.....	1	Menos de 30 años.....	1
Encargado.....	2	Mujer.....	2	De 30 – 39 años.....	2
NS/NC.....	0			De 40 – 49 años.....	3
				De 50 – 60 años.....	4
				Más de 60 años.....	5
				NS/NC.....	0
8. Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector:					
Estudios:			Antigüedad en el sector:		
Primarios o sin estudios.....	1	Menos de 2 años.....	1		
Bachillerato elemental y FP1.....	2	De 2 a 5 años.....	2		
BUP/CPI/FP2.....	3	De 6 a 10 años.....	3		
Universitarios medios.....	4	De 11 a 25 años.....	4		
Universitarios superiores.....	5	> 25 años.....	5		
NS/NC.....	0	NS/NC.....	0		

IV. DATOS DE VENTAS DE FLOR CORTADA

9. ¿Vende flor cortada en su establecimiento?		
Flor cortada.....	1	→
Flor cortada y otras plantas.....	2	
No vende.....	3	
FIN ENTREVISTA		
Volumen de ventas/año (2008):		
Nº de tallos: _____		
Euros: _____		
10. Estacionalidad de las ventas. ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?		
	%	
Navidades.....		
Todos los Santos.....		
Semana Santa.....		
Día de la madre.....		
San Valentín.....		
Resto.....		
10. Estacionalidad de las ventas. ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?		
Especies que vende y porcentaje de ventas:		
	Porcentaje	Nº de tallos
Clavel.....		
Miniclavel.....		
Rosa.....		
Crisantemo.....		
Lilium.....		
Gladiolo.....		
Gerbera.....		
Otras.....		
NS/NC.....		
10. Estacionalidad de las ventas. ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?		
Precios de venta según especie y fecha de venta:		
	Fecha punta €/12 tallos	Fecha normal €/12 tallos
Clavel.....		
Miniclavel.....		
Rosa.....		
Crisantemo.....		
Lilium.....		
Gladiolo.....		
Gerbera.....		

11. Evolución y perspectivas de las ventas de flor cortada en su establecimiento

Evolución últimos 3 años

Creciente.....	1	} →
Estabilidad.....	2	
Decreciente.....	3	
NS/NC.....	0	

Razones:

.....

.....

.....

Especies que mejor han evolucionado:

.....

.....

.....

Especies que peor han evolucionado:

.....

.....

.....

Perspectivas

Creciente.....	1	} →
Estabilidad.....	2	
Decreciente.....	3	
NS/NC.....	0	

Razones:

.....

.....

.....

Especies con mayor perspectiva:

.....

.....

.....

Especies con peor perspectivas:

.....

.....

.....

12. Sistemas de abastecimiento que utiliza para la compra de flores

Sistemas de compra	% sobre ventas	Especies que compra	Razones
Productor andaluz.....			
Otros productores españoles.....			
Importador.....			
Mercados de flores.....			
Mayoristas.....			
Distribuidor – representante.....			
Otros.....			
NS/NC.....			

13. Márgenes y plazos de pagos con que se opera en la venta de flor cortada

Márgenes de venta:

< 10%.....	1
11 – 15%.....	2
16 – 20%.....	3
21 – 25%.....	4
26 – 35%.....	5
> 35%.....	6
NS/NC.....	0

¿Qué especies proporcionan mayores y menores márgenes de venta?

Mayores márgenes:

.....

.....

Menores márgenes:

.....

.....

Plazos de pago:

Contado.....	1
< 30 días.....	2
30 días.....	3
60 días.....	4
90 días.....	5
> 90 días.....	6
NS/NC.....	0

¿Quién da mayor y menor plazo de pago y por qué?

.....

.....

.....

14. ¿Reciben la visita de agentes comerciales para la venta de flor cortada?

Sí
No
NS/NC

1
2
0

¿De quién la reciben? Frecuencia: _____

15. ¿Qué factores son los más importantes para la venta de flor cortada en su establecimiento y ciudad?

Factores:

Tipo de flor.....	1
Presentación.....	2
Precio.....	3
Calidad.....	4
Se vende en fechas señaladas.....	5
Otros.....	6
NS/NC.....	0

¿Qué grado de importancia da a las fechas señaladas para la venta de flor cortada (Navidad, San Valentín, día de la madre..?)

16. ¿Hacen promoción publicitaria de su establecimiento?

Sí
No
NS/NC

1
2
0

Tipo de promoción: _____

17. Principales problemas que afectan a los establecimientos minoristas de flor cortada

18. Posibles soluciones a dichos problemas



Introducción: CONSULT.M-ECONOMIA está realizando un estudio sobre el sector de LA FLOR CORTADA por encargo de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de la Junta de Andalucía para conocer la estructura y sistemas de comercialización de la Flor Cortada en España. Nos gustaría hacerle algunas preguntas.

V. DATOS DE CLASIFICACION

Nº DE CUESTIONARIO:

1. Identificación:

- **Nombre del establecimiento:**
- **Actividad principal:**
- **Domicilio:** **Nº:** **Teléfono:**
- **Ciudad:** **Provincia:**
- **Nombre del entrevistado:** **Cargo:**
- **Año de apertura del establecimiento:**
- **Estrato de población:**
 - < 50.000 habitantes.....
 - 50.001 – 500.000.....
 - > 500.000 habitantes.....
- **Comunidad Autónoma:**

Cataluña..... <input type="text"/>	Canarias..... <input type="text"/>
Andalucía..... <input type="text"/>	Asturias..... <input type="text"/>
Madrid..... <input type="text"/>	Aragón..... <input type="text"/>
Galicia..... <input type="text"/>	Murcia..... <input type="text"/>
Castilla y León..... <input type="text"/>	Extremadura..... <input type="text"/>
País Vasco..... <input type="text"/>	Baleares..... <input type="text"/>
Castilla – La Mancha..... <input type="text"/>	Resto..... <input type="text"/>
C. Valenciana..... <input type="text"/>	
- **Entrevistador:**

Telefónico..... <input type="text"/>	Válida..... <input type="text"/>
Personal..... <input type="text"/>	Nula..... <input type="text"/>

VI. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO

<p>1. Formato comercial:</p> <table border="0"> <tr> <td>Mayorista..... <input type="text"/></td> <td rowspan="4" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="text"/> </td> <td rowspan="4" style="vertical-align: middle;"> → N° establecimientos </td> </tr> <tr> <td>Distribuidor..... <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>Otros..... <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>NS/NC..... <input type="text"/></td> </tr> </table>	Mayorista..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	→ N° establecimientos	Distribuidor..... <input type="text"/>	Otros..... <input type="text"/>	NS/NC..... <input type="text"/>	<p>2. Número de empleados:</p> <table border="0"> <tr> <td>1 empleado..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>2 – 3 empleados..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>4 – 12 empleados..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>13 – 100 empleados..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>101 – 250 empleados..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>> 250 empleados..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>NS/NC..... <input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	1 empleado..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	2 – 3 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	4 – 12 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	13 – 100 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	101 – 250 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	> 250 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>	NS/NC..... <input type="text"/>	<input type="text"/>
Mayorista..... <input type="text"/>	<input type="text"/>			→ N° establecimientos																	
Distribuidor..... <input type="text"/>																					
Otros..... <input type="text"/>																					
NS/NC..... <input type="text"/>																					
1 empleado..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
2 – 3 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
4 – 12 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
13 – 100 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
101 – 250 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
> 250 empleados..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				
NS/NC..... <input type="text"/>	<input type="text"/>																				

VII. PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES

3. <u>Dueño o encargado:</u>		4. <u>Sexo:</u>		5. <u>Edad:</u>	
Dueño.....	1	Hombre.....	1	Menos de 30 años.....	1
Encargado.....	2	Mujer.....	2	De 30 – 39 años.....	2
NS/NC.....	0			De 40 – 49 años.....	3
				De 50 – 60 años.....	4
				Más de 60 años.....	5
				NS/NC.....	0

VIII. DATOS DE VENTAS DE FLOR CORTADA

6. ¿Vende flor cortada en su establecimiento?

Sólo flor cortada..... 1 Flor cortada y plantas..... 2 No los vende..... 3 NS/NC..... 0	Tipo flor cortada	% venta	
			Clavel y mini
			Rosa
			Crisantemo
			Lilium
			Margarita
			Otras
			NS/NC

FIN CUESTIONARIO ←

7. Evolución y perspectivas de la venta de flor cortada en su establecimiento en los últimos tres años:

Evolución:

Creciente..... 1 Estabilidad..... 2 Decreciente..... 3 NS/NC..... 0	Razones:
--	----------	-------------------------

Perspectivas:

Creciente..... 1 Estabilidad..... 2 Decreciente..... 3 NS/NC..... 0	Razones:
--	----------	-------------------------

8. Estacionalidad de las ventas de flor cortada en su establecimiento:

<u>Nivel de estacionalidad de las ventas</u>		<u>Destino de las ventas</u>	
Época	% sobre total de ventas	Persona	Porcentaje
Navidades	Minoristas
Todos los Santos	Grandes compradores
Semana Santa	Otros
Día de la madre		
San Valentín		
Resto		

Volumen de ventas 2008:

	10 ⁶ tallos	Euros
Clavel y miniclavel
Rosa
Crisantemo
Lilium
Margarita
Otras

9. Comente la calidad de la flor cortada que comercializa

Calidad	Procedencia			Flor de más calidad en cada área
	Andalucía	Resto España	Importación	
Muy buena
Buena
Regular
Mala

10. ¿Qué sistemas de abastecimiento utiliza usted para el aprovisionamiento de flor cortada?

Sistema de compra	% s. total	Tipo de flor cortada	Origen
Directamente a productor
Corredor
Representante
Importador
Mayorista
Otros
100%			

11. Cuando adquiere flor cortada ¿qué factores son los que le llevan a comprar un tipo u otro de producto?

Factor	Muy importante	Importante	Medio	Escaso
Precio	1	2	3	4
Calidad	1	2	3	4
Variedad	1	2	3	4
Fiabilidad en proveedor	1	2	3	4
Otros	1	2	3	4

¿Qué factores tienen en cuenta sus clientes cuando compran flor cortada?

Flor andaluza:

Flor nacional de otras zonas:

Flor importación:

Márgenes operativos con que trabaja

Productos	Margen operativo sobre venta	Huelva	Resto Andalucía	Otras zonas
Clavel
Otros

Forma de pago que se utiliza en el sector:

.....

12. Principales problemas que tiene la adquisición y venta de flor cortada en el mercado de su ciudad y de España:

Problemas

Razones

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

13. Posibles soluciones:

.....
.....
.....

GUIÓN PARA ENTREVISTAR A PRODUCTORES Y
COMERCIALIZADORES DE FLOR CORTADA

Noviembre 2008



CONSULT.M-ECONOMIA
Miguel Angel, 22
Madrid
Tfno.: 913082696

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Nombre o razón social: _____
- Dirección: _____ Población: _____ Tfno: _____
- Forma jurídica: _____
- Año de inicio de la actividad: _____
- Persona entrevistada: _____ Cargo: _____
- Entrevistador: _____ Fecha: _____

II. DATOS ESTRUCTURALES DE LA EMPRESA U ORGANISMO

- Actividades que desarrolla: _____
- Importancia de la producción o importación de flor cortada: _____
- Nº de fincas: _____ Ubicadas en: _____ Has: _____
- Empleo: _____ Desglose del empleo: - Fijos: _____
- Temporales: _____

- Directivos.....
- Técnicos.....
- Empleados cualificados.....
- Empleados sin cualificar.....
- Administrativos.....

- Evolución del empleo en los últimos 5 años:

- Razones de dicha evolución: _____

- Estructura del coste de producción: %

- Materiales de aprovisionamiento (esquejes, maquinaria fitosanitarios, etc.).....
- Gastos de personal.....
- Amortización.....
- Gastos financieros.....
- Otros costes.....

- Niveles de productividad de la empresa:

Año	Productividad/empleado (10 ³ €/empleado)
Año 2003	
Año 2005	

Año 2007

Año 2008

- Nivel tecnológico de su empresa y del sector en España: _____

III. DATOS DE PRODUCCIÓN Y/O IMPORTACIÓN 2008

Nº TALLOS PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS EN

Variedades de flor cortada que cultivan o venden:

SU EMPRESA

.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

Grado de importancia de cada línea de productos dentro de su producción y/o importación (Año 2008):

Gama de flores	Volumen de producción		%sobre total
	Nº Tallos	€	
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
TOTAL		10 ³ €	100 %

- Nivel de infrautilización de la capacidad productiva:
 - Grado de infrautilización: _____
 - Razones:
 - Estacionalidad de la demanda
 - Caída de la demanda:
 - Evolución del grado de infrautilización: _____

- Estacionalidad de la producción y comercialización:
 - Nivel de estacionalidad de la producción:.....

<u>Estacionalidad</u> (meses)	<u>%</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- Evolución de la producción y venta de flor cortada en su empresa:

Periodo 2002 – 2008

- Creciente.....	<input type="checkbox"/>		➔ Razones:	_____
- Estable.....	<input type="checkbox"/>			_____
- Decreciente.....	<input type="checkbox"/>			_____
- NS/NC.....	<input type="checkbox"/>			_____

- Perspectivas de producción y venta de flor cortada:

Periodo 2009 – 2011

- Creciente.....	<input type="checkbox"/>		➔ Razones:	_____
- Estable.....	<input type="checkbox"/>			_____
- Decreciente.....	<input type="checkbox"/>			_____
- NS/NC.....	<input type="checkbox"/>			_____

IV. ESTRUCTURA, CANALES Y SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

- Estructura comercial de la empresa: _____

- Nº de responsables comerciales y agentes: _____

▪ Venta al mercado español: **Flor cortada**

	Nº tallos	%
- Mayoristas.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Distribuidores.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Minoristas.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sistema empleado y grado de importancia de cada una de las figuras comerciales en este mercado (Explicar claramente): _____

- Sistema empleado para las grandes superficies, cadenas franquiciadas, mercados centrales.....: _____

- Grado de influencia de la estacionalidad de la demanda en la comercialización de este tipo de productos: _____

- Exportación últimos años:

Volumen exportación 2008:

Flor cortada

Países

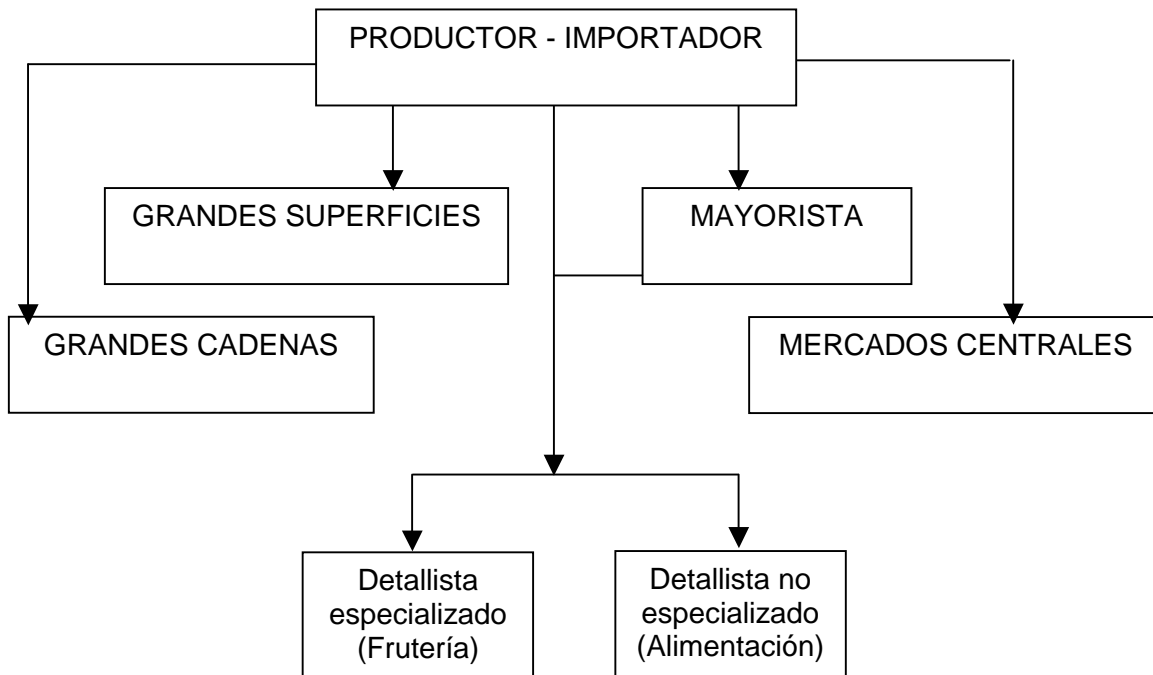
Nº tallos

%

Países	Nº tallos	%

- Evolución en los últimos tres años. Explicar y razones de la evolución: _____

- FLUJOS COMERCIALES DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO EUROPEO (Especificar porcentaje de cada país). ¿Cómo comercializa las flores y en concreto la flor española?



- Áreas geográficas que absorben sus ventas:

Área geográfica

% de las ventas

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- ¿Qué peso tiene la Flor Cortada española en sus actividades?

- ¿Qué tipos de flor española son los que comercializa preferentemente?

Tipo de flor	Nº tallos (09)	Procedencia

- Análisis comparativo de la flor cortada española con las otras que comercializa:

Ventajas

Inconvenientes

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
-------------------------------------	-------------------------------------

- Precios practicados: análisis comparativo de los países por tipo de flor:

- ¿Qué imagen tiene de la flor cortada española?

- Principales problemas de su empresa y del sector para una producción y comercialización de Flor Cortada española

13.3.- ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS

Tablas de resultados de la encuesta realizada a minoristas españoles explotada por Comunidades Autónomas y por Hábitat poblacional.

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO																
P.1.- Formato comercial																
Tienda independiente	534	78	84	70	35	33	23	25	49	27	14	21	17	14	16	28
Cadena. Franquicia	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mixto	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Gran almacén	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hipermercado	10	3	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Supermercado	120	50	0	0	40	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de establecimientos																
Base	548	71	49	73	35	32	17	1	41	28	15	21	15	10	1	19
Media	1,10	1,00	1,29	1,26	1,03	1,41	1,12	1,00	1,00	1,11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Desviación típica	0,67	0,00	1,24	1,14	0,17	1,34	0,49	0,00	0,00	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.2.- Número de empleados																
1 empleado	162	18	30	12	11	6	7	16	6	8	10	8	2	11	9	8
2-3 empleados	328	58	43	51	23	26	16	6	38	18	4	6	11	3	7	18
4-12 empleados	98	31	0	0	31	1	0	0	28	0	0	1	4	0	0	2
20-100 empleados	33	20	0	0	9	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
101-250 empleados	10	3	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
>250 empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	37	1	13	7	1	0	0	3	3	2	1	6	0	0	0	0
P.3.- Localización en la ciudad																
Centro ciudad	632	122	85	70	72	33	21	25	74	26	15	19	17	11	14	28
Periferia	33	9	4	3	3	0	3	0	5	2	0	0	0	3	1	0
NS/NC	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
P.4.- Asociacionismo																
Independiente	310	43	37	40	20	13	12	21	29	13	14	17	8	13	12	18
Asociado	260	65	27	19	47	14	9	2	42	13	1	2	8	1	2	8
NS/NC	98	23	25	14	8	6	3	2	8	2	0	2	1	0	2	2

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES																
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento																
Dueño	397	65	62	52	32	23	17	17	35	19	11	15	10	13	9	17
Encargado	265	66	27	19	43	10	7	5	44	9	3	6	7	1	7	11
NS/NC	6	0	0	2	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0
P.6.-Sexo																
Hombre	262	54	37	29	35	9	9	5	37	13	5	6	6	3	5	9
Mujer	406	77	52	44	40	24	15	20	42	15	10	15	11	11	11	19
P.7.-Edad																
Menos de 30 años	5	0	0	0	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
30-39 años	113	44	4	2	30	0	4	2	22	0	2	0	0	0	2	1
40-49 años	33	8	0	1	6	0	1	3	4	0	4	1	0	0	4	1
50-60 años	21	1	6	0	1	0	0	1	4	0	0	4	0	1	2	1
Más de 60 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
NS/NC	495	78	79	70	35	33	18	19	48	27	9	16	17	13	8	25
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector																
Estudios																
Primarios o sin estudios	106	30	9	15	12	7	3	0	11	4	0	1	3	0	2	9
Bachillerato elemental y FP1	333	74	30	44	32	26	15	6	39	20	3	5	12	4	7	16
BUP/COU/FP2	88	20	2	7	28	0	4	2	18	2	0	0	2	0	0	3
Universitarios medios	15	0	0	0	3	0	0	0	10	0	0	1	0	0	1	0
Universitarios superiores	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	125	7	48	7	0	0	2	17	0	2	12	14	0	10	6	0
Antigüedad en el sector																
Menos de 2 años	13	1	2	4	1	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
De 2 a 5 años	50	16	11	6	7	0	3	1	4	1	0	0	0	0	0	1
De 6 a 10 años	100	30	15	9	14	5	2	2	12	2	0	4	0	0	1	4
De 12 a 25 años	256	40	34	24	41	13	11	9	37	10	3	4	9	1	4	16
Más de 25 años	147	36	14	21	10	9	5	2	22	7	0	5	7	2	3	4
NS/NC	102	8	13	9	2	5	3	11	3	5	12	8	1	11	8	3

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA													
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares

TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
--------------	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

IV. DATOS DE VENTAS DE FLOR CORTADA

P.9.- ¿Vende flor cortada en su establecimiento?

Flor cortada	10	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Flor cortada y otras plantas	528	78	77	70	35	33	23	25	49	28	15	20	17	14	16	28
No vende (sólo plantas) *	130	53	3	3	40	0	1	0	30	0	0	0	0	0	0	0

* Se corresponden con 120 supermercados y 10 hipermercados

Volumen tallos vendidos/año (2008)

Base	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	6	0	0
Media	#####	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	166.666,67	0,00	175.000,00	0,00	0,00
Desviación típica	36.324,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.867,51	0,00	41.833,00	0,00	0,00

Volumen ventas/año en euros (2008)

Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Porcentaje ventas según especie

Clavel

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	11,68	7,69	12,73	10,71	11,29	11,97	10,00	18,00	10,10	10,36	18,67	16,90	11,76	22,14	9,38	10,36
Desviación típica	7,39	4,32	5,97	6,21	6,79	5,14	5,00	6,77	5,91	5,08	6,40	18,34	7,28	7,77	4,79	5,76

Miniclavel

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	6,39	6,09	7,29	5,64	7,29	7,12	6,96	7,20	6,22	7,50	3,00	3,81	6,18	3,21	7,19	7,32
Desviación típica	3,71	3,39	3,21	3,40	4,26	2,80	2,50	4,80	4,15	2,89	3,68	3,50	4,52	3,72	4,07	3,46

Rosa

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	15,26	18,01	14,94	14,50	14,57	13,33	16,30	11,00	16,53	16,61	9,67	15,24	17,65	10,71	17,19	15,71
Desviación típica	4,99	3,54	5,61	4,27	4,43	4,08	4,05	4,79	4,23	4,31	4,42	7,66	3,59	4,75	3,64	4,45

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Rosa																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crisantemo																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gladiolo																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.10.- Estacionalidad de las ventas, ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?																
Navidades																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	13,49	13,46	11,40	14,21	16,29	11,06	11,30	13,80	14,49	16,79	14,00	14,76	14,71	17,50	10,94	11,43
Desviación típica	5,67	5,36	3,81	6,06	6,10	4,96	3,44	6,34	3,85	10,02	4,31	9,28	5,14	2,59	2,72	2,30

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Razones de esta evolución																
BASE	539	78	88	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	15	28
La crisis	105	26	13	23	7	8	0	2	10	0	2	4	0	0	5	5
La bajada de las ventas	138	9	20	20	7	4	4	15	8	9	12	12	5	9	0	4
El negocio ha prosperado	12	1	2	1	2	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0
Otras	26	4	3	4	3	0	5	0	3	0	0	1	0	0	2	1
NS/NC	258	38	50	22	16	20	14	6	28	18	1	3	12	4	8	18
Especies que mejor han evolucionado																
BASE	646	94	107	87	43	39	27	26	59	35	16	21	21	15	23	33
Margarita	64	5	14	16	7	6	1	0	6	3	1	0	0	1	2	2
Lilium	136	21	16	20	10	13	8	1	12	6	1	0	5	1	6	16
Rosa	179	29	34	24	12	9	12	2	15	12	0	4	6	2	7	11
Orquidea	35	9	2	2	2	2	0	2	12	0	0	0	3	0	1	0
Clavel	22	0	8	2	2	5	0	1	0	2	0	0	1	0	1	0
Anturium	22	6	3	1	1	0	0	1	5	2	0	0	2	0	1	0
Crisantemo	19	7	1	2	1	0	3	0	0	4	0	0	0	0	1	0
Gerbera	19	2	4	4	1	3	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Astromelia	19	0	0	8	1	1	0	1	1	0	2	0	0	1	3	1
Ninguna	33	5	15	3	1	0	1	0	5	3	0	0	0	0	0	0
Todas	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	24	4	7	2	2	0	2	0	1	2	0	1	3	0	0	0
NS/NC	73	5	3	3	3	0	0	17	2	1	12	15	0	10	0	2
Especies que peor han evolucionado																
BASE	567	81	93	76	38	35	24	26	50	28	15	21	17	14	19	30
Clavel	212	36	23	33	20	9	15	4	23	7	2	3	11	3	8	15
Gladiolo	45	5	9	11	2	4	3	0	5	1	1	1	0	0	1	2
Rosa	25	4	7	3	0	1	0	1	4	2	0	0	1	1	0	1
Lilium	9	0	1	2	3	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
Margarita	13	0	3	7	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Miniclavel	36	3	13	3	5	3	0	0	0	0	0	1	1	0	6	1
Anturium	7	2	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Otras	43	7	11	5	0	2	2	1	4	5	0	0	1	0	1	4
Todas	7	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0
Ninguna	47	7	13	4	2	3	2	1	5	5	0	1	2	0	1	1
NS/NC	123	16	11	8	5	10	2	19	6	2	12	15	0	10	1	6

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Perspectivas proximos años																
BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Creciente	26	6	6	5	4	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Estabilidad	304	42	53	36	18	19	19	10	27	18	2	10	13	8	8	21
Decreciente	99	10	13	3	1	3	4	15	5	9	13	11	0	6	4	2
NS/NC	109	20	14	26	12	8	0	0	16	0	0	0	4	0	4	5
Razones de esta evolución																
BASE	433	58	72	44	23	25	23	27	33	28	16	21	13	15	12	23
La crisis	43	4	10	2	1	2	0	4	3	2	3	5	0	1	4	2
La situación seguirá así	55	5	1	1	0	1	2	13	2	7	11	6	0	6	0	0
La situación mejorará	21	3	4	4	3	2	0	0	0	0	0	2	0	3	0	0
Otros	19	5	4	0	1	0	2	0	3	0	0	2	0	0	2	0
NS/NC	295	41	53	37	18	20	19	10	25	19	2	6	13	5	6	21
Especies con mayor perspectiva																
BASE	635	89	92	86	44	45	27	27	58	34	17	25	19	15	23	34
Margarita	34	1	9	3	3	7	0	1	4	2	1	2	0	0	1	0
Lilium	84	12	5	18	6	9	1	3	7	4	1	2	4	0	5	7
Rosa	156	33	15	26	13	9	12	1	13	11	0	1	7	0	6	9
Orquidea	67	14	10	11	4	3	4	0	6	2	0	2	4	1	2	4
Clavel	12	0	3	1	1	4	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0
Anturium	38	9	3	2	3	2	2	3	4	1	1	0	1	0	1	6
Crisantemo	10	2	0	0	1	0	1	0	3	3	0	0	0	0	0	0
Gerbera	15	1	3	3	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Astromelia	18	0	2	4	2	2	1	0	2	0	1	0	0	1	2	1
Ninguna	13	1	7	0	0	0	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0
Todas	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Otras	34	2	4	3	3	1	3	1	5	4	0	3	0	1	2	2
NS/NC	152	14	31	15	7	4	3	18	10	4	12	14	3	12	2	3

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Mayoristas																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	67,62	42,12	36,28	77,79	93,43	54,06	92,61	100,00	83,67	33,93	100,00	73,10	88,24	78,57	91,25	96,43
Desviación típica	44,44	45,57	46,93	39,10	20,14	48,74	19,82	0,00	32,89	46,77	0,00	34,66	33,21	42,58	25,00	18,90
Distribuidor - representante																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	2,15	0,00	0,00	7,57	0,00	6,06	0,00	0,00	0,61	3,57	0,00	1,67	11,76	4,29	0,00	0,00
Desviación típica	13,93	0,00	0,00	26,07	0,00	24,23	0,00	0,00	4,29	18,90	0,00	7,64	33,21	16,04	0,00	0,00
Otros																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	1,02	0,00	0,92	1,43	2,57	0,00	0,00	0,00	1,43	0,36	0,00	4,76	0,00	0,00	6,25	0,00
Desviación típica	8,73	0,00	4,74	11,95	11,20	0,00	0,00	0,00	10,00	1,89	0,00	21,82	0,00	0,00	25,00	0,00
Especies que compra según sistema de compra																
Productor andaluz																
BASE	89	0	75	2	0	4	0	0	1	0	0	5	0	2	0	0
Todas	22	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clavel	22	0	18	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Lilium	11	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Gladiolo	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerbera	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margarita	13	0	10	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Rosa	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	7	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	6	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Mayorista																
BASE	414	46	37	60	35	20	25	25	48	10	16	19	15	11	19	28
Relación calidad - precio	69	7	6	12	7	4	6	0	13	1	1	1	0	0	5	6
Comodidad	78	14	2	17	17	0	2	0	16	0	1	0	0	0	5	4
Precio	34	5	1	9	5	3	1	0	6	0	1	0	0	0	3	0
Variedad	4	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Calidad	5	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	14	5	1	3	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
NS/NC	210	10	27	19	5	10	16	25	10	9	13	17	15	11	6	17
Distribuidor - representante																
BASE	12	0	0	6	0	1	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0
Relación calidad - precio	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Otros	6	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
NS/NC	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Otros																
BASE	11	0	2	1	3	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0
Cultivan ellos mismos	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Otros	5	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
NS/NC	4	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
P.20.- Márgenes y plazos de pagos con que se opera en la venta de flor cortada																
Márgenes de venta																
BASE	566	88	95	79	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
< 10%	20	4	6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 - 15%	12	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 - 20%	19	5	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 - 25%	9	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
26 - 35%	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
> 35%	40	0	0	0	0	0	0	15	0	0	9	7	0	9	0	0
NS/NC	461	68	76	60	35	33	23	10	49	28	6	7	17	5	16	28

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Especies que proporcionan mayor margen																
BASE	542	79	88	71	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Todas parecido	5	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Rosa	40	9	22	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clavel	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margarita	6	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orquidea	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lilium	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	4	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	480	68	49	60	35	33	23	25	49	28	15	20	17	14	16	28
Especies que proporcionan menor margen																
BASE	541	79	88	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Todas parecido	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Clavel	29	3	20	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miniclavel	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rosa	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margarita	4	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orquidea	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anturium	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lilium	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	7	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	485	68	54	60	35	33	23	25	49	28	15	20	17	14	16	28
Plazos de pago																
BASE	552	83	89	75	35	33	24	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Contado	23	8	9	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
< 30 días	4	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 días	5	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
60 días	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
90 días	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
> 90 días	18	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	6	0	0
NS/NC	498	71	79	64	35	33	24	13	49	28	15	19	17	7	16	28

¿Quién da mayor margen?

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
¿Quién da menor margen?																
¿Por qué?																
P.14.- ¿Reciben la visita de agentes comerciales para la venta de flor cortada?																
BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Sí	266	32	53	45	20	23	10	5	30	16	1	7	7	1	6	10
No	235	46	32	25	15	10	13	13	19	12	5	2	10	5	10	18
NS/NC	37	0	1	0	0	0	0	7	0	0	9	12	0	8	0	0
¿De quién la reciben?																
Frecuencia con que la reciben																
BASE	266	32	53	45	20	23	10	5	30	16	1	7	7	1	6	10
Una vez a la semana	62	5	12	9	5	8	0	0	19	2	0	0	0	0	1	1
Cada quince días	22	4	7	5	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
Una vez al mes	38	6	9	8	2	3	0	2	0	2	1	1	3	0	0	1
Cada dos meses	23	4	3	6	0	4	0	0	0	1	0	1	3	0	0	1
Cada tres meses	28	1	5	6	0	1	5	2	2	1	0	2	1	0	1	1
Dos veces por semana	21	5	6	3	3	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0
Diariamente	28	2	4	2	9	3	0	0	3	5	0	0	0	0	0	0
Otros	40	5	6	6	1	1	5	0	3	2	0	1	0	1	4	5
NS/NC	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0
P.15. ¿Qué factores son los más importantes para la venta de flor cortada en su establecimiento y ciudad?																
BASE	1956	270	313	265	129	122	100	72	184	103	45	59	78	40	57	119
Tipo de flor	352	45	62	53	26	22	18	6	30	24	2	7	15	4	12	26
Presentación	317	46	49	37	22	21	18	12	30	12	7	11	13	10	10	19
Precio	344	39	46	46	20	16	22	21	34	17	11	15	17	11	8	21
Calidad	464	66	73	59	26	31	23	21	41	23	15	16	16	11	16	27
Se vende en fechas señaladas	470	74	83	70	34	32	19	9	49	27	9	6	17	4	11	26
Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
NS/NC	8	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	4	0	0	0	0

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
--------------	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

¿Qué grado de importancia da a las fechas señaladas para la venta de flor cortada?

BASE

Es vital

P.16.- ¿Hacen promoción publicitaria de su establecimiento?

BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Sí	279	35	63	46	16	18	15	7	23	15	3	4	9	1	8	16
No	212	43	23	24	19	15	8	6	26	13	0	4	8	3	8	12
NS/NC	47	0	0	0	0	0	0	12	0	0	12	13	0	10	0	0

Tipo de promoción

BASE	537	63	120	83	35	38	27	11	44	27	7	10	17	3	16	36
Internet	10	4	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	1
Página web	90	9	20	26	5	3	8	0	4	4	0	2	2	0	4	3
Páginas amarillas	133	18	35	26	6	9	8	3	4	6	0	3	2	0	7	6
Prensa local	67	9	15	3	8	8	1	2	10	2	2	0	2	0	1	4
Televisión local	31	3	11	0	3	2	0	2	5	3	0	0	0	0	1	1
Buzoneo, panfletos	57	4	9	6	5	5	3	1	6	4	1	1	3	1	1	7
Radio local	54	4	19	2	3	5	2	0	7	3	1	1	4	0	0	3
Publicaciones escritas (revistas, QDQ...)	75	11	7	19	4	4	4	1	7	1	2	2	1	1	1	10
Otras (regalos publicitarios, tarjetas...)	19	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1
NS/NC	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

P.17.- Principales problemas que afectan a los establecimientos minoristas de flor cortada

BASE	631	90	102	89	44	40	24	28	58	34	16	25	17	14	17	33
Ninguno	202	24	36	16	8	20	16	6	18	9	1	4	17	3	9	15
La venta ambulante	78	18	19	17	7	4	0	1	2	3	0	1	0	1	3	2
La crisis	105	14	15	23	13	3	3	1	20	3	1	2	0	0	2	5
Competencia desde otros (g.s., chinos...)	62	12	9	10	5	3	5	2	5	6	0	0	0	0	1	4
Es un producto perecedero	27	3	4	4	5	4	0	1	3	2	0	1	0	0	0	0
Escasa cultura de flor en este país	68	11	1	5	0	1	0	13	2	1	9	12	0	9	1	3
No es un producto de 1ª necesidad	23	6	6	1	3	1	0	1	2	2	0	1	0	0	0	0
Precios altos y poco margen beneficios	26	0	3	5	2	2	0	0	2	7	1	3	0	0	0	1
Otros	30	1	8	8	1	2	0	1	3	1	1	0	0	0	1	3
NS/NC	10	1	1	0	0	0	0	2	1	0	3	1	0	1	0	0

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
P.18.- Posibles soluciones a dichos problemas																
BASE	555	79	91	73	37	34	23	27	49	29	15	21	17	14	16	30
Ninguna	132	19	27	9	5	12	8	3	13	7	1	2	11	2	5	8
Ayudas al pequeño comercio	71	7	11	16	9	3	3	2	10	2	1	2	0	0	1	4
Potenciar el consumo de flores	71	14	4	3	0	3	1	13	2	1	8	9	0	9	1	3
Regular la competencia	65	14	12	16	6	4	2	1	2	1	0	1	0	1	2	3
Otras	9	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
NS/NC	207	24	35	28	16	11	8	7	22	18	5	7	6	2	6	12

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO																
P.1.- Formato comercial																
Tienda independiente	79,94	59,54	94,38	95,89	46,67	100,00	95,83	100,00	62,03	96,43	93,33	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cadena. Franquicia	0,45	0,00	2,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mixto	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gran almacén	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hipermercado	1,50	2,29	3,37	4,11	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Supermercado	17,96	38,17	0,00	0,00	53,33	0,00	0,00	0,00	37,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Número de establecimientos																
Base	548	71	49	73	35	32	17	1	41	28	15	21	15	10	1	19
Media	1,10	1,00	1,29	1,26	1,03	1,41	1,12	1,00	1,00	1,11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Desviación típica	0,67	0,00	1,24	1,14	0,17	1,34	0,49	0,00	0,00	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.2.- Número de empleados																
1 empleado	24,25	13,74	33,71	16,44	14,67	18,18	29,17	64,00	7,59	28,57	66,67	38,10	11,76	78,57	56,25	28,57
2-3 empleados	49,10	44,27	48,31	69,86	30,67	78,79	66,67	24,00	48,10	64,29	26,67	28,57	64,71	21,43	43,75	64,29
4-12 empleados	14,67	23,66	0,00	0,00	41,33	3,03	0,00	0,00	35,44	0,00	0,00	4,76	23,53	0,00	0,00	7,14
20-100 empleados	4,94	15,27	0,00	0,00	12,00	0,00	0,00	0,00	5,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
101-250 empleados	1,50	2,29	3,37	4,11	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
>250 empleados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	5,54	0,76	14,61	9,59	1,33	0,00	0,00	12,00	3,80	7,14	6,67	28,57	0,00	0,00	0,00	0,00
P.3.- Localización en la ciudad																
Centro ciudad	94,61	93,13	95,51	95,89	96,00	100,00	87,50	100,00	93,67	92,86	100,00	90,48	100,00	78,57	87,50	100,00
Periferia	4,94	6,87	4,49	4,11	4,00	0,00	12,50	0,00	6,33	7,14	0,00	0,00	0,00	21,43	6,25	0,00
NS/NC	0,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,52	0,00	0,00	6,25	0,00
P.4.- Asociacionismo																
Independiente	46,41	32,82	41,57	54,79	26,67	39,39	50,00	84,00	36,71	46,43	93,33	80,95	47,06	92,86	75,00	64,29
Asociado	38,92	49,62	30,34	26,03	62,67	42,42	37,50	8,00	53,16	46,43	6,67	9,52	47,06	7,14	12,50	28,57
NS/NC	14,67	17,56	28,09	19,18	10,67	18,18	12,50	8,00	10,13	7,14	0,00	9,52	5,88	0,00	12,50	7,14

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES																
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento																
Dueño	59,43	49,62	69,66	71,23	42,67	69,70	70,83	68,00	44,30	67,86	73,33	71,43	58,82	92,86	56,25	60,71
Encargado	39,67	50,38	30,34	26,03	57,33	30,30	29,17	20,00	55,70	32,14	20,00	28,57	41,18	7,14	43,75	39,29
NS/NC	0,90	0,00	0,00	2,74	0,00	0,00	0,00	12,00	0,00	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.6.-Sexo																
Hombre	39,22	41,22	41,57	39,73	46,67	27,27	37,50	20,00	46,84	46,43	33,33	28,57	35,29	21,43	31,25	32,14
Mujer	60,78	58,78	58,43	60,27	53,33	72,73	62,50	80,00	53,16	53,57	66,67	71,43	64,71	78,57	68,75	67,86
P.7.-Edad																
Menos de 30 años	0,75	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	4,17	0,00	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30-39 años	16,92	33,59	4,49	2,74	40,00	0,00	16,67	8,00	27,85	0,00	13,33	0,00	0,00	0,00	12,50	3,57
40-49 años	4,94	6,11	0,00	1,37	8,00	0,00	4,17	12,00	5,06	0,00	26,67	4,76	0,00	0,00	25,00	3,57
50-60 años	3,14	0,76	6,74	0,00	1,33	0,00	0,00	4,00	5,06	0,00	0,00	19,05	0,00	7,14	12,50	3,57
Más de 60 años	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	74,10	59,54	88,76	95,89	46,67	100,00	75,00	76,00	60,76	96,43	60,00	76,19	100,00	92,86	50,00	89,29
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector																
Estudios																
Primarios o sin estudios	15,87	22,90	10,11	20,55	16,00	21,21	12,50	0,00	13,92	14,29	0,00	4,76	17,65	0,00	12,50	32,14
Bachillerato elemental y FP1	49,85	56,49	33,71	60,27	42,67	78,79	62,50	24,00	49,37	71,43	20,00	23,81	70,59	28,57	43,75	57,14
BUP/COU/FP2	13,17	15,27	2,25	9,59	37,33	0,00	16,67	8,00	22,78	7,14	0,00	0,00	11,76	0,00	0,00	10,71
Universitarios medios	2,25	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	12,66	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	6,25	0,00
Universitarios superiores	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	18,71	5,34	53,93	9,59	0,00	0,00	8,33	68,00	0,00	7,14	80,00	66,67	0,00	71,43	37,50	0,00
Antigüedad en el sector																
Menos de 2 años	1,95	0,76	2,25	5,48	1,33	3,03	0,00	0,00	1,27	10,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De 2 a 5 años	7,49	12,21	12,36	8,22	9,33	0,00	12,50	4,00	5,06	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57
De 6 a 10 años	14,97	22,90	16,85	12,33	18,67	15,15	8,33	8,00	15,19	7,14	0,00	19,05	0,00	0,00	6,25	14,29
De 12 a 25 años	38,32	30,53	38,20	32,88	54,67	39,39	45,83	36,00	46,84	35,71	20,00	19,05	52,94	7,14	25,00	57,14
Más de 25 años	22,01	27,48	15,73	28,77	13,33	27,27	20,83	8,00	27,85	25,00	0,00	23,81	41,18	14,29	18,75	14,29
NS/NC	15,27	6,11	14,61	12,33	2,67	15,15	12,50	44,00	3,80	17,86	80,00	38,10	5,88	78,57	50,00	10,71

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
--------------	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

IV. DATOS DE VENTAS DE FLOR CORTADA

P.9.- ¿Vende flor cortada en su establecimiento?

Flor cortada	1,50	0,00	10,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Flor cortada y otras plantas	79,04	59,54	86,52	95,89	46,67	100,00	95,83	100,00	62,03	100,00	100,00	95,24	100,00	100,00	100,00	100,00
No vende (sólo plantas) *	19,46	40,46	3,37	4,11	53,33	0,00	4,17	0,00	37,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

* Se corresponden con 120 supermercados y 10 hipermercados

Volumen tallos vendidos/año (2008)

Base	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	6	0	0
Media	172.222,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	166.666,67	0,00	175.000,00	0,00	0,00
Desviación típica	36.324,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.867,51	0,00	41.833,00	0,00	0,00

Volumen ventas/año en euros (2008)

Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Porcentaje ventas según especie

Clavel

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	11,68	7,69	12,73	10,71	11,29	11,97	10,00	18,00	10,10	10,36	18,67	16,90	11,76	22,14	9,38	10,36
Desviación típica	7,39	4,32	5,97	6,21	6,79	5,14	5,00	6,77	5,91	5,08	6,40	18,34	7,28	7,77	4,79	5,76

Miniclavel

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	6,39	6,09	7,29	5,64	7,29	7,12	6,96	7,20	6,22	7,50	3,00	3,81	6,18	3,21	7,19	7,32
Desviación típica	3,71	3,39	3,21	3,40	4,26	2,80	2,50	4,80	4,15	2,89	3,68	3,50	4,52	3,72	4,07	3,46

Rosa

Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	15,26	18,01	14,94	14,50	14,57	13,33	16,30	11,00	16,53	16,61	9,67	15,24	17,65	10,71	17,19	15,71
Desviación típica	4,99	3,54	5,61	4,27	4,43	4,08	4,05	4,79	4,23	4,31	4,42	7,66	3,59	4,75	3,64	4,45

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Rosa																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crisantemo																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gladiolo																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.10.- Estacionalidad de las ventas, ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?																
Navidades																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	13,49	13,46	11,40	14,21	16,29	11,06	11,30	13,80	14,49	16,79	14,00	14,76	14,71	17,50	10,94	11,43
Desviación típica	5,67	5,36	3,81	6,06	6,10	4,96	3,44	6,34	3,85	10,02	4,31	9,28	5,14	2,59	2,72	2,30

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Rosa																
Base	8	0	1	0	0	0	0	2	0	0	2	3	0	0	0	0
Media	40,13	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	0,00	0,00	42,00	39,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	11,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,24	0,00	0,00	8,49	18,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Crisantemo																
Base	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium																
Base	8	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	4	0	1	0	0
Media	30,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	33,75	0,00	21,60	0,00	0,00
Desviación típica	9,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,72	0,00	0,00	0,00	0,00
Gladiolo																
Base	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera																
Base	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.12.- Evolución y perspectivas de las ventas de flor cortada en su establecimiento																
Evolución últimos 3 años																
BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Creciente	3,16	3,85	3,49	4,29	11,43	3,03	0,00	0,00	4,08	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estabilidad	55,95	47,44	60,47	50,00	51,43	66,67	78,26	44,00	61,22	67,86	13,33	38,10	88,24	35,71	56,25	71,43
Decreciente	40,71	48,72	36,05	45,71	37,14	30,30	21,74	56,00	34,69	28,57	86,67	61,90	11,76	64,29	37,50	28,57
NS/NC	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Razones de esta evolución																
BASE	539	78	88	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	15	28
La crisis	19,48	33,33	14,77	32,86	20,00	24,24	0,00	8,00	20,41	0,00	13,33	19,05	0,00	0,00	33,33	17,86
La bajada de las ventas	25,60	11,54	22,73	28,57	20,00	12,12	17,39	60,00	16,33	32,14	80,00	57,14	29,41	64,29	0,00	14,29
El negocio ha prosperado	2,23	1,28	2,27	1,43	5,71	3,03	0,00	8,00	0,00	3,57	0,00	4,76	0,00	7,14	0,00	0,00
Otras	4,82	5,13	3,41	5,71	8,57	0,00	21,74	0,00	6,12	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	13,33	3,57
NS/NC	47,87	48,72	56,82	31,43	45,71	60,61	60,87	24,00	57,14	64,29	6,67	14,29	70,59	28,57	53,33	64,29
Especies que mejor han evolucionado																
BASE	646	94	107	87	43	39	27	26	59	35	16	21	21	15	23	33
Margarita	9,91	5,32	13,08	18,39	16,28	15,38	3,70	0,00	10,17	8,57	6,25	0,00	0,00	6,67	8,70	6,06
Lilium	21,05	22,34	14,95	22,99	23,26	33,33	29,63	3,85	20,34	17,14	6,25	0,00	23,81	6,67	26,09	48,48
Rosa	27,71	30,85	31,78	27,59	27,91	23,08	44,44	7,69	25,42	34,29	0,00	19,05	28,57	13,33	30,43	33,33
Orquidea	5,42	9,57	1,87	2,30	4,65	5,13	0,00	7,69	20,34	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	4,35	0,00
Clavel	3,41	0,00	7,48	2,30	4,65	12,82	0,00	3,85	0,00	5,71	0,00	0,00	4,76	0,00	4,35	0,00
Anturium	3,41	6,38	2,80	1,15	2,33	0,00	0,00	3,85	8,47	5,71	0,00	0,00	9,52	0,00	4,35	0,00
Crisantemo	2,94	7,45	0,93	2,30	2,33	0,00	11,11	0,00	0,00	11,43	0,00	0,00	0,00	0,00	4,35	0,00
Gerbera	2,94	2,13	3,74	4,60	2,33	7,69	0,00	3,85	0,00	0,00	0,00	4,76	4,76	0,00	4,35	3,03
Astromelia	2,94	0,00	0,00	9,20	2,33	2,56	0,00	3,85	1,69	0,00	12,50	0,00	0,00	6,67	13,04	3,03
Ninguna	5,11	5,32	14,02	3,45	2,33	0,00	3,70	0,00	8,47	8,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Todas	0,15	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	3,72	4,26	6,54	2,30	4,65	0,00	7,41	0,00	1,69	5,71	0,00	4,76	14,29	0,00	0,00	0,00
NS/NC	11,30	5,32	2,80	3,45	6,98	0,00	0,00	65,38	3,39	2,86	75,00	71,43	0,00	66,67	0,00	6,06
Especies que peor han evolucionado																
BASE	567	81	93	76	38	35	24	26	50	28	15	21	17	14	19	30
Clavel	37,39	44,44	24,73	43,42	52,63	25,71	62,50	15,38	46,00	25,00	13,33	14,29	64,71	21,43	42,11	50,00
Gladiolo	7,94	6,17	9,68	14,47	5,26	11,43	12,50	0,00	10,00	3,57	6,67	4,76	0,00	0,00	5,26	6,67
Rosa	4,41	4,94	7,53	3,95	0,00	2,86	0,00	3,85	8,00	7,14	0,00	0,00	5,88	7,14	0,00	3,33
Lilium	1,59	0,00	1,08	2,63	7,89	0,00	0,00	0,00	4,00	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margarita	2,29	0,00	3,23	9,21	2,63	2,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00
Miniclavel	6,35	3,70	13,98	3,95	13,16	8,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	5,88	0,00	31,58	3,33
Anturium	1,23	2,47	0,00	0,00	0,00	5,71	0,00	0,00	0,00	10,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	7,58	8,64	11,83	6,58	0,00	5,71	8,33	3,85	8,00	17,86	0,00	0,00	5,88	0,00	5,26	13,33
Todas	1,23	1,23	2,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	5,26	0,00
Ninguna	8,29	8,64	13,98	5,26	5,26	8,57	8,33	3,85	10,00	17,86	0,00	4,76	11,76	0,00	5,26	3,33
NS/NC	21,69	19,75	11,83	10,53	13,16	28,57	8,33	73,08	12,00	7,14	80,00	71,43	0,00	71,43	5,26	20,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Perspectivas proximos años																
BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Creciente	4,83	7,69	6,98	7,14	11,43	9,09	0,00	0,00	2,04	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estabilidad	56,51	53,85	61,63	51,43	51,43	57,58	82,61	40,00	55,10	64,29	13,33	47,62	76,47	57,14	50,00	75,00
Decreciente	18,40	12,82	15,12	4,29	2,86	9,09	17,39	60,00	10,20	32,14	86,67	52,38	0,00	42,86	25,00	7,14
NS/NC	20,26	25,64	16,28	37,14	34,29	24,24	0,00	0,00	32,65	0,00	0,00	0,00	23,53	0,00	25,00	17,86
Razones de esta evolución																
BASE	433	58	72	44	23	25	23	27	33	28	16	21	13	15	12	23
La crisis	9,93	6,90	13,89	4,55	4,35	8,00	0,00	14,81	9,09	7,14	18,75	23,81	0,00	6,67	33,33	8,70
La situación seguirá así	12,70	8,62	1,39	2,27	0,00	4,00	8,70	48,15	6,06	25,00	68,75	28,57	0,00	40,00	0,00	0,00
La situación mejorará	4,85	5,17	5,56	9,09	13,04	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,52	0,00	20,00	0,00	0,00
Otros	4,39	8,62	5,56	0,00	4,35	0,00	8,70	0,00	9,09	0,00	0,00	9,52	0,00	0,00	16,67	0,00
NS/NC	68,13	70,69	73,61	84,09	78,26	80,00	82,61	37,04	75,76	67,86	12,50	28,57	100,00	33,33	50,00	91,30
Especies con mayor perspectiva																
BASE	635	89	92	86	44	45	27	27	58	34	17	25	19	15	23	34
Margarita	5,35	1,12	9,78	3,49	6,82	15,56	0,00	3,70	6,90	5,88	5,88	8,00	0,00	0,00	4,35	0,00
Lilium	13,23	13,48	5,43	20,93	13,64	20,00	3,70	11,11	12,07	11,76	5,88	8,00	21,05	0,00	21,74	20,59
Rosa	24,57	37,08	16,30	30,23	29,55	20,00	44,44	3,70	22,41	32,35	0,00	4,00	36,84	0,00	26,09	26,47
Orquidea	10,55	15,73	10,87	12,79	9,09	6,67	14,81	0,00	10,34	5,88	0,00	8,00	21,05	6,67	8,70	11,76
Clavel	1,89	0,00	3,26	1,16	2,27	8,89	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00	4,35	0,00
Anturium	5,98	10,11	3,26	2,33	6,82	4,44	7,41	11,11	6,90	2,94	5,88	0,00	5,26	0,00	4,35	17,65
Crisantemo	1,57	2,25	0,00	0,00	2,27	0,00	3,70	0,00	5,17	8,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera	2,36	1,12	3,26	3,49	0,00	8,89	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00	4,35	5,88
Astromelia	2,83	0,00	2,17	4,65	4,55	4,44	3,70	0,00	3,45	0,00	5,88	0,00	0,00	6,67	8,70	2,94
Ninguna	2,05	1,12	7,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,17	2,94	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Todas	0,31	0,00	0,00	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	1,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	5,35	2,25	4,35	3,49	6,82	2,22	11,11	3,70	8,62	11,76	0,00	12,00	0,00	6,67	8,70	5,88
NS/NC	23,94	15,73	33,70	17,44	15,91	8,89	11,11	66,67	17,24	11,76	70,59	56,00	15,79	80,00	8,70	8,82

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Mayoristas																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	67,62	42,12	36,28	77,79	93,43	54,06	92,61	100,00	83,67	33,93	100,00	73,10	88,24	78,57	91,25	96,43
Desviación típica	44,44	45,57	46,93	39,10	20,14	48,74	19,82	0,00	32,89	46,77	0,00	34,66	33,21	42,58	25,00	18,90
Distribuidor - representante																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	2,15	0,00	0,00	7,57	0,00	6,06	0,00	0,00	0,61	3,57	0,00	1,67	11,76	4,29	0,00	0,00
Desviación típica	13,93	0,00	0,00	26,07	0,00	24,23	0,00	0,00	4,29	18,90	0,00	7,64	33,21	16,04	0,00	0,00
Otros																
Base	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Media	1,02	0,00	0,92	1,43	2,57	0,00	0,00	0,00	1,43	0,36	0,00	4,76	0,00	0,00	6,25	0,00
Desviación típica	8,73	0,00	4,74	11,95	11,20	0,00	0,00	0,00	10,00	1,89	0,00	21,82	0,00	0,00	25,00	0,00
Especies que compra según sistema de compra																
Productor andaluz																
BASE	89	0	75	2	0	4	0	0	1	0	0	5	0	2	0	0
Todas	24,72	0,00	29,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clavel	24,72	0,00	24,00	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00
Lilium	12,36	0,00	12,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	50,00	0,00	0,00
Gladiolo	3,37	0,00	2,67	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera	3,37	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margarita	14,61	0,00	13,33	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rosa	2,25	0,00	2,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	7,87	0,00	8,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	6,74	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Mayorista																
BASE	414	46	37	60	35	20	25	25	48	10	16	19	15	11	19	28
Relación calidad - precio	16,67	15,22	16,22	20,00	20,00	20,00	24,00	0,00	27,08	10,00	6,25	5,26	0,00	0,00	26,32	21,43
Comodidad	18,84	30,43	5,41	28,33	48,57	0,00	8,00	0,00	33,33	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	26,32	14,29
Precio	8,21	10,87	2,70	15,00	14,29	15,00	4,00	0,00	12,50	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	15,79	0,00
Variedad	0,97	2,17	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Calidad	1,21	8,70	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	3,38	10,87	2,70	5,00	2,86	5,00	0,00	0,00	2,08	0,00	0,00	5,26	0,00	0,00	0,00	3,57
NS/NC	50,72	21,74	72,97	31,67	14,29	50,00	64,00	100,00	20,83	90,00	81,25	89,47	100,00	100,00	31,58	60,71
Distribuidor - representante																
BASE	12	0	0	6	0	1	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0
Relación calidad - precio	33,33	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Otros	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros																
BASE	11	0	2	1	3	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0
Cultivan ellos mismos	18,18	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	45,45	0,00	0,00	100,00	66,67	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
NS/NC	36,36	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
P.20.- Márgenes y plazos de pagos con que se opera en la venta de flor cortada																
Márgenes de venta																
BASE	566	88	95	79	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
< 10%	3,53	4,55	6,32	12,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 - 15%	2,12	6,82	5,26	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16 - 20%	3,36	5,68	7,37	8,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21 - 25%	1,59	5,68	1,05	1,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,52	0,00	0,00	0,00	0,00
26 - 35%	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23,81	0,00	0,00	0,00	0,00
> 35%	7,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	60,00	33,33	0,00	64,29	0,00	0,00
NS/NC	81,45	77,27	80,00	75,95	100,00	100,00	100,00	40,00	100,00	100,00	40,00	33,33	100,00	35,71	100,00	100,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
Especies que proporcionan mayor margen																
BASE	542	79	88	71	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Todas parecido	0,92	0,00	4,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Rosa	7,38	11,39	25,00	12,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clavel	0,37	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margarita	1,11	0,00	5,68	1,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Orquidea	0,37	1,27	1,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium	0,55	0,00	2,27	1,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras	0,74	1,27	3,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	88,56	86,08	55,68	84,51	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	95,24	100,00	100,00	100,00	100,00
Especies que proporcionan menor margen																
BASE	541	79	88	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Todas parecido	0,74	0,00	3,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Clavel	5,36	3,80	22,73	8,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Miniclavel	0,74	2,53	2,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rosa	0,37	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margarita	0,74	0,00	2,27	2,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Orquidea	0,37	1,27	1,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anturium	0,37	0,00	1,14	1,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium	0,37	1,27	0,00	1,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	1,29	5,06	3,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	89,65	86,08	61,36	85,71	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	95,24	100,00	100,00	100,00	100,00
Plazos de pago																
BASE	552	83	89	75	35	33	24	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Contado	4,17	9,64	10,11	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
< 30 días	0,72	0,00	1,12	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30 días	0,91	3,61	0,00	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
60 días	0,54	1,20	0,00	1,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	0,00	0,00	0,00	0,00
90 días	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,14	0,00	0,00
> 90 días	3,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,86	0,00	0,00
NS/NC	90,22	85,54	88,76	85,33	100,00	100,00	100,00	52,00	100,00	100,00	100,00	90,48	100,00	50,00	100,00	100,00

¿Quién da mayor margen?

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
--------------	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

¿Quién da menor margen?

¿Por qué?

P.14.- ¿Reciben la visita de agentes comerciales para la venta de flor cortada?

BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Sí	49,44	41,03	61,63	64,29	57,14	69,70	43,48	20,00	61,22	57,14	6,67	33,33	41,18	7,14	37,50	35,71
No	43,68	58,97	37,21	35,71	42,86	30,30	56,52	52,00	38,78	42,86	33,33	9,52	58,82	35,71	62,50	64,29
NS/NC	6,88	0,00	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	28,00	0,00	0,00	60,00	57,14	0,00	57,14	0,00	0,00

¿De quién la reciben?

Frecuencia con que la reciben

BASE	266	32	53	45	20	23	10	5	30	16	1	7	7	1	6	10
Una vez a la semana	23,31	15,63	22,64	20,00	25,00	34,78	0,00	0,00	63,33	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	10,00
Cada quince días	8,27	12,50	13,21	11,11	0,00	13,04	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00
Una vez al mes	14,29	18,75	16,98	17,78	10,00	13,04	0,00	40,00	0,00	12,50	100,00	14,29	42,86	0,00	0,00	10,00
Cada dos meses	8,65	12,50	5,66	13,33	0,00	17,39	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	14,29	42,86	0,00	0,00	10,00
Cada tres meses	10,53	3,13	9,43	13,33	0,00	4,35	50,00	40,00	6,67	6,25	0,00	28,57	14,29	0,00	16,67	10,00
Dos veces por semana	7,89	15,63	11,32	6,67	15,00	0,00	0,00	0,00	10,00	6,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Diariamente	10,53	6,25	7,55	4,44	45,00	13,04	0,00	0,00	10,00	31,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	15,04	15,63	11,32	13,33	5,00	4,35	50,00	0,00	10,00	12,50	0,00	14,29	0,00	100,00	66,67	50,00
NS/NC	1,50	0,00	1,89	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00	0,00	0,00	0,00

P.15. ¿Qué factores son los más importantes para la venta de flor cortada en su establecimiento y ciudad?

BASE	1956	270	313	265	129	122	100	72	184	103	45	59	78	40	57	119
Tipo de flor	18,00	16,67	19,81	20,00	20,16	18,03	18,00	8,33	16,30	23,30	4,44	11,86	19,23	10,00	21,05	21,85
Presentación	16,21	17,04	15,65	13,96	17,05	17,21	18,00	16,67	16,30	11,65	15,56	18,64	16,67	25,00	17,54	15,97
Precio	17,59	14,44	14,70	17,36	15,50	13,11	22,00	29,17	18,48	16,50	24,44	25,42	21,79	27,50	14,04	17,65
Calidad	23,72	24,44	23,32	22,26	20,16	25,41	23,00	29,17	22,28	22,33	33,33	27,12	20,51	27,50	28,07	22,69
Se vende en fechas señaladas	24,03	27,41	26,52	26,42	26,36	26,23	19,00	12,50	26,63	26,21	20,00	10,17	21,79	10,00	19,30	21,85
Otros	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	0,41	0,00	0,00	0,00	0,78	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00	0,00	6,78	0,00	0,00	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
--------------	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

¿Qué grado de importancia da a las fechas señaladas para la venta de flor cortada?

BASE

Es vital

P.16.- ¿Hacen promoción publicitaria de su establecimiento?

BASE	538	78	86	70	35	33	23	25	49	28	15	21	17	14	16	28
Sí	51,86	44,87	73,26	65,71	45,71	54,55	65,22	28,00	46,94	53,57	20,00	19,05	52,94	7,14	50,00	57,14
No	39,41	55,13	26,74	34,29	54,29	45,45	34,78	24,00	53,06	46,43	0,00	19,05	47,06	21,43	50,00	42,86
NS/NC	8,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	0,00	0,00	80,00	61,90	0,00	71,43	0,00	0,00

Tipo de promoción

BASE	537	63	120	83	35	38	27	11	44	27	7	10	17	3	16	36
Internet	1,86	6,35	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,41	0,00	0,00	5,88	0,00	6,25	2,78
Página web	16,76	14,29	16,67	31,33	14,29	7,89	29,63	0,00	9,09	14,81	0,00	20,00	11,76	0,00	25,00	8,33
Páginas amarillas	24,77	28,57	29,17	31,33	17,14	23,68	29,63	27,27	9,09	22,22	0,00	30,00	11,76	0,00	43,75	16,67
Prensa local	12,48	14,29	12,50	3,61	22,86	21,05	3,70	18,18	22,73	7,41	28,57	0,00	11,76	0,00	6,25	11,11
Televisión local	5,77	4,76	9,17	0,00	8,57	5,26	0,00	18,18	11,36	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	2,78
Buzoneo, panfletos	10,61	6,35	7,50	7,23	14,29	13,16	11,11	9,09	13,64	14,81	14,29	10,00	17,65	33,33	6,25	19,44
Radio local	10,06	6,35	15,83	2,41	8,57	13,16	7,41	0,00	15,91	11,11	14,29	10,00	23,53	0,00	0,00	8,33
Publicaciones escritas (revistas, QDQ...)	13,97	17,46	5,83	22,89	11,43	10,53	14,81	9,09	15,91	3,70	28,57	20,00	5,88	33,33	6,25	27,78
Otras (regalos publicitarios, tarjetas....)	3,54	1,59	2,50	1,20	2,86	5,26	3,70	9,09	2,27	7,41	14,29	10,00	11,76	33,33	0,00	2,78
NS/NC	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

P.17.- Principales problemas que afectan a los establecimientos minoristas de flor cortada

BASE	631	90	102	89	44	40	24	28	58	34	16	25	17	14	17	33
Ninguno	32,01	26,67	35,29	17,98	18,18	50,00	66,67	21,43	31,03	26,47	6,25	16,00	100,00	21,43	52,94	45,45
La venta ambulante	12,36	20,00	18,63	19,10	15,91	10,00	0,00	3,57	3,45	8,82	0,00	4,00	0,00	7,14	17,65	6,06
La crisis	16,64	15,56	14,71	25,84	29,55	7,50	12,50	3,57	34,48	8,82	6,25	8,00	0,00	0,00	11,76	15,15
Competencia desde otros (g.s., chinos...)	9,83	13,33	8,82	11,24	11,36	7,50	20,83	7,14	8,62	17,65	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	12,12
Es un producto perecedero	4,28	3,33	3,92	4,49	11,36	10,00	0,00	3,57	5,17	5,88	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Escasa cultura de flor en este país	10,78	12,22	0,98	5,62	0,00	2,50	0,00	46,43	3,45	2,94	56,25	48,00	0,00	64,29	5,88	9,09
No es un producto de 1ª necesidad	3,65	6,67	5,88	1,12	6,82	2,50	0,00	3,57	3,45	5,88	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precios altos y poco margen beneficios	4,12	0,00	2,94	5,62	4,55	5,00	0,00	0,00	3,45	20,59	6,25	12,00	0,00	0,00	0,00	3,03
Otros	4,75	1,11	7,84	8,99	2,27	5,00	0,00	3,57	5,17	2,94	6,25	0,00	0,00	0,00	5,88	9,09
NS/NC	1,58	1,11	0,98	0,00	0,00	0,00	0,00	7,14	1,72	0,00	18,75	4,00	0,00	7,14	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FLOR CORTADA

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	668	131	89	73	75	33	24	25	79	28	15	21	17	14	16	28
P.18.- Posibles soluciones a dichos problemas																
BASE	555	79	91	73	37	34	23	27	49	29	15	21	17	14	16	30
Ninguna	23,78	24,05	29,67	12,33	13,51	35,29	34,78	11,11	26,53	24,14	6,67	9,52	64,71	14,29	31,25	26,67
Ayudas al pequeño comercio	12,79	8,86	12,09	21,92	24,32	8,82	13,04	7,41	20,41	6,90	6,67	9,52	0,00	0,00	6,25	13,33
Potenciar el consumo de flores	12,79	17,72	4,40	4,11	0,00	8,82	4,35	48,15	4,08	3,45	53,33	42,86	0,00	64,29	6,25	10,00
Regular la competencia	11,71	17,72	13,19	21,92	16,22	11,76	8,70	3,70	4,08	3,45	0,00	4,76	0,00	7,14	12,50	10,00
Otras	1,62	1,27	2,20	1,37	2,70	2,94	4,35	3,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00
NS/NC	37,30	30,38	38,46	38,36	43,24	32,35	34,78	25,93	44,90	62,07	33,33	33,33	35,29	14,29	37,50	40,00

MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Hábitat								
< 50.000	222	222			33,23	100,00		
50.001 - 500.000	274		274		41,02		100,00	
>500.000	172			172	25,75			100,00
Año de apertura								
Antes 1940	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1940-1950	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1951-1960	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1961-1970	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1971-1980	1	1	0	0	0,15	0,45	0,00	0,00
1981-1990	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
1991-2000	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
2001-2009	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	667	221	274	172	99,85	99,55	100,00	100,00
Comunidad Autónoma								
Cataluña	131	28	36	67	19,61	12,61	13,14	38,95
Andalucía	89	33	32	24	13,32	14,86	11,68	13,95
Madrid	73	11	24	38	10,93	4,95	8,76	22,09
Galicia	75	25	50	0	11,23	11,26	18,25	0,00
Castilla y León	33	14	19	0	4,94	6,31	6,93	0,00
País Vasco	24	10	14	0	3,59	4,50	5,11	0,00
Castilla la Mancha	25	14	11	0	3,74	6,31	4,01	0,00
C. Valenciana	79	22	22	35	11,83	9,91	8,03	20,35
Canarias	28	11	17	0	4,19	4,95	6,20	0,00
Asturias	15	7	8	0	2,25	3,15	2,92	0,00
Aragón	21	10	3	8	3,14	4,50	1,09	4,65
Murcia	17	7	10	0	2,54	3,15	3,65	0,00
Extremadura	14	7	7	0	2,10	3,15	2,55	0,00
Baleares	16	7	9	0	2,40	3,15	3,28	0,00
Resto	28	16	12	0	4,19	7,21	4,38	0,00

II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO

P.1.- Formato comercial

Tienda independiente	534	213	223	98	79,94	95,95	81,39	56,98
Cadena. Franquicia	3	0	2	1	0,45	0,00	0,73	0,58
Mixto	1	1	0	0	0,15	0,45	0,00	0,00
Gran almacén	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Hipermercado	10	0	1	9	1,50	0,00	0,36	5,23
Supermercado	120	8	48	64	17,96	3,60	17,52	37,21
Otros	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Número de establecimientos

Base	548	214	226	108	548	214	226	108
Media	1,10	1,00	1,04	1,41	1,10	1,00	1,04	1,41
Desviación típica	0,67	0,00	0,31	1,41	0,67	0,00	0,31	1,41

P.2.- Número de empleados

1 empleado	162	79	68	15	24,25	35,59	24,82	8,72
2-3 empleados	328	124	139	65	49,10	55,86	50,73	37,79
4-12 empleados	98	12	40	46	14,67	5,41	14,60	26,74
20-100 empleados	33	2	13	18	4,94	0,90	4,74	10,47
101-250 empleados	10	0	1	9	1,50	0,00	0,36	5,23
>250 empleados	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	37	5	13	19	5,54	2,25	4,74	11,05

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
P.3.- Localización en la ciudad								
Centro ciudad	632	219	261	152	94,61	98,65	95,26	88,37
Periferia	33	3	12	18	4,94	1,35	4,38	10,47
NS/NC	3	0	1	2	0,45	0,00	0,36	1,16
P.4.- Asociacionismo								
Independiente	310	115	130	65	46,41	51,80	47,45	37,79
Asociado	260	68	108	84	38,92	30,63	39,42	48,84
NS/NC	98	39	36	23	14,67	17,57	13,14	13,37
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES								
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento								
Dueño	397	158	158	81	59,43	71,17	57,66	47,09
Encargado	265	62	113	90	39,67	27,93	41,24	52,33
NS/NC	6	2	3	1	0,90	0,90	1,09	0,58
P.6.-Sexo								
Hombre	262	71	100	91	39,22	31,98	36,50	52,91
Mujer	406	151	174	81	60,78	68,02	63,50	47,09
P.7.-Edad								
Menos de 30 años	5	0	4	1	0,75	0,00	1,46	0,58
30-39 años	113	9	47	57	16,92	4,05	17,15	33,14
40-49 años	33	7	15	11	4,94	3,15	5,47	6,40
50-60 años	21	10	4	7	3,14	4,50	1,46	4,07
Más de 60 años	1	0	1	0	0,15	0,00	0,36	0,00
NS/NC	495	196	203	96	74,10	88,29	74,09	55,81
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector								
Estudios								
Primarios o sin estudios	106	39	51	16	15,87	17,57	18,61	9,30
Bachillerato elemental y FP1	333	124	130	79	49,85	55,86	47,45	45,93
BUP/COU/FP2	88	10	43	35	13,17	4,50	15,69	20,35
Universitarios medios	15	2	4	9	2,25	0,90	1,46	5,23
Universitarios superiores	1	0	0	1	0,15	0,00	0,00	0,58
NS/NC	125	47	46	32	18,71	21,17	16,79	18,60
Antigüedad en el sector								
Menos de 2 años	13	3	9	1	1,95	1,35	3,28	0,58
De 2 a 5 años	50	17	18	15	7,49	7,66	6,57	8,72
De 6 a 10 años	100	31	34	35	14,97	13,96	12,41	20,35
De 12 a 25 años	256	93	107	56	38,32	41,89	39,05	32,56
Más de 25 años	147	43	59	45	22,01	19,37	21,53	26,16
NS/NC	102	35	47	20	15,27	15,77	17,15	11,63

IV. DATOS DE VENTAS DE FLOR CORTADA
P.9.- ¿Vende flor cortada en su establecimiento?

Flor cortada	10	2	8	0	1,50	0,90	2,92	0,00
Flor cortada y otras plantas	528	212	217	99	79,04	95,50	79,20	57,56
No vende (sólo plantas) *	130	8	49	73	19,46	3,60	17,88	42,44

* Se corresponden con 120 supermercados y 10 hipermercados

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Volumen tallos vendidos/año (2008)								
Base	9	7	1	1	9	7	1	1
Media	172.222,22	178.571,43	150.000,00	150.000,00	172.222,22	178.571,43	150.000,00	#####
Desviación típica	36.324,16	39.339,79	0,00	0,00	36.324,16	39.339,79	0,00	0,00
Volumen ventas/año en euros (2008)								
Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porcentaje ventas según especie								
Clavel								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	11,68	13,62	11,18	8,64	11,68	13,62	11,18	8,64
Desviación típica	7,39	8,60	6,34	5,34	7,39	8,60	6,34	5,34
Miniclavel								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	6,39	6,25	6,91	5,51	6,39	6,25	6,91	5,51
Desviación típica	3,71	3,84	3,80	2,99	3,71	3,84	3,80	2,99
Rosa								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	15,26	15,00	15,36	15,61	15,26	15,00	15,36	15,61
Desviación típica	4,99	5,04	5,14	4,53	4,99	5,04	5,14	4,53
Crisantemo								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	10,89	10,58	11,11	11,06	10,89	10,58	11,11	11,06
Desviación típica	3,56	3,75	3,55	3,14	3,56	3,75	3,55	3,14
Lilium								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	13,78	13,67	13,91	13,74	13,78	13,67	13,91	13,74
Desviación típica	4,29	4,52	4,15	4,12	4,29	4,52	4,15	4,12
Gladiolo								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	9,09	9,08	9,11	9,04	9,09	9,08	9,11	9,04
Desviación típica	2,93	3,19	2,61	3,09	2,93	3,19	2,61	3,09
Gerbera								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	10,46	10,21	10,51	10,86	10,46	10,21	10,51	10,86
Desviación típica	2,65	2,88	2,47	2,48	2,65	2,88	2,47	2,48
Otras								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	22,45	21,59	21,91	25,56	22,45	21,59	21,91	25,56
Desviación típica	9,57	9,90	9,61	8,14	9,57	9,90	9,61	8,14

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000

TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Nº tallos vendidos según especie
Clavel

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Miniclavel

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Rosa

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Crisantemo

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Lilium

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Gladiolo

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Gerbera

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Otras

Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

P.10.- Estacionalidad de las ventas, ¿qué porcentaje vende en los principales acontecimientos del año?
Navidades

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	13,49	13,67	12,62	15,05	13,49	13,67	12,62	15,05
Desviación típica	5,67	6,24	4,65	6,17	5,67	6,24	4,65	6,17

Todos los Santos

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	16,80	18,60	16,40	13,84	16,80	18,60	16,40	13,84
Desviación típica	6,89	6,98	6,64	6,10	6,89	6,98	6,64	6,10

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Gerbera								
Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precios de venta según especie en fecha normal (12 tallos)								
Clavel								
Base	12	7	3	2	12	7	3	2
Media	5,84	5,57	5,33	7,55	5,84	5,57	5,33	7,55
Desviación típica	1,95	1,72	2,08	2,90	1,95	1,72	2,08	2,90
Miniclavel								
Base	1	0	1	0	1	0	1	0
Media	2,50	0,00	2,50	0,00	2,50	0,00	2,50	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rosa								
Base	8	5	2	1	8	5	2	1
Media	40,13	40,80	33,00	51,00	40,13	40,80	33,00	51,00
Desviación típica	11,44	13,01	4,24	0,00	11,44	13,01	4,24	0,00
Crisantemo								
Base	1	1	0	0	1	1	0	0
Media	18,00	18,00	0,00	0,00	18,00	18,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lilium								
Base	8	6	0	2	8	6	0	2
Media	30,83	27,10	0,00	42,00	30,83	27,10	0,00	42,00
Desviación típica	9,90	7,50	0,00	8,49	9,90	7,50	0,00	8,49
Gladiolo								
Base	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerbera								
Base	1	1	0	0	1	1	0	0
Media	12,00	12,00	0,00	0,00	12,00	12,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

P.12.- Evolución y perspectivas de las ventas de flor cortada en su establecimiento
Evolución últimos 3 años

BASE	538	214	225	99	538	214	225	99
Creciente	17	9	4	4	3,16	4,21	1,78	4,04
Estabilidad	301	131	125	45	55,95	61,21	55,56	45,45
Decreciente	219	74	95	50	40,71	34,58	42,22	50,51
NS/NC	1	0	1	0	0,19	0,00	0,44	0,00

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Razones de esta evolución								
BASE	539	216	224	99	539	216	224	99
La crisis	105	37	42	26	19,48	17,13	18,75	26,26
La bajada de las ventas	138	46	60	32	25,60	21,30	26,79	32,32
El negocio ha prosperado	12	6	4	2	2,23	2,78	1,79	2,02
Otras	26	8	12	6	4,82	3,70	5,36	6,06
NS/NC	258	119	106	33	47,87	55,09	47,32	33,33
Especies que mejor han evolucionado								
BASE	646	256	269	121	646	256	269	121
Margarita	64	22	28	14	9,91	8,59	10,41	11,57
Lilium	136	47	63	26	21,05	18,36	23,42	21,49
Rosa	179	75	76	28	27,71	29,30	28,25	23,14
Orquidea	35	16	11	8	5,42	6,25	4,09	6,61
Clavel	22	12	8	2	3,41	4,69	2,97	1,65
Anturium	22	8	11	3	3,41	3,13	4,09	2,48
Crisantemo	19	8	5	6	2,94	3,13	1,86	4,96
Gerbera	19	10	7	2	2,94	3,91	2,60	1,65
Astromelia	19	6	9	4	2,94	2,34	3,35	3,31
Ninguna	33	10	14	9	5,11	3,91	5,20	7,44
Todas	1	1	0	0	0,15	0,39	0,00	0,00
Otras	24	4	12	8	3,72	1,56	4,46	6,61
NS/NC	73	37	25	11	11,30	14,45	9,29	9,09
Especies que peor han evolucionado								
BASE	567	220	241	106	567	220	241	106
Clavel	212	74	94	44	37,39	33,64	39,00	41,51
Gladiolo	45	22	16	7	7,94	10,00	6,64	6,60
Rosa	25	8	10	7	4,41	3,64	4,15	6,60
Lilium	9	5	2	2	1,59	2,27	0,83	1,89
Margarita	13	3	8	2	2,29	1,36	3,32	1,89
Miniclavel	36	15	13	8	6,35	6,82	5,39	7,55
Anturium	7	3	3	1	1,23	1,36	1,24	0,94
Otras	43	19	15	9	7,58	8,64	6,22	8,49
Todas	7	0	4	3	1,23	0,00	1,66	2,83
Ninguna	47	16	25	6	8,29	7,27	10,37	5,66
NS/NC	123	55	51	17	21,69	25,00	21,16	16,04
Perspectivas proximos años								
BASE	538	214	225	99	538	214	225	99
Creciente	26	11	10	5	4,83	5,14	4,44	5,05
Estabilidad	304	129	123	52	56,51	60,28	54,67	52,53
Decreciente	99	41	43	15	18,40	19,16	19,11	15,15
NS/NC	109	33	49	27	20,26	15,42	21,78	27,27
Razones de esta evolución								
BASE	433	183	178	72	433	183	178	72
La crisis	43	21	15	7	9,93	11,48	8,43	9,72
La situación seguirá así	55	21	27	7	12,70	11,48	15,17	9,72
La situación mejorará	21	9	6	6	4,85	4,92	3,37	8,33
Otros	19	8	8	3	4,39	4,37	4,49	4,17
NS/NC	295	124	122	49	68,13	67,76	68,54	68,06

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Especies con mayor perspectiva								
BASE	635	255	263	117	635	255	263	117
Margarita	34	15	15	4	5,35	5,88	5,70	3,42
Lilium	84	28	37	19	13,23	10,98	14,07	16,24
Rosa	156	59	74	23	24,57	23,14	28,14	19,66
Orquidea	67	24	25	18	10,55	9,41	9,51	15,38
Clavel	12	6	5	1	1,89	2,35	1,90	0,85
Anturium	38	16	15	7	5,98	6,27	5,70	5,98
Crisantemo	10	8	0	2	1,57	3,14	0,00	1,71
Gerbera	15	5	8	2	2,36	1,96	3,04	1,71
Astromelia	18	5	9	4	2,83	1,96	3,42	3,42
Ninguna	13	2	8	3	2,05	0,78	3,04	2,56
Todas	2	1	1	0	0,31	0,39	0,38	0,00
Otras	34	17	14	3	5,35	6,67	5,32	2,56
NS/NC	152	69	52	31	23,94	27,06	19,77	26,50

Especies con peor perspectivas

BASE	562	219	237	106	562	219	237	106
Clavel	163	59	75	29	29,00	26,94	31,65	27,36
Gladiolo	45	15	19	11	8,01	6,85	8,02	10,38
Rosa	10	4	4	2	1,78	1,83	1,69	1,89
Margarita	32	10	16	6	5,69	4,57	6,75	5,66
Crisantemo	8	3	4	1	1,42	1,37	1,69	0,94
Miniclavel	11	5	6	0	1,96	2,28	2,53	0,00
Ninguna	2	0	2	0	0,36	0,00	0,84	0,00
Todas	15	1	8	6	2,67	0,46	3,38	5,66
Otras	30	15	12	3	5,34	6,85	5,06	2,83
NS/NC	246	107	91	48	43,77	48,86	38,40	45,28

P.12.- Sistemas de abastecimiento que utiliza para la compra de flores
Productor andaluz

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	7,76	7,79	7,39	8,54	7,76	7,79	7,39	8,54
Desviación típica	23,93	23,99	24,53	22,60	23,93	23,99	24,53	22,60

Otros productores españoles

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	6,37	6,17	6,09	7,42	6,37	6,17	6,09	7,42
Desviación típica	21,15	21,80	21,80	18,20	21,15	21,80	21,80	18,20

Importador

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	5,81	5,86	5,63	6,11	5,81	5,86	5,63	6,11
Desviación típica	17,37	18,18	17,24	16,01	17,37	18,18	17,24	16,01

Mercado de flores

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	9,28	9,32	7,16	13,99	9,28	9,32	7,16	13,99
Desviación típica	27,42	27,73	23,92	33,27	27,42	27,73	23,92	33,27

Mayoristas

Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	67,62	68,64	70,04	59,90	67,62	68,64	70,04	59,90
Desviación típica	44,44	44,42	43,82	45,46	44,44	44,42	43,82	45,46

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Distribuidor - representante								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	2,15	0,93	2,62	3,69	2,15	0,93	2,62	3,69
Desviación típica	13,93	9,64	15,38	17,72	13,93	9,64	15,38	17,72
Otros								
Base	538	214	225	99	538	214	225	99
Media	1,02	1,28	1,07	0,35	1,02	1,28	1,07	0,35
Desviación típica	8,73	10,12	9,05	2,70	8,73	10,12	9,05	2,70
Especies que compra según sistema de compra								
Productor andaluz								
BASE	89	37	30	22	89	37	30	22
Todas	22	8	12	2	24,72	21,62	40,00	9,09
Clavel	22	10	5	7	24,72	27,03	16,67	31,82
Lilium	11	6	3	2	12,36	16,22	10,00	9,09
Gladiolo	3	0	3	0	3,37	0,00	10,00	0,00
Gerbera	3	2	1	0	3,37	5,41	3,33	0,00
Margarita	13	8	3	2	14,61	21,62	10,00	9,09
Rosa	2	1	0	1	2,25	2,70	0,00	4,55
Otras	7	1	0	6	7,87	2,70	0,00	27,27
NS/NC	6	1	3	2	6,74	2,70	10,00	9,09
Otros productores españoles								
BASE	80	31	28	21	80	31	28	21
Todas	16	6	9	1	20,00	19,35	32,14	4,76
Rosa	7	4	1	2	8,75	12,90	3,57	9,52
Lilium	10	7	2	1	12,50	22,58	7,14	4,76
Margarita	10	4	4	2	12,50	12,90	14,29	9,52
Clavel	17	7	7	3	21,25	22,58	25,00	14,29
Anturium	3	1	0	2	3,75	3,23	0,00	9,52
Orquideas	2	1	0	1	2,50	3,23	0,00	4,76
Otras	7	1	3	3	8,75	3,23	10,71	14,29
NS/NC	8	0	2	6	10,00	0,00	7,14	28,57
Importador								
BASE	125	48	52	25	125	48	52	25
Todas	6	4	2	0	4,80	8,33	3,85	0,00
Rosa	61	25	24	12	48,80	52,08	46,15	48,00
Lilium	13	4	4	5	10,40	8,33	7,69	20,00
Orquideas	3	0	2	1	2,40	0,00	3,85	4,00
Margarita	6	2	2	2	4,80	4,17	3,85	8,00
Clavel	6	5	1	0	4,80	10,42	1,92	0,00
Gladiolo	1	1	0	0	0,80	2,08	0,00	0,00
Gerbera	2	0	2	0	1,60	0,00	3,85	0,00
Otros	23	7	12	4	18,40	14,58	23,08	16,00
NS/NC	4	0	3	1	3,20	0,00	5,77	4,00

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Mercado de flores								
BASE	78	30	29	19	78	30	29	19
Todas	40	19	9	12	51,28	63,33	31,03	63,16
Rosa	11	3	5	3	14,10	10,00	17,24	15,79
Gladiolo	6	3	3	0	7,69	10,00	10,34	0,00
Margarita	9	4	5	0	11,54	13,33	17,24	0,00
Anturium	4	1	3	0	5,13	3,33	10,34	0,00
Gerbera	1	0	1	0	1,28	0,00	3,45	0,00
Crisantemo	2	0	0	2	2,56	0,00	0,00	10,53
Otros	2	0	0	2	2,56	0,00	0,00	10,53
NS/NC	3	0	3	0	3,85	0,00	10,34	0,00
Mayorista								
BASE	450	179	191	80	450	179	191	80
Todas	335	139	147	49	74,44	77,65	76,96	61,25
Rosa	21	7	7	7	4,67	3,91	3,66	8,75
Clavel	19	9	7	3	4,22	5,03	3,66	3,75
Lilium	19	7	7	5	4,22	3,91	3,66	6,25
Margarita	19	5	10	4	4,22	2,79	5,24	5,00
Crisantemo	12	4	5	3	2,67	2,23	2,62	3,75
Gerbera	1	1	0	0	0,22	0,56	0,00	0,00
Orquidea	12	6	5	1	2,67	3,35	2,62	1,25
Otros	3	1	0	2	0,67	0,56	0,00	2,50
NS/NC	9	0	3	6	2,00	0,00	1,57	7,50
Distribuidor - representante								
BASE	14	1	8	5	14	1	8	5
Todas	9	1	5	3	64,29	100,00	62,50	60,00
Lilium	1	0	1	0	7,14	0,00	12,50	0,00
Anturium	1	0	1	0	7,14	0,00	12,50	0,00
Otros	1	0	1	0	7,14	0,00	12,50	0,00
NS/NC	2	0	0	2	14,29	0,00	0,00	40,00
Otros								
BASE	12	4	7	1	12	4	7	1
Todas	3	1	2	0	25,00	25,00	28,57	0,00
Gerbera	2	1	1	0	16,67	25,00	14,29	0,00
Clavel	3	1	2	0	25,00	25,00	28,57	0,00
Rosa	2	1	1	0	16,67	25,00	14,29	0,00
Otros	1	0	1	0	8,33	0,00	14,29	0,00
NS/NC	1	0	0	1	8,33	0,00	0,00	100,00
Razones por las que usa ese sistema de compra								
Productor andaluz								
BASE	70	28	24	18	70	28	24	18
Relación calidad - precio	17	7	8	2	24,29	25,00	33,33	11,11
Tradición	5	3	1	1	7,14	10,71	4,17	5,56
Comodidad	4	2	1	1	5,71	7,14	4,17	5,56
Precio	2	2	0	0	2,86	7,14	0,00	0,00
Calidad	11	2	7	2	15,71	7,14	29,17	11,11
Otros	2	0	2	0	2,86	0,00	8,33	0,00
NS/NC	29	12	5	12	41,43	42,86	20,83	66,67

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
Otros productores españoles								
BASE	59	20	21	18	59	20	21	18
Relación calidad - precio	14	4	7	3	23,73	20,00	33,33	16,67
Calidad	5	2	2	1	8,47	10,00	9,52	5,56
Comodidad	2	2	0	0	3,39	10,00	0,00	0,00
Otros	8	4	1	3	13,56	20,00	4,76	16,67
NS/NC	30	8	11	11	50,85	40,00	52,38	61,11
Importador								
BASE	83	32	34	17	83	32	34	17
Calidad	43	15	20	8	51,81	46,88	58,82	47,06
Relación calidad - precio	5	3	2	0	6,02	9,38	5,88	0,00
Otros	4	2	1	1	4,82	6,25	2,94	5,88
NS/NC	31	12	11	8	37,35	37,50	32,35	47,06
Mercado de flores								
BASE	74	30	22	22	74	30	22	22
Relación calidad - precio	20	8	7	5	27,03	26,67	31,82	22,73
Variedad	14	5	4	5	18,92	16,67	18,18	22,73
Precio	12	7	2	3	16,22	23,33	9,09	13,64
Comodidad	9	3	4	2	12,16	10,00	18,18	9,09
Calidad	5	1	2	2	6,76	3,33	9,09	9,09
Tradición	4	0	1	3	5,41	0,00	4,55	13,64
Otros	8	5	1	2	10,81	16,67	4,55	9,09
NS/NC	2	1	1	0	2,70	3,33	4,55	0,00
Mayorista								
BASE	414	170	175	69	414	170	175	69
Relación calidad - precio	69	21	33	15	16,67	12,35	18,86	21,74
Comodidad	78	33	33	12	18,84	19,41	18,86	17,39
Precio	34	15	12	7	8,21	8,82	6,86	10,14
Variedad	4	3	0	1	0,97	1,76	0,00	1,45
Calidad	5	1	2	2	1,21	0,59	1,14	2,90
Otros	14	10	1	3	3,38	5,88	0,57	4,35
NS/NC	210	87	94	29	50,72	51,18	53,71	42,03
Distribuidor - representante								
BASE	12	1	6	5	12	1	6	5
Relación calidad - precio	4	0	2	2	33,33	0,00	33,33	40,00
Otros	6	0	4	2	50,00	0,00	66,67	40,00
NS/NC	2	1	0	1	16,67	100,00	0,00	20,00
Otros								
BASE	11	3	7	1	11	3	7	1
Cultivan ellos mismos	2	2	0	0	18,18	66,67	0,00	0,00
Otros	5	0	5	0	45,45	0,00	71,43	0,00
NS/NC	4	1	2	1	36,36	33,33	28,57	100,00

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000
TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172

P.20.- Márgenes y plazos de pagos con que se opera en la venta de flor cortada
Márgenes de venta

BASE	566	236	231	99	566	236	231	99
< 10%	20	14	6	0	3,53	5,93	2,60	0,00
11 - 15%	12	11	1	0	2,12	4,66	0,43	0,00
16 - 20%	19	15	4	0	3,36	6,36	1,73	0,00
21 - 25%	9	8	1	0	1,59	3,39	0,43	0,00
26 - 35%	5	2	0	3	0,88	0,85	0,00	3,03
> 35%	40	20	16	4	7,07	8,47	6,93	4,04
NS/NC	461	166	203	92	81,45	70,34	87,88	92,93

Especies que proporcionan mayor margen

BASE	542	215	228	99	542	215	228	99
Todas parecido	5	2	3	0	0,92	0,93	1,32	0,00
Rosa	40	19	16	5	7,38	8,84	7,02	5,05
Clavel	2	0	1	1	0,37	0,00	0,44	1,01
Margarita	6	2	4	0	1,11	0,93	1,75	0,00
Orquidea	2	1	1	0	0,37	0,47	0,44	0,00
Lilium	3	1	2	0	0,55	0,47	0,88	0,00
Otras	4	1	3	0	0,74	0,47	1,32	0,00
NS/NC	480	189	198	93	88,56	87,91	86,84	93,94

Especies que proporcionan menor margen

BASE	541	215	227	99	541	215	227	99
Todas parecido	4	1	3	0	0,74	0,47	1,32	0,00
Clavel	29	13	14	2	5,36	6,05	6,17	2,02
Miniclavel	4	2	1	1	0,74	0,93	0,44	1,01
Rosa	2	1	1	0	0,37	0,47	0,44	0,00
Margarita	4	2	2	0	0,74	0,93	0,88	0,00
Orquidea	2	1	1	0	0,37	0,47	0,44	0,00
Anturium	2	0	1	1	0,37	0,00	0,44	1,01
Lilium	2	1	1	0	0,37	0,47	0,44	0,00
Otros	7	5	2	0	1,29	2,33	0,88	0,00
NS/NC	485	189	201	95	89,65	87,91	88,55	95,96

Plazos de pago

BASE	552	217	227	108	552	217	227	108
Contado	23	20	3	0	4,17	9,22	1,32	0,00
< 30 días	4	3	1	0	0,72	1,38	0,44	0,00
30 días	5	4	1	0	0,91	1,84	0,44	0,00
60 días	3	2	1	0	0,54	0,92	0,44	0,00
90 días	1	1	0	0	0,18	0,46	0,00	0,00
> 90 días	18	8	10	0	3,26	3,69	4,41	0,00
NS/NC	498	179	211	108	90,22	82,49	92,95	100,00

¿Quién da mayor margen?

¿Quién da menor margen?

¿Por qué?

MINORISTAS FLOR CORTADA

Absolutos

Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000

TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
P.14.- ¿Reciben la visita de agentes comerciales para la venta de flor cortada?								
BASE	538	214	225	99	538	214	225	99
Sí	266	103	108	55	49,44	48,13	48,00	55,56
No	235	93	105	37	43,68	43,46	46,67	37,37
NS/NC	37	18	12	7	6,88	8,41	5,33	7,07

¿De quién la reciben?

Frecuencia con que la reciben

BASE	266	103	108	55	266	103	108	55
Una vez a la semana	62	30	20	12	23,31	29,13	18,52	21,82
Cada quince días	22	6	13	3	8,27	5,83	12,04	5,45
Una vez al mes	38	11	20	7	14,29	10,68	18,52	12,73
Cada dos meses	23	6	10	7	8,65	5,83	9,26	12,73
Cada tres meses	28	9	12	7	10,53	8,74	11,11	12,73
Dos veces por semana	21	12	3	6	7,89	11,65	2,78	10,91
Diariamente	28	9	15	4	10,53	8,74	13,89	7,27
Otros	40	18	14	8	15,04	17,48	12,96	14,55
NS/NC	4	2	1	1	1,50	1,94	0,93	1,82

P.15. ¿Qué factores son los más importantes para la venta de flor cortada en su establecimiento y ciudad?

BASE	1956	770	833	353	1956	770	833	353
Tipo de flor	352	132	155	65	18,00	17,14	18,61	18,41
Presentación	317	126	132	59	16,21	16,36	15,85	16,71
Precio	344	145	147	52	17,59	18,83	17,65	14,73
Calidad	464	177	199	88	23,72	22,99	23,89	24,93
Se vende en fechas señaladas	470	184	198	88	24,03	23,90	23,77	24,93
Otros	1	0	1	0	0,05	0,00	0,12	0,00
NS/NC	8	6	1	1	0,41	0,78	0,12	0,28

¿Qué grado de importancia da a las fechas señaladas para la venta de flor cortada?

BASE

Es vital

P.16.- ¿Hacen promoción publicitaria de su establecimiento?

BASE	538	214	225	99	538	214	225	99
Sí	279	118	108	53	51,86	55,14	48,00	53,54
No	212	74	100	38	39,41	34,58	44,44	38,38
NS/NC	47	22	17	8	8,74	10,28	7,56	8,08

Tipo de promoción

BASE	537	238	214	85	537	238	214	85
Internet	10	3	4	3	1,86	1,26	1,87	3,53
Página web	90	32	33	25	16,76	13,45	15,42	29,41
Páginas amarillas	133	52	52	29	24,77	21,85	24,30	34,12
Prensa local	67	34	28	5	12,48	14,29	13,08	5,88
Televisión local	31	21	8	2	5,77	8,82	3,74	2,35
Buzoneo, panfletos	57	25	27	5	10,61	10,50	12,62	5,88
Radio local	54	35	17	2	10,06	14,71	7,94	2,35
Publicaciones escritas (revistas, QDQ...)	75	26	36	13	13,97	10,92	16,82	15,29
Otras (regalos publicitarios, tarjetas....)	19	9	9	1	3,54	3,78	4,21	1,18
NS/NC	1	1	0	0	0,19	0,42	0,00	0,00

MINORISTAS FLOR CORTADA
Absolutos
Relativos

	TOTAL	HABITAT			TOTAL	HABITAT		
		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000		<50.000	50.001 - 500.000	>500.000

TOTAL	668	222	274	172	668	222	274	172
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

P.17.- Principales problemas que afectan a los establecimientos minoristas de flor cortada

BASE	631	247	264	120	631	247	264	120
Ninguno	202	84	87	31	32,01	34,01	32,95	25,83
La venta ambulante	78	27	32	19	12,36	10,93	12,12	15,83
La crisis	105	35	44	26	16,64	14,17	16,67	21,67
Competencia desde otros (g.s., chinos...)	62	23	27	12	9,83	9,31	10,23	10,00
Es un producto perecedero	27	14	9	4	4,28	5,67	3,41	3,33
Escasa cultura de flor en este país	68	29	29	10	10,78	11,74	10,98	8,33
No es un producto de 1ª necesidad	23	12	7	4	3,65	4,86	2,65	3,33
Precios altos y poco margen beneficios	26	8	12	6	4,12	3,24	4,55	5,00
Otros	30	9	14	7	4,75	3,64	5,30	5,83
NS/NC	10	6	3	1	1,58	2,43	1,14	0,83

P.18.- Posibles soluciones a dichos problemas

BASE	555	218	235	102	555	218	235	102
Ninguna	132	53	58	21	23,78	24,31	24,68	20,59
Ayudas al pequeño comercio	71	23	34	14	12,79	10,55	14,47	13,73
Potenciar el consumo de flores	71	29	32	10	12,79	13,30	13,62	9,80
Regular la competencia	65	21	27	17	11,71	9,63	11,49	16,67
Otras	9	4	4	1	1,62	1,83	1,70	0,98
NS/NC	207	88	80	39	37,30	40,37	34,04	38,24

11.4.- ANEXO IV: LISTA DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En este listado se indican solamente las características referidas a flor cortada. Han sido extraídas de "Characteristics List", Enero 2008 (traducción propia)

1.- Características botánicas

- *Principal color de la flor*
- *Color adicional de la flor*
- *Principal color de la flor conforme a RHS*
- *Color adicional de la flor conforme a RHS*

2.- Características del artículo

- *Número de colores y variedades por ramo*
- *Color de la flor*
- *Edad*
- *Materiales de propagación*
- *Método de cultivo*
- *Medio de cultivo*
- *Adiciones extra*
- *Tratamiento previo*
- *Tratamiento posterior*
- *Forma de la flor cortada*
- *Otra información de flores cortadas*
- *Aplicaciones posibles*
- *Material de envoltorio*
- *Forma del envoltorio*
- *Impresión en el envoltorio, general*
- *Impresión extra en el envoltorio*
- *País de origen*
- *Concepto de marketing*

3.- Características de clasificación

- *Estado de madurez*
- *Grosor*
- *Número mínimo de flores por maceta*
- *Número de agrupaciones de flores por maceta*

- *Longitud mínima del tallo de la flor*
- *Peso (medio)*
- *Número de capullos cerrados de flores cortadas*
- *Diámetro mínimo de la flor*
- *Número de colores, variedades y formas por carro*
- *Número de colores, variedades y formas por nivel*
- *Número de colores, variedades y formas por unidad de empaquetado*
- *Longitud mínima de la inflorescencia*
- *Número mínimo de flores por bulbo*
- *Longitud mínima del tendril*
- *Peso mínimo del paquete*
- *Número máximo de flores/inflorescencias por maceta*
- *Longitud máxima del tallo de la flor*
- *Número máximo de capullos de flores cortadas*
- *Máximo diámetro de la flor*
- *Longitud máxima del umbelo*

4.- Características de calidad

- *Código de inspección negativo 1*
- *Código de inspección negativo 2*
- *Código de inspección fitosanitario positivo*
- *Código de inspección positivo de calidad*
- *Grupo de calidad*
- *Otra información de los proveedores*
- *Clase de índice de fiabilidad*
- *Valor de índice de fiabilidad*

5.- Características logísticas

- *Unidad de envasado*
- *Carro*
- *Número de bandejas en el carro de subasta*
- *Número de bandejas de carro danés*
- *Número de trenes de carro danés*
- *Número de bandejas de carro euro*
- *Número de trenes de carro euro*

- *Tipo de unidad de empaquetado*
- *Material de unidad de empaquetado*
- *Altura del transporte*
- *Empaquetado de flores cortadas*
- *Número de tallos por manojo*
- *Número de manojos por paquete*
- *Número de elementos por unidad de empaquetado*
- *Número de manojos por unidad de empaquetado*
- *Número de paquetes por unidad de empaquetado*
- *Número de manojos por envoltorio*
- *Número de paquetes por envoltorio*

6.- Características de la transacción

- *Tipo de IVA*
- *Unidad de venta*
- *Forma de la transacción*
- *Identificación del suministrador del producto*

7.- Características de la subasta

- *Grupo de subasta de FloraHolland*
- *Reservado para FloraHolland*
- *Número de inspector de FloraHolland*
- *Grupo de subasta de VBA*
- *Característica de promoción VBA*
- *Sedimento de nutrientes de flor cortada VBA*
- *Reservado para VBA*
- *Grupo de subasta VON*
- *Tipo de transportista VON*
- *Medios logísticos VON*
- *Reservado para VON*
- *Grupo de subasta Vleuten*
- *Reservado para subasta Vleuten*

8.- Características de exportación

9.- Características del pedido

10.- Otras características