

Estudio sobre los mercados europeos de flor cortada



**Líneas de actuación
aplicables en Andalucía**

INDICE

1. **Objetivos del estudio**
2. **Metodología**
3. **Sector comercializador flor cortada andaluza**
4. **Estructura comercial y políticas de comercialización**
5. **Comercio Exterior**
 - a. **Exportaciones**
 - b. **Importaciones**
6. **Mercados de destino**
7. **Países Competidores**
8. **DAFO**
9. **Conclusiones**
10. **Recomendaciones**

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Iniciativa de la Consejería de Agricultura y Pesca en respuesta a su compromiso con el sector andaluz de la FLOR CORTADA.

Objetivo General

Analizar 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

Objetivos Específicos

- 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 cortada
- 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

METODOLOGÍA

FASE I

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DISPONIBLE PROCEDENTE DE ORGANISMOS Y ASOCIACIONES ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS

FUENTES:

- Organismos públicos:
 - Estadísticas sobre superficies y producciones y otra información sobre el sector de interés: CAP, MARM, Ministerios de Agricultura de Francia, Reino Unido, Alemania, EUROSTAT,...
 - Estadísticas sobre intercambios comerciales: ICEX, EUROSTAT, COMTRADE
- Asociaciones de productores, organizaciones y otros agentes del sector
- Publicaciones, webs especializadas...

METODOLOGÍA

FASE II

RECOGIDA DE INFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES PRIMARIAS

A través de:

II.1.- ENTREVISTAS Y ENCUESTAS EN PROFUNDIDAD EN ESPAÑA Y EUROPA

- España:
 - Productores individuales y cooperativas (40)
 - Asociaciones de productores y comercializadores (20)
 - Exportadores (25)
 - Mayoristas (25)
 - Minoristas (538)
- Europa:
 - Importadores – distribuidores de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia (48)

II.2.- VISITAS A MERCADOS Y FERIAS

- MERCADOS CENTRALES: de España, Francia, Alemania y Reino Unido:
 - RUNGIS (París)
 - COVENT (Londrés)
 - MERCABARNA (Barcelona)
 - MERCAT DE LA FLOR (Vilasar)
 - SAINT CHARLES (Perpignan)
- FERIAS: FruitLogistica (Berlín)
- SUBASTAS HOLANDESAS

METODOLOGÍA

FASE III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN FASES ANTERIORES

- Caracterización de los agentes que intervienen en la cadena de comercialización
- Sistemas de comercialización empleados
- Problemática del sector
- Diagnóstico de la situación del mercado (competitividad)

FASE IV

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

SECTOR COMERCIALIZADOR FLOR CORTADA ANDALUZA

2002: 61 comercializadoras

2009: 25 comercializadores

CAUSAS

- Predominio del clavel en la comercialización
- Escasa calidad de la producción
- Reducida gama de flor cortada ofertada
- Falta de unión entre productores y comercializadores
- Falta de política comercial
- Falta de tecnificación en la producción (post-cosecha)

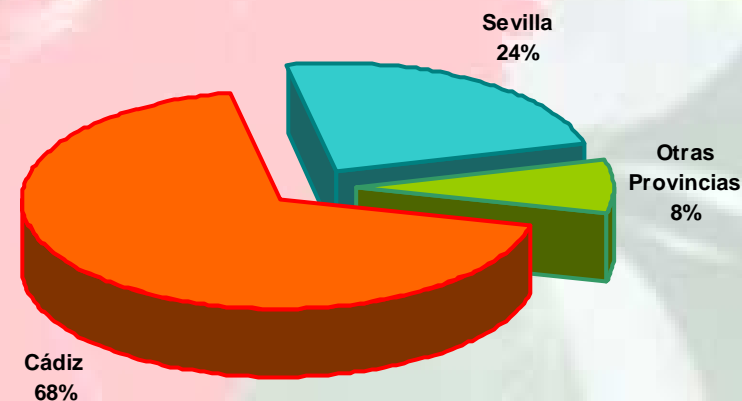
PÉRDIDA DE CUOTA DE MERCADO de flor andaluza en España y en los principales mercados europeos

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

Distribución provincial de empresas en 2009



SECTOR COMERCIALIZADOR FLOR CORTADA ANDALUZA

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

El descenso de la producción ha sido generalizado en todas las CCAA, aunque en Andalucía ha sido mayor

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

Causas del descenso de producción en Andalucía

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

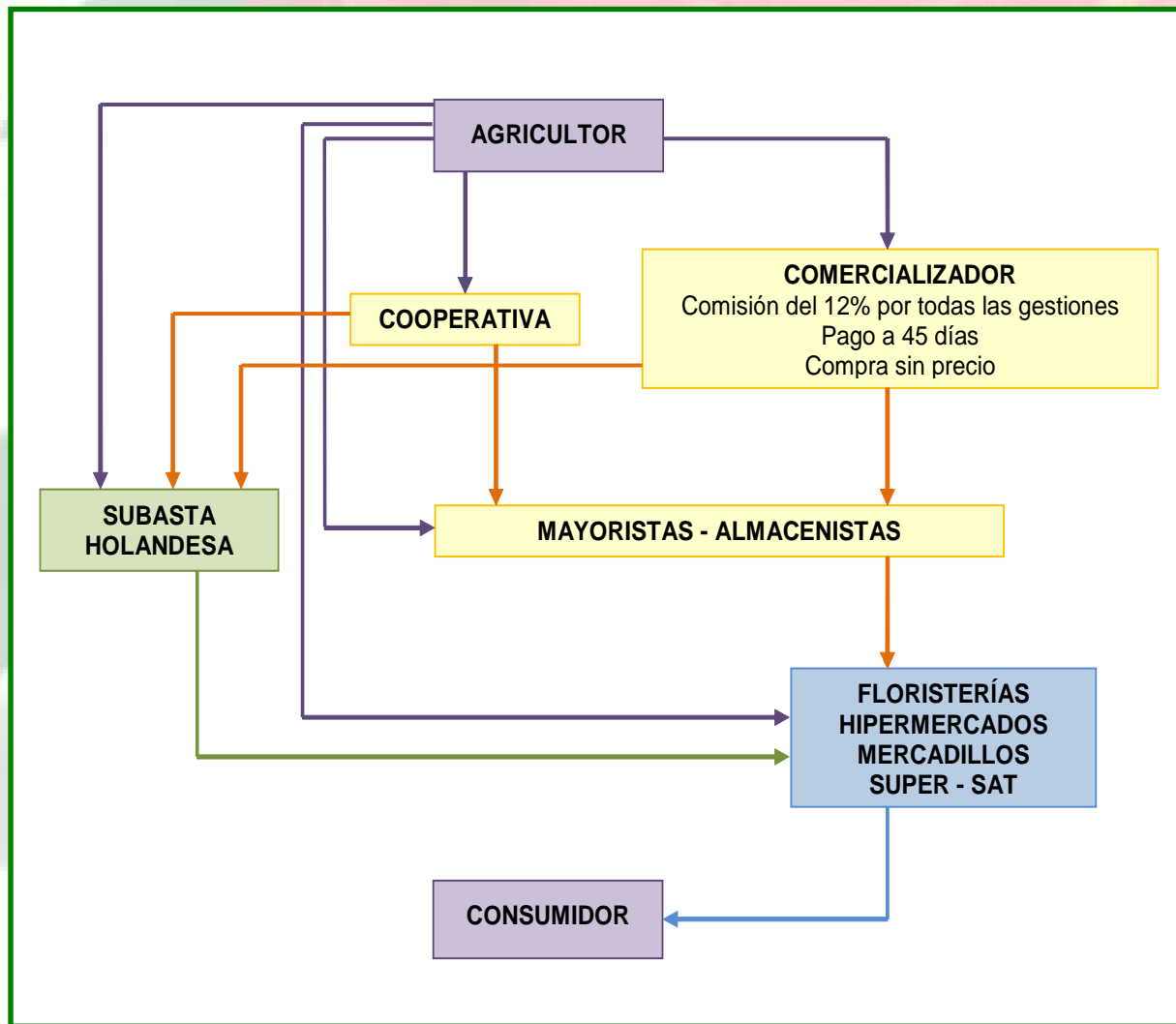
Año	Superficie cultivada (ha)		Producción - comercialización (millones de tallos)	
	España	Andalucía	España	Andalucía
2002	1.760	900	1.960	990
2006	1.265	750	1.406	834
2008	606	333	737	400

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

- Disminución de la calidad de la flor cortada
- Falta de política de comercialización coordinada y estrategia comercial definida
- Debilidad de productores - comercializadores frente a compradores españoles y europeos
- Elevada estacionalidad de las ventas
- Abandono de las subastas holandesas sin una política alternativa
- Elevada concentración de la producción y venta en el mercado español y europeo

ESTRUCTURA COMERCIAL Y POLITICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Comercialización en España



La comercialización en el mercado español no ha sido bien atendida por las empresas andaluzas

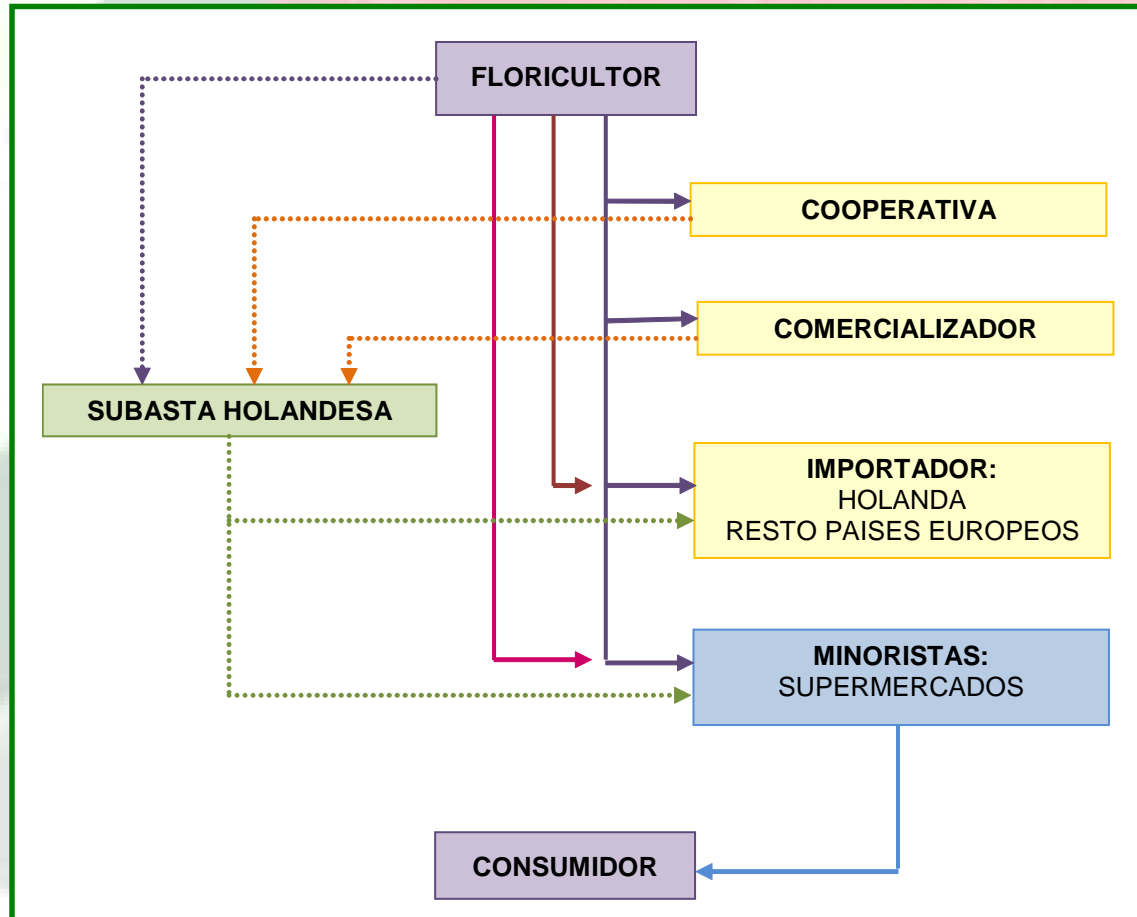
No cuentan con una estructura comercial para la venta en España. Dependencia de los mayoristas

Ventas centradas en el clavel

El producto nacional no tiene una buena imagen entre los mayoristas y minoristas de flor cortada españoles

ESTRUCTURA COMERCIAL Y POLITICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Comercialización en Mercados Exteriores



Hasta 1996

Los comercializadores andaluces centran sus ventas en la exportación.

El mayor porcentaje se vendía en las subastas holandesas e importadores directos de Holanda, Alemania y Reino Unido

Desde 1996

Debido a los costes de las subastas holandesas, los comercializadores andaluces se decidieron por la venta directa.

Este cambio no ha sido acertado y las ventas han descendido notablemente

Importadores y distribuidores europeos critican la caída de la calidad y la concentración de la producción en el clavel

COMERCIO EXTERIOR. Exportaciones

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)

Las exportaciones han disminuido en los últimos años

68,83% en volumen

69,36% en valor

Composición porcentual en valor de las exportaciones de flor andaluza

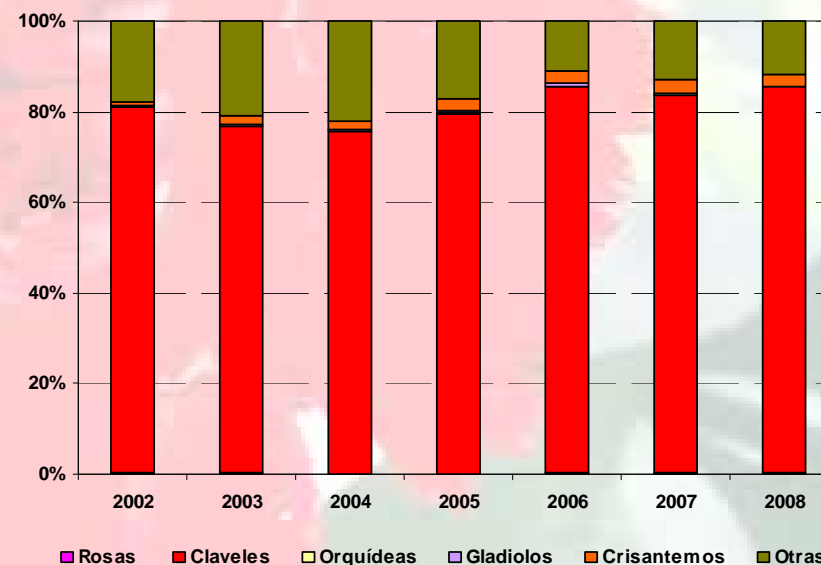
2002

81% Clavel
18% Otras
1% Crisantemos
1% Rosas +
Orquideas +
Gladiolos



2008

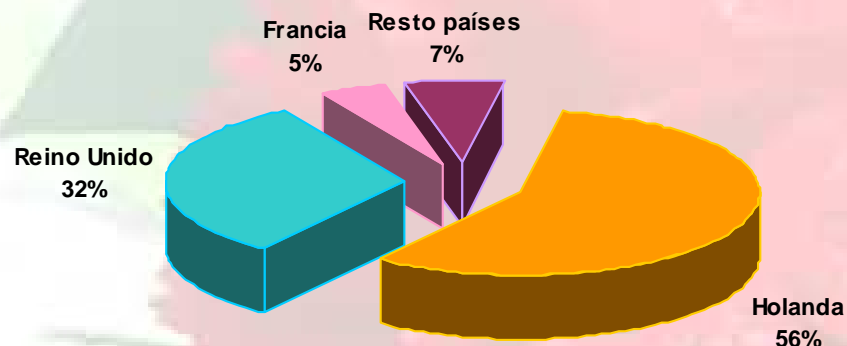
85% Clavel
12% Otras
3% Crisantemos
1% Rosas +
Orquideas +
Gladiolos



Fuente: ESTACOM (ICEX)

COMERCIO EXTERIOR. Exportaciones

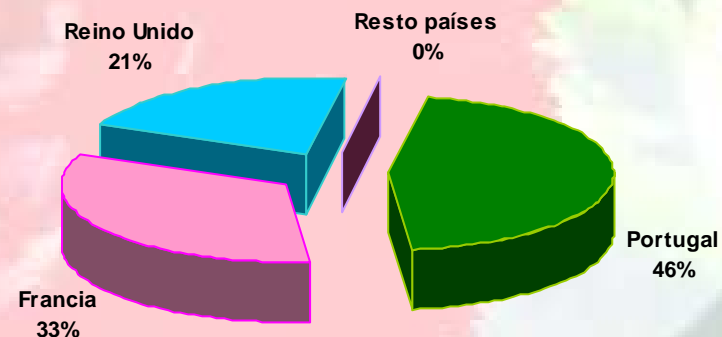
Principales destinos del clavel andaluz



Fuente: ESTACOM (ICEX)

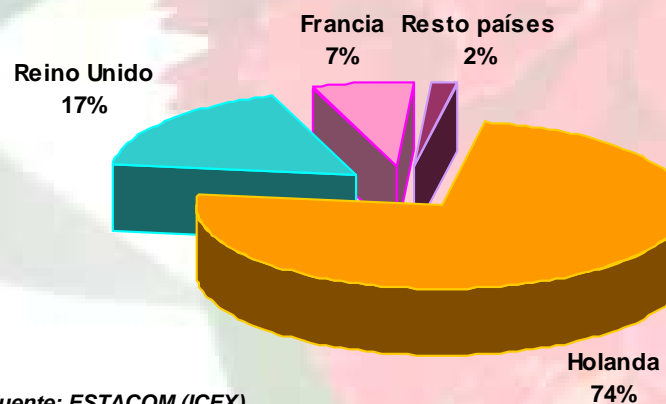
AÑO 2008. Volumen
La UE es el principal destino de la flor andaluza

Principales destinos del crisantemo andaluz



Fuente: ESTACOM (ICEX)

Principales destinos del resto flores andaluzas



Fuente: ESTACOM (ICEX)

COMERCIO EXTERIOR. Importaciones

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES NACIONALES DE FLOR CORTADA. 2002 - 2008

Año	Miles de tallos	Valor (miles €)
2002	143.092,01	45.367,79
2003	172.665,15	51.766,76
2004	190.047,92	53.242,09
2005	231.619,99	65.369,85
2006	236.920,35	74.518,11
2007	247.893,09	72.478,35
2008	241.244,22	69.533,66



Las importaciones nacionales de flor cortada se han incrementado a lo largo de los años

Fuente: ESTACOM (ICEX)

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

Composición porcentual en valor de las importaciones de flor en España

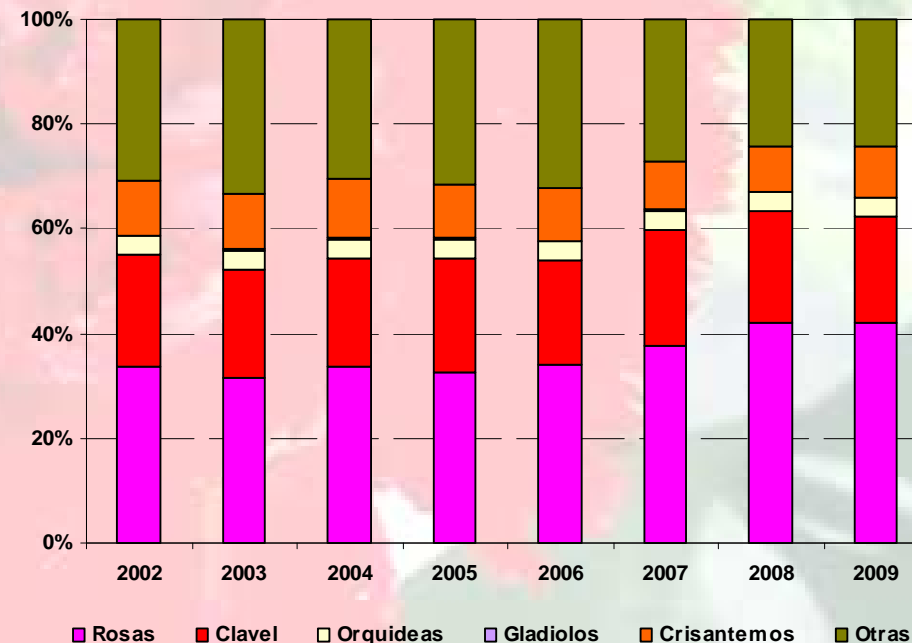
2002

34% Rosas
51% Otras
21% Claveles
10% Crisantemos
4% Orquideas
0% Gladiolos



2008

42% Rosas
24% Otras
21% Claveles
9% Crisantemos
4% Orquideas
0% Gladiolos

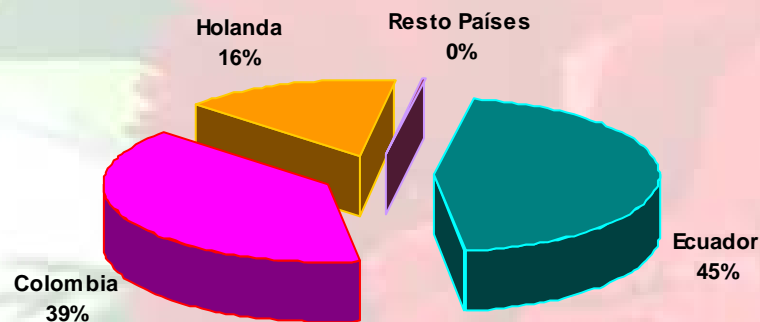


Fuente: ESTACOM (ICEX)

COMERCIO EXTERIOR. Importaciones

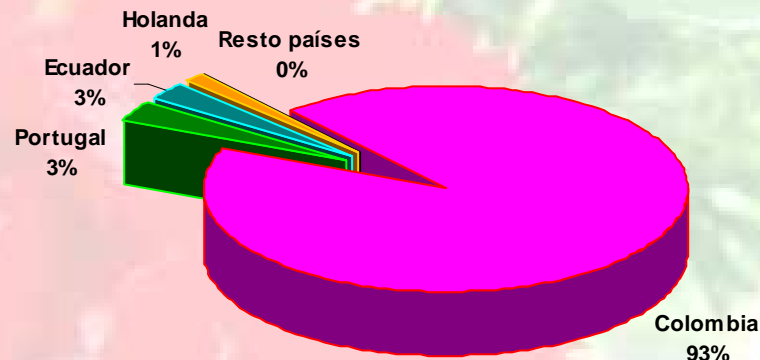
Países de origen de las importaciones nacionales (2008). Datos en volumen

Rosas



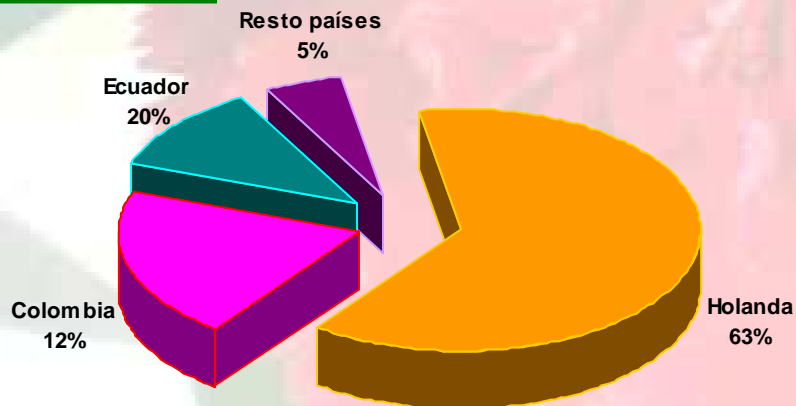
Fuente: ESTACOM (ICEX)

Clavel



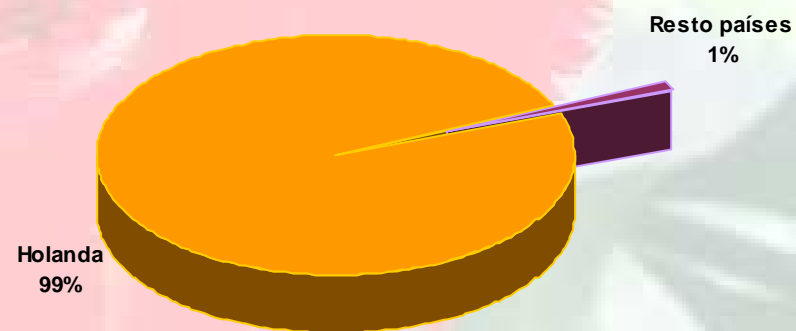
Fuente: ESTACOM (ICEX)

Otras flores



Fuente: ESTACOM (ICEX)

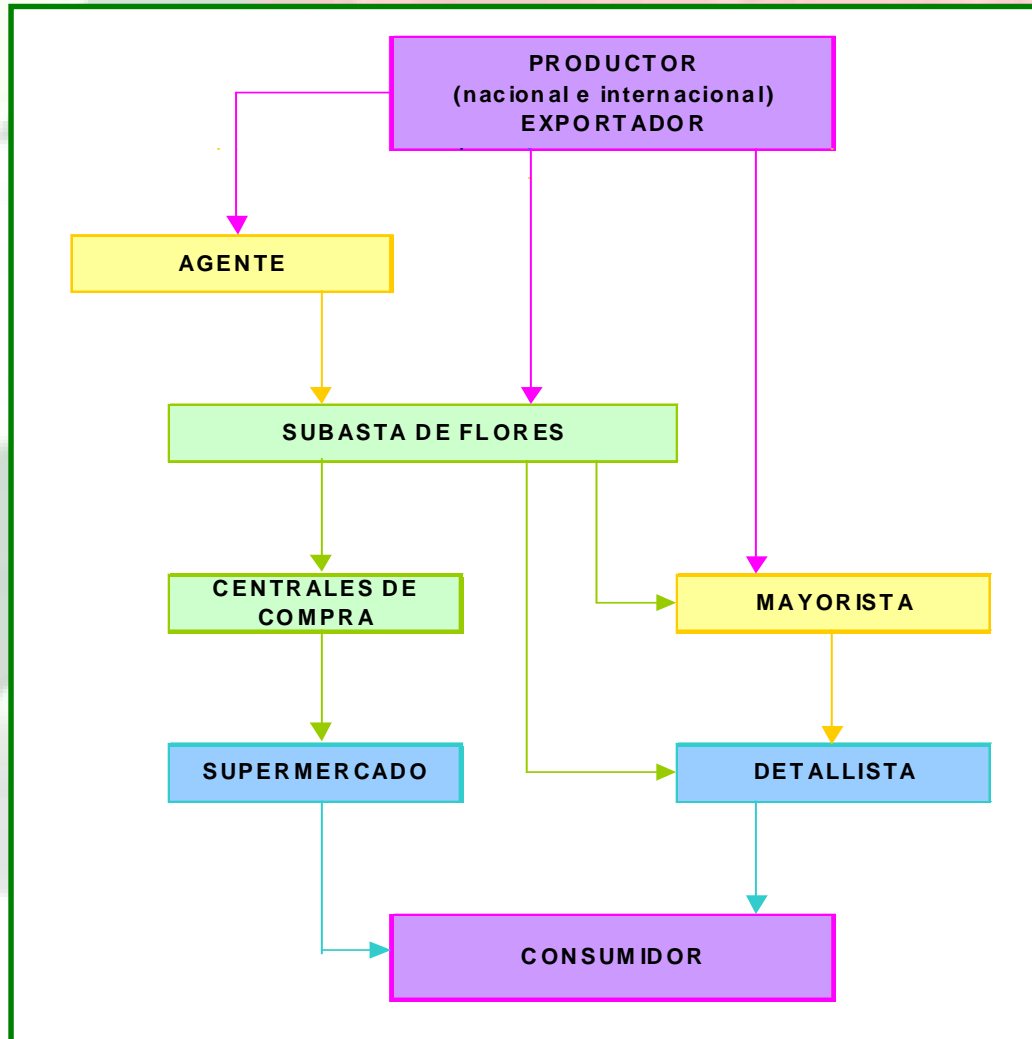
Crisantemo



Fuente: ESTACOM (ICEX)

MERCADOS DE DESTINO

Holanda



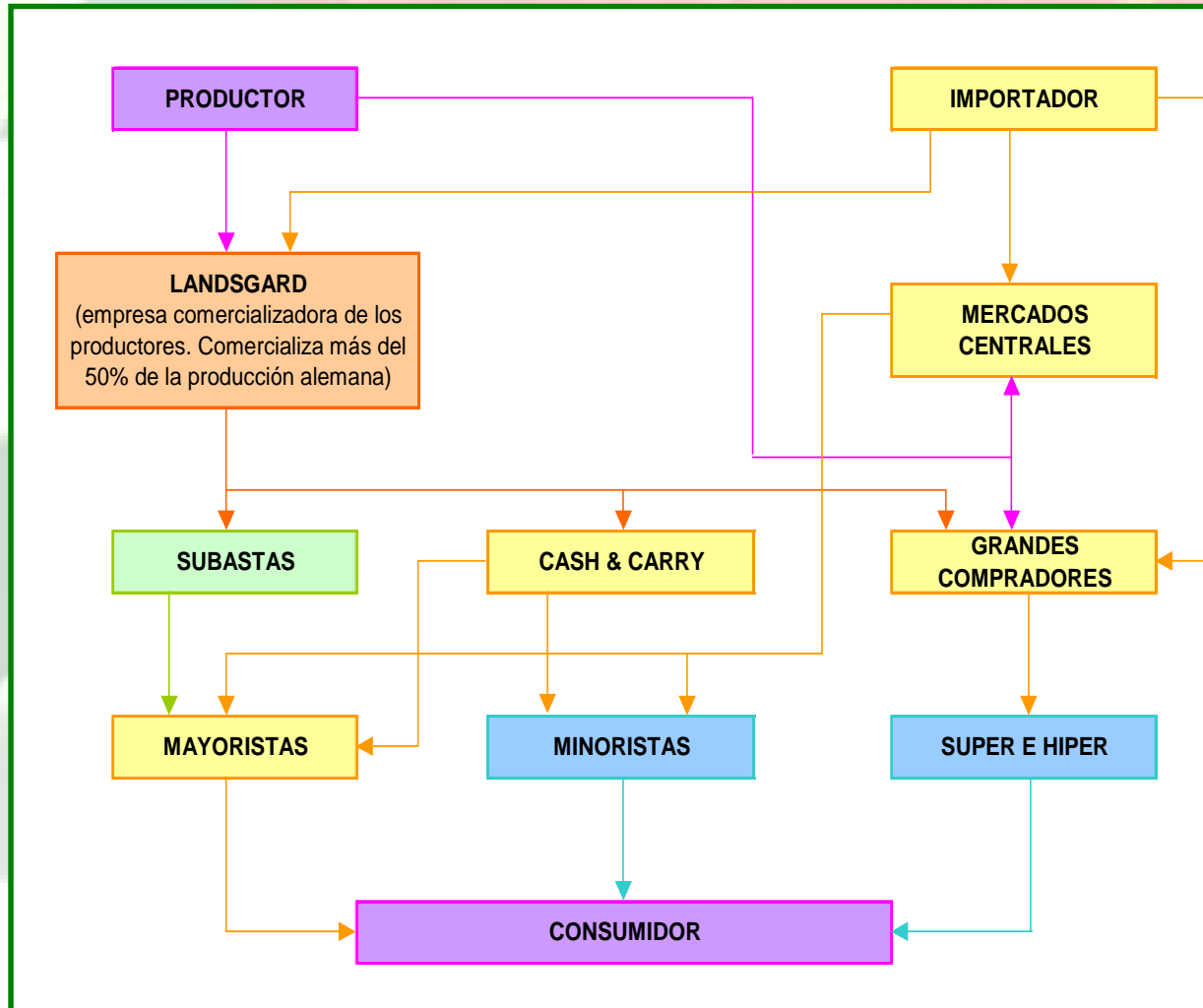
Holanda representa el mayor centro de negocios de flor cortada a nivel mundial

Las **SUBASTAS**, tanto con productores locales como internacionales, gracias a su labor de intermediación, hacen llegar las flores a mayoristas y minoristas en distintos países del mundo

En el mercado holandés se trabaja con clavel español. Pero detectan como principal problema la falta de calidad de esta flor

MERCADOS DE DESTINO

Alemania

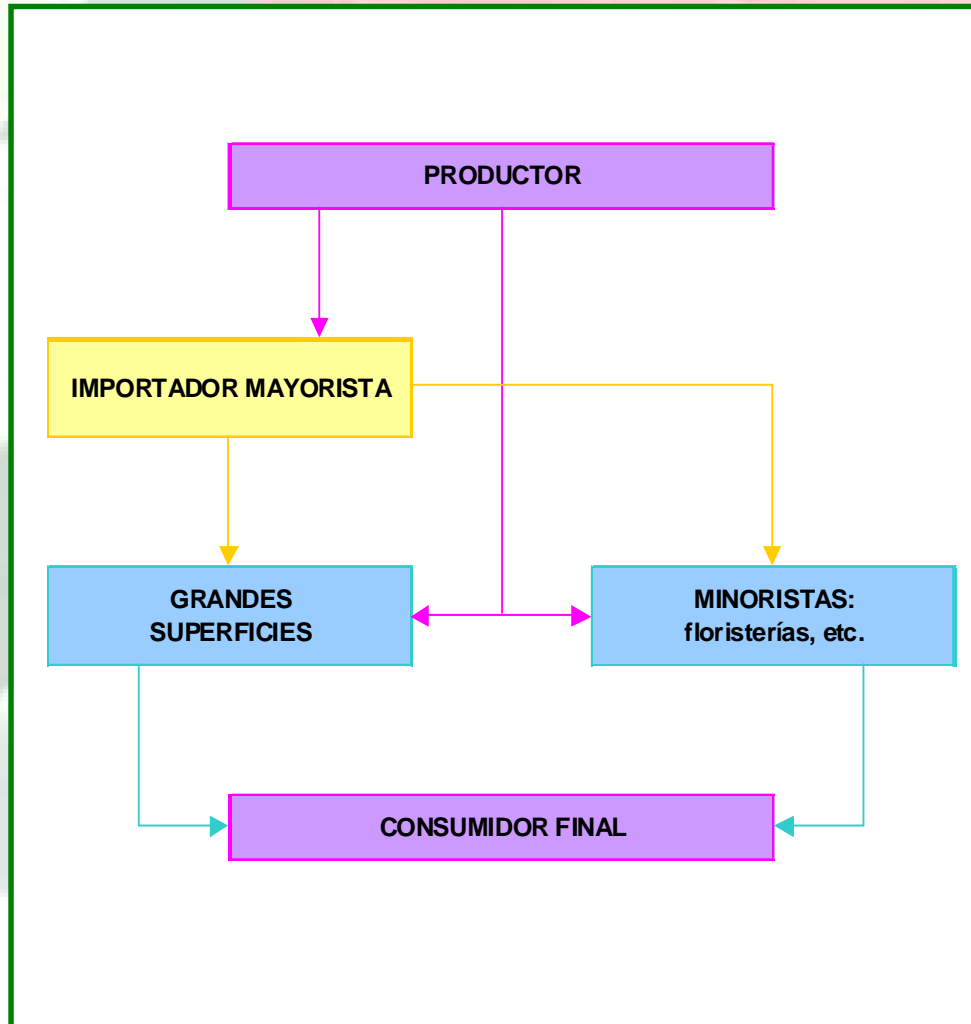


Más de 800 productores de Alemania, Holanda y otros países, comercializan sus productos a través de Herongen Landgard Subasta de Flores

A pesar del gran volumen del mercado de flor cortada en Alemania, las exportaciones andaluzas han tenido un escaso peso

MERCADOS DE DESTINO

Francia



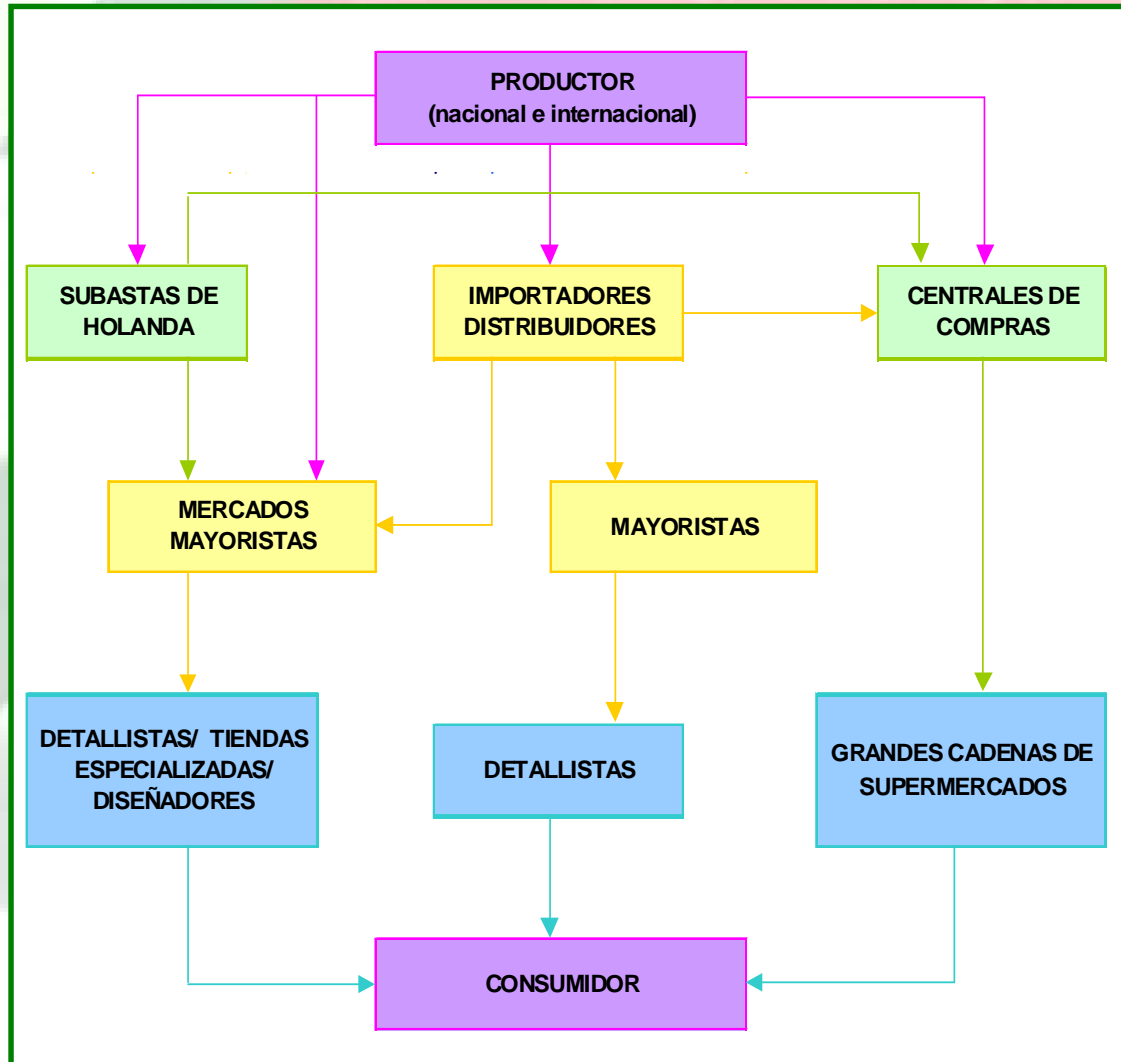
El mayorista es la figura más relevante del circuito comercial de flor cortada en Francia. A través de los mayoristas, se comercializa el 89,6% de la flor cortada

Como ejemplo del sistema de la distribución mayorista agroalimentaria en Francia se encuentra el mercado de Rungis en las cercanías de París. El hecho de que un producto provenga de Rungis representa una garantía de calidad

En el mercado de Rungis existe una falta de aceptación de los productos andaluces, principalmente debido a la calidad

MERCADOS DE DESTINO

Reino Unido



El modelo de comercialización de la flor cortada está cambiando, tanto a nivel de introducción del producto en el mercado, como en su acceso al consumidor final

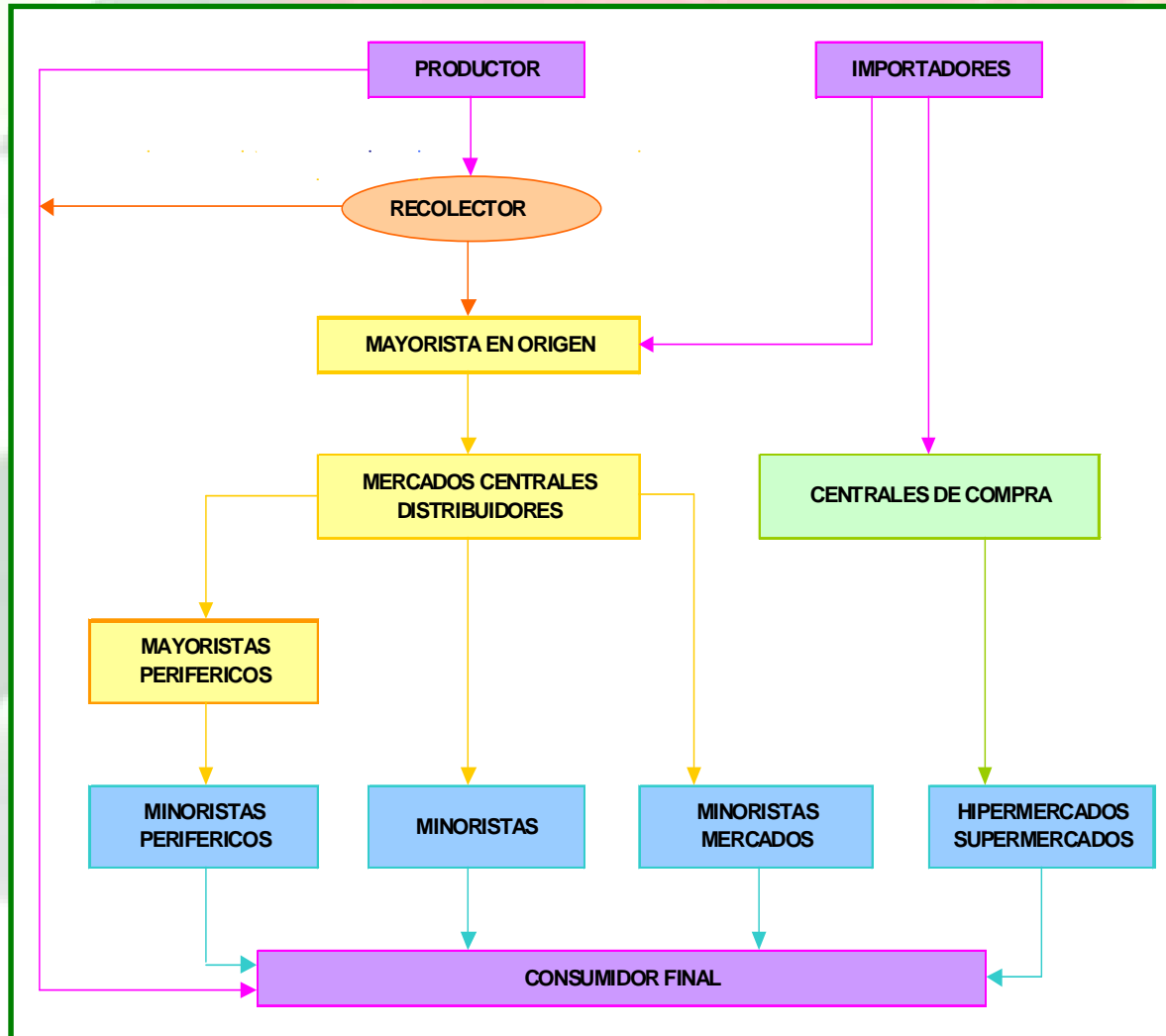
Debido a que el volumen de producción interna de flores es bajo, los grandes proveedores se ubican en los mercados exteriores, teniendo especial relevancia la figura del **IMPORTADOR**

El importador compra la flor cortada en los países de origen y la suministra a los mercados mayoristas y a los mayoristas

Para este mercado los productos andaluces deben mejorar la calidad y adaptarse a las preferencias del consumidor

MERCADOS DE DESTINO

Italia

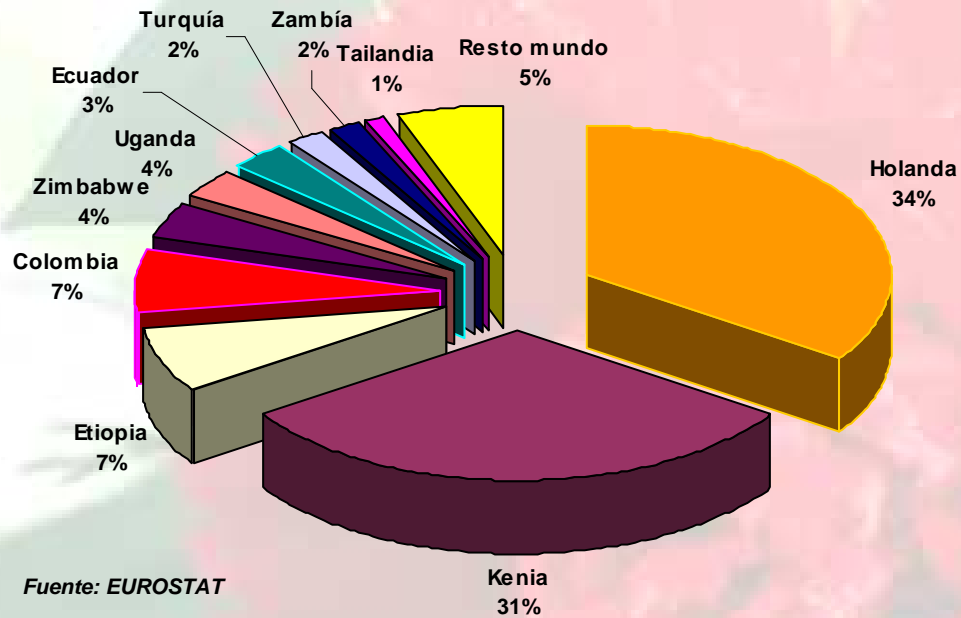


La distribución comercial se caracteriza por el elevado número de agentes

Principal productor de flor cortada para consumo propio

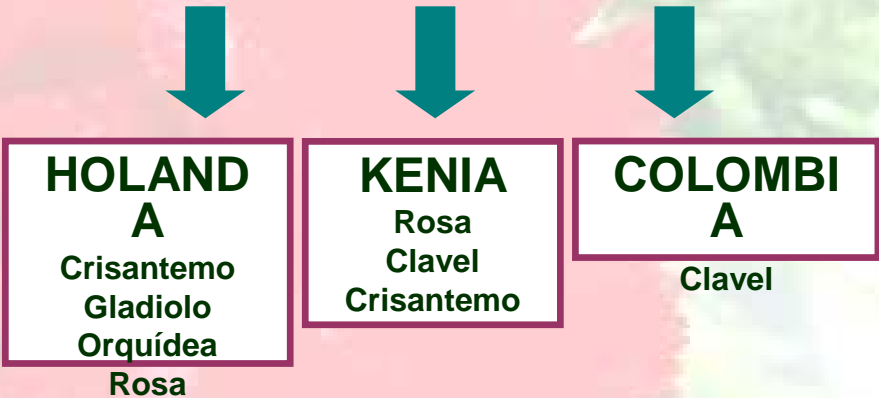
El mercado interior todavía se caracteriza por un consumo relacionado con las ceremonias y las celebraciones, y se encuentra dominado por la figura del minorista

PAÍSES COMPETIDORES



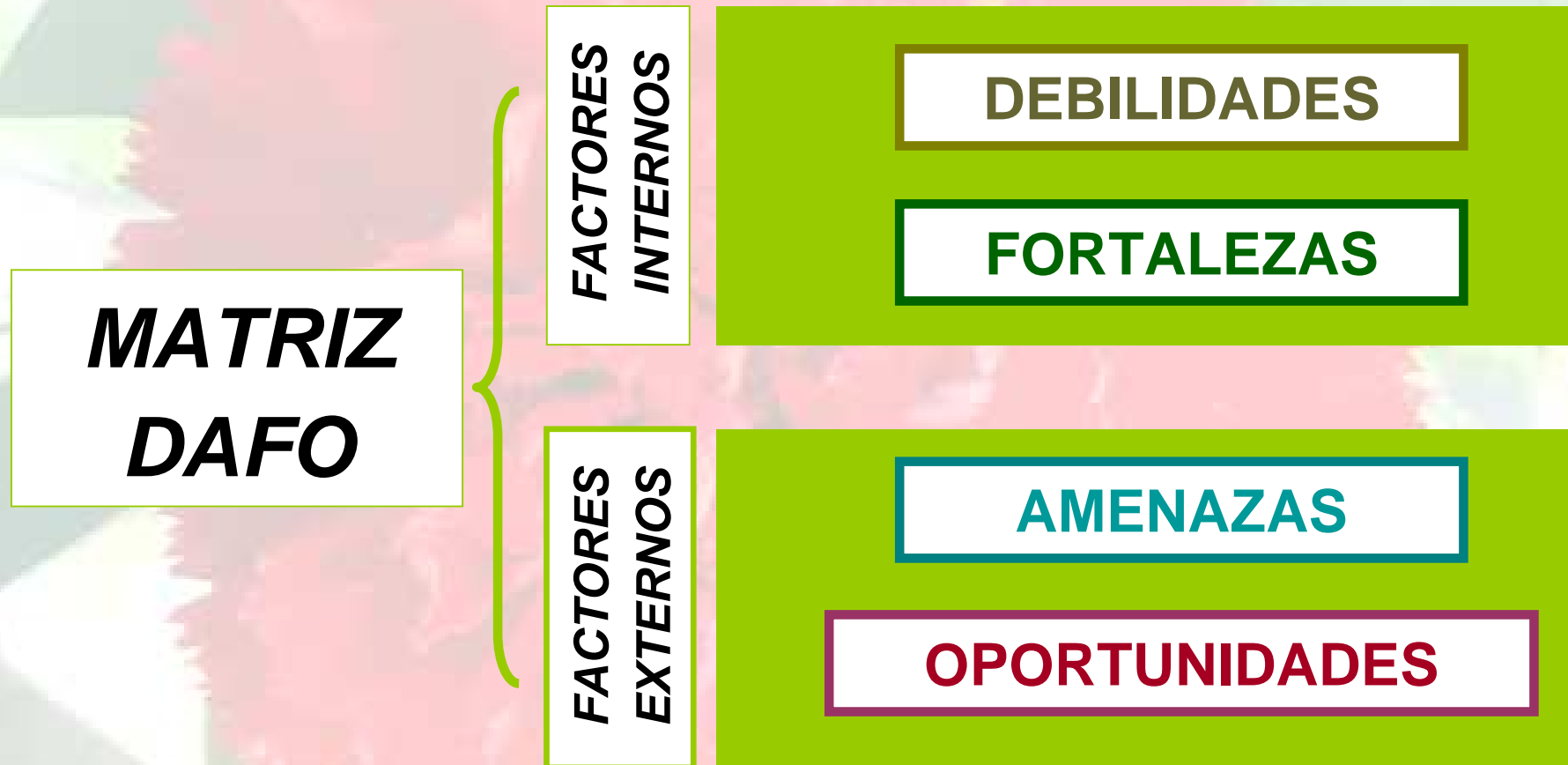
Fuente: EUROSTAT

Principales países competidores de los productos andaluces en los mercados europeos



Rosa		Clavel		Orquídea		Crisantemo		Gladiolo		Otras flores	
Kenia	38,6%	Colombia	34,5%	Tailandia	68,4%	Holanda	88,8%	Holanda	84,4%	Holanda	95,8%
Holanda	30,9%	Kenia	18,7%	Holanda	23,5%	Kenia	3,7%	Italia	11,4%	Alemania	2,2%
Etiopía	9,6%	Holanda	18,4%	Malasia	3,0%	Colombia	3,5%	Austria	0,6%	Israel	1,1%
Zimbabwe	5,3%	Turquía	11,6%	Alemania	2,1%	Sudáfrica	2,0%	Marruecos	0,6%	Italia	0,5%
Uganda	4,9%	Italia	3,2%	Taiwán	1,3%	Italia	0,8%	Alemania	0,6%	Polonia	0,3%
Ecuador	3,8%	Marruecos	1,8%	Austria	0,3%	Alemania	0,1%	Polonia	0,5%	R. Checa	0,0%
Zambia	2,5%	Ecuador	1,2%	Singapur	0,2%	Bélgica	0,1%	Eslovaquia	0,4%	Ecuador	0,0%
Tanzania	1,3%	Portugal	1,2%	Bélgica	0,2%	Reino Unido	0,1%	Israel	0,3%	Francia	0,0%
Colombia	1,0%	Egipto	0,8%	Italia	0,2%	Irlanda	0,0%	Francia	0,3%	Eslovaquia	0,0%
Alemania	0,5%	Alemania	0,8%	N. Zelanda	0,1%	Uganda	0,0%	Bélgica	0,2%	Costa Rica	0,0%

Matriz DAFO



Matriz DAFO: Debilidades

PRODUCCIÓN

- Falta cualificación de cerca de un 50% de agricultores
- Elevado aprovechamiento de las plantas
- Falta de renovación de las infraestructuras (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
- Práctica del auto enraizamiento
- Elevada dependencia de la producción de clavel y miniclavel

COMERCIALIZACIÓN

- 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 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

Matriz DAFO: Fortalezas

PRODUCCIÓN

- 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)

COMERCIALIZACIÓN

- 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

Matriz DAFO: Amenazas

PRODUCCIÓN

- 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

COMERCIALIZACIÓN

- 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

Matriz DAFO: Oportunidades

PRODUCCIÓN

- Creación de una interprofesional para mejorar el sistema productivo
- Posibilidades que ofrece la comarca andaluza para la producción de flor cortada

COMERCIALIZACIÓN

- 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

Conclusiones

MERCADO ESPAÑOL

- Este sector inicia su despegue en Andalucía en los años 80 y su desarrollo en los 90. A partir de 2002 comienza su declive
- La evolución de la superficie y la producción refleja la recesión experimentada por el sector en Andalucía
- Gran dependencia del clavel

Factores que inciden en la evolución negativa y falta de competitividad del sector

Ámbito productivo

- Política de producción: pérdida de calidad y competitividad
- Falta de cualificación (más del 50% de los floricultores)
- Proceso Post-cosecha defectuoso (más del 60% de los agricultores)
- Falta exigencia sobre la calidad de la flor
- Escasa diversificación: muy centrada en CLAVEL
- Falta asociacionismo de productores
- Falta de renovación de infraestructuras productivas

Ámbito comercial y sectorial

- Falta de unión y coordinación entre productores y comercializadores
- Existencia de dos grandes comercializadores con políticas diferenciadas
- Política de comercialización basada en el MAYORISTA
- Falta de política comercial para el mercado español
- Sector con gran estacionalidad en la demanda
- Falta de políticas comerciales sectoriales conjuntas de comercializadores

Conclusiones

MERCADO EXTERIOR

HOLANDA

Produce y comercializa más del 50% del comercio europeo de flor cortada

Falta de presencia de comercializadores andaluces en las subastas holandesas

Preocupación por la calidad de la flor cortada andaluza: no se adecua a la demanda actual

ALEMANIA

Es el país de mayor consumo de flor cortada en la Unión Europea

Es uno de los mayores productores y el mayor importador. Su balanza comercial es claramente deficitaria. Holanda es su mayor suministrador. España no aparece entre sus primeros proveedores

La comercialización en Alemania cuenta con una figura destacada: LANDGARD, es una cooperativa comercializadora de más del 50% de la flor cortada. Los mercados centrales son relevantes

La rosa es la flor con mayor presencia en este mercado

FRANCIA

Es uno de los países más relevantes en producción y demanda de flor cortada dentro de la Unión Europea

La flor demandada es la rosa, que supone el 80% de las importaciones de flor cortada

Critican tanto la calidad como el sistema de transporte de la flor cortada andaluza

Centran su circuito comercial en la figura del mayorista

Conclusiones

MERCADO EXTERIOR

REINO UNIDO

Segundo país en déficit de su balanza comercial. La mayor demanda la captan la rosa y el crisantemo

En su circuito comercial pierde fuerza el mayorista dando paso a grandes distribuidores, superficies y floristerías

Escasa presencia de las importaciones andaluzas, deben modificar su planteamiento de negocio. Subrayan los ingleses que los comercializadores andaluces deben adaptar sus productos, variedades y calidad a los gustos ingleses

ITALIA

Es uno de los mayores productores de flor cortada, destacando la rosa, el crisantemo, la gerbera y el clavel

Saldo comercial deficitario. Importa básicamente de Holanda, Tailandia y Ecuador. Escasa presencia española

La distribución comercial se centra en mayoristas y mercados centrales

Las flores preferidas por el consumidor son la rosa, bouquets variados, clavel y gerbera

Recomendaciones

RECOMENDACIONES GENERALES

- *Realizar una política de mejora del sistema productivo*
 - Mejora de las estructuras de las explotaciones
 - Obtener variedades con mayor aceptación y rentabilidad en los mercados europeos
 - Mejora de la calidad e impulso I+D
 - Política de innovación para atender la competitividad del mercado
- *Mejora de las estructuras comerciales y políticas de comercialización del sector*
 - Establecer una política coordinada de comercialización
 - Centralizar las gestiones de venta con grandes compradores
 - Centralizar la logística para reducir costes y mejorar el servicio
 - Establecer acuerdos de cooperación con los grandes grupos empresariales europeos
- *Desplazamiento de personal técnico cualificado a los grandes mercados*
- *Desarrollo de estrategias específicas de mercado según los países europeos de que se trate*
- *Estudiar la posibilidad de acceder a nuevos mercados europeos Rusia y Polonia pueden ser de gran interés. Rusia por su capacidad importadores y Polonia por su gran mercado potencial*
- *Desarrollo de un Plan de Marketing para facilitar la recuperación de mercados europeos*



CONSULT.M - ECONOMIA, SL