

¿Queda aún sitio para nuevos productores-exportadores de flor cortada hacia los mercados europeos, norteamericano y japonés?

Hace tan sólo 3 años, y estudiando el ritmo de crecimiento del comercio mundial de flor cortada, afirmaba **Jan Van Doesburg** (Chairman de la Association of Dutch Auctions y del Flower Council of Holland) que, medido en dólar va-

debe medirse jamás en el corto o mediano plazo. La macroeconomía internacional manifiesta siempre sus consecuencias más drásticas, en sentido tanto positivo como negativo, siempre en el corto y mediano plazo. Si sólo atendieramos a



lor 1990, faltarían para el año 2.000, 25.000 millones de \$ en flores (a nivel mayorista), y que no estaba aún nada claro de donde provendrían. Sin embargo, justamente los dos últimos años han reflejado un sensible descenso en los volúmenes totales de facturación de las subastas holandesas (principal fuente de información estadística y con sensibilidad internacional): en 1992 el 2,3% menos que en 1991, con una oferta un 5% mayor en 1992 respecto 1991.

¿Se equivocaba **Van Doesburg** en sus apreciaciones? ¿O, nos equivocamos sus lectores en la interpretación de su análisis?

Más bien me inclino hacia la segunda posibilidad.

En primer lugar, la dinámica de cualquier sector productivo y/o comercial, del que sea, no puede ni

tales consecuencias, en lugar de dedicarnos a la producción y comercio de la flor cortada, deberíamos enfocar nuestras inversiones hacia la especulación bursátil y financiera.

En cambio, la producción y el comercio bien entendidos deben plantearse siempre su consolidación en el largo plazo, sin despreciar ni minusvalorar las implicaciones macroeconómicas, pero también sin dejarse arrastrar en el vértigo de sus consecuencias a corto y mediano plazo.

Hay quien interpreta la situación actual de recesión en facturación, como consecuencia de la superoferta, a resultas justamente de la incorporación al circuito productor-exportador de nuevos centros productores y de incrementos en las superficies plantadas en es-

tos mismos países centroamericanos, africanos y asiáticos.

Este análisis simplifica demasiado la realidad de que hay efectivamente una saturación en la oferta de determinadas flores (clavel, crisantemo, rosas, por ejemplo), mientras que otras flores, por el contrario, verifican una demanda actualmente sostenida con precios al alza (*Lisianthus*, *Limonium*, aster, wax flower, y más). Pero, este planteamiento también llega a resultar simplificador de una misma realidad, aún más compleja, que verifica demanda y cotiza precios bien diferenciales entre variedades de una misma especie.

Así pues, la consolidación en el largo plazo viene definida por la capacidad de generar ofertas que atraigan la demanda, apostando por la novedad y renovándose con la periodicidad que el mercado lo exige.

No hay sitio ya para quien pretenda ampliar la oferta exportadora de Bárbara y Karina en clavel spray, de Visa y Samantha en rosas, de Montecasio en aster, de Cassa en crisantemo, de Connecticut King y Enchantment en Liliun, etc.

Sobre la premisa de la renovación continuada queda sin embargo mucho sitio aún para nuevos productores y exportadores de flor cortada hacia los principales mercados consumidores. Pero siempre manteniendo estrecho contacto informativo con los mercados internacionales, manteniendo estrecho y leal contacto con los obtentores y viveristas, apostando constantemente a favor de la novedad.

Ser inteligentes, y en su defecto astutos. Inteligente es quien sabe meterse dónde, cuándo y cómo se debe. Astuto es quien sabe salirse de dónde el inteligente no se mete.

CLAUDIO LILJALAD.

Breves

Argentina consume.

Cerca de un millón de tallos llegan a comercializarse en las calles de Buenos Aires, a través de una red de más de 3.000 kioscos de venta al público.

La Rosa, con su infaltable acompañamiento de Gypsophila, concentra cerca del 50% de las apetencias del consumidor bonaerense.

Flor cortada en Europa.

según Bloemenveilig holland, la distribución de flor cortada en Europa durante 1992 se desarrolló según el reparto siguiente: floristerías: 58%; Mercadillos/Venta ambulante: 185; Supermercados: 11%; garden/productor: 9%; Otros: 4%.

Planta en maceta en Europa.

La planta ornamental en maceta durante 1992 se distribuyó de la siguiente manera: Floristerías: 44%; Garden/productor: 20%; Supermercados: 20%; Mercadillos/Venta ambulante: 11%; Otros: 5%.

La floricultura italiana se mira en Floritecnica.

De la revista técnica italiana de floricultura «Floritecnica», cabe decir que los productores y comercializadores italianos tienen en este medio su espejo más fidedigno. Cuando se trata del estado de la floricultura en Italia, nuevas tendencias, tecnología y mercados de flor, la revista que dirige Arturo Croci es una cita imprescindible. Una publicación veterana perteneciente a HME-Group.