



Buena salud para la planta ornamental

El sector requiere de un cuidado específico si deseamos que conserve los buenos resultados

Vicente
**Peris
Alcayde**

▲
*Presidente Comité Flores y
plantas de FEPEX*
info@
ponfloresyplantas.com

El sector de la horticultura ornamental, y concretamente el de la planta ornamental, es uno de los pocos subsectores de la agricultura que “goza de una salud aceptable” desde el punto de vista de la rentabilidad económica, pero que precisa de un cuidado específico si deseamos que conserve o mejore dicha salud.

Pese a ello, o precisamente por ello, es un perfecto desconocido para el ciudadano de a pie y diríamos que poco conocido para la Administración y la sociedad en general.

Los productos de la horticultura ornamental representan un 4,3% de la producción vegetal final (PVF), con una superficie cultivada que asciende a 6.350 ha y con un valor de la producción nacional en origen de más de 930 millones de euros. El sector se encuentra presente de forma significativa en la mayoría de las Comunidades Autónomas destacando Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Canarias, Galicia y Murcia.

En alza

La rentabilidad social de la producción es muy elevada, dado el alto contenido en mano de obra que se incorpora. El sector de la horticultura ornamental supone alrededor de 50.000 empleos concentrados en zonas donde la dependencia de este sector es muy alta, no existiendo ni cultivos, ni actividades económicas alternativas.

A esta situación, hemos llegado tras una favorable evolución de la exportación, que en los últimos diez años se ha incrementado en un 72%, llegando en el año 2006 a un valor de 206 millones de euros.

Por lo que respecta a la exportación, la evolución del sector de la flor cortada en los últimos años es muy preocupante, habiéndose observado una fuerte pérdida de rentabilidad, tanto en la actividad productiva como en la comercial, y que tiene sus causas en la caída de los precios medios obtenidos derivado de

la fuerte competencia de países terceros. La evolución de la exportación y de los precios medios obtenidos confirma este diagnóstico de carácter general. En el año 2006 el valor exportado de flor cortada totalizó 44,6 millones de euros, un 11% menos que en el año anterior y un 53% menos que desde el año 2000. La caída de los precios en los mercados exteriores coincide con un fuerte incremento de todos los costes de producción, en gran parte consecuencia del fuerte incremento del precio del petróleo y de sus derivados y de la mano de obra. En el año 2007 se mantiene este diagnóstico, hasta el mes de julio habiendo caído el valor de la exportación un 30%, y el comportamiento de los precios es también negativo para el conjunto del año.

Datos favorables

En el caso de la planta ornamental la situación es muy diferente debido fundamentalmente a la menor competencia de países terceros y que nuestras principales zonas productoras, Andalucía, Valencia, Cataluña, Galicia y Canarias son competitivas y tienen ventajas comparativas (condiciones climáticas y una muy buena calidad/precio) con relación a otras producciones comunitarias, lo que ha supuesto un incremento de las exportaciones desde el año 2000 de más del 100%. El valor de la exportación de plantas ornamentales en el año 2006 fue de 118,6 millones de euros. Con respecto al periodo de enero a julio del año 2007 el incremento de las exportaciones con respecto al mismo periodo del año anterior ha sido del 18%

En relación con el consumo de flor cortada y planta ornamental en España, se ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando en el año 2006 la cifra de 35 euros per cápita, cifra no obstante muy inferior a la de la inmensa mayoría de los países europeos.

Según el reciente informe elaborado por la Oficina de la Flor de Holandesa, la entidad más importante del mundo en la investiga-



ción de mercados, marketing y promoción de flores, el consumo de estos productos a nivel mundial ascenderá a 46.000 millones de euros en el año 2014, un 31% superior al del 2004, siendo España conjuntamente con Hungría, Rusia, República Checa, Irlanda y el Reino Unido los países con mayor potencial de crecimiento del consumo de flores y plantas.

Pero el sector no debe de continuar creciendo de forma desordenada o incontrolada. Precisa de un crecimiento ordenado que vaya en consonancia con el de la exportación y el del consumo interior.

Abrir mercados

El comercio exterior de flores y plantas ornamentales precisa reforzar aún más el apoyo de la administración, tanto central como autonómica, actualmente sustentado en un importante convenio de colaboración entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y FEPEX, y que tiene como objetivo promocionar la producción y la calidad de la Flor y Planta Viva Española en los Mercados Internacionales, así como incrementar la presencia española en los mismos.

Pero no basta con ello; hay que abrir nuevos mercados y hay que producir pensando en ellos, hay que conocer qué desean comprar y hay que saber producirlo. En este sentido, la implantación de sistemas de calidad medioambiental, por el mayor número de entidades productoras debe constituir un factor estratégico y determinante de la competitividad del sector de la horticultura ornamental, permitiendo ofrecer al mercado productos que den respuesta a las exigencias de los consumidores y de la distribución.

Organizar el sector

Pero no todo debe de centrarse en el mercado exterior. Hay que estudiar lo que podemos hacer en nuestro propio país y alcanzar cuotas de consumo similares a los demás países europeos.

La organización del sector de flores y plantas vivas, con un desarrollo normativo que facilite la constitución de agrupaciones de productores y la incorporación de una política de financiación específica, es una de las prioridades más importantes que tiene este sector a corto plazo y es un instrumento clave para su desarrollo futuro.

El Real Decreto 233/2002, por el que se regula el reconocimiento de las agrupaciones de productores agrarios de plantas vivas

y productos de la floricultura y se establecen medidas de apoyo a su constitución y funcionamiento, es claramente insuficiente para la organización del sector al no proporcionar un instrumento financiero, similar a los existentes en otros sectores, que permita mejorar las estructuras de producción y comercialización, gestionar la oferta y defender la rentabilidad de la producción en el mercado.

El criterio de reconocimiento de estas organizaciones aplicados hasta el año 2002 por el Ministerio de Agricultura y fundamentalmente la ausencia de un instrumento financiero similar al existente en otros sectores ha imposibilitado la incorporación de este sector, generando desventajas en el acceso a las ayudas a la organización con relación a los productores de otros Estados miembros, como lo refleja el hecho de que actualmente la participación de las agrupaciones de productores en la producción de este sector en nuestro país (únicamente se han constituido cinco desde la entrada en vigor del reglamento. 1360/78) es anecdótica, causando un grave perjuicio económico y social al sector productor.

La inexistencia de una política específica de reconocimiento y de financiación de estas agrupaciones adaptada a las necesidades del sector español demuestra, en mi opinión, una falta de sensibilidad a la problemática de este sector y un trato discriminatorio en comparación con otros sectores, y todo ello a pesar de su importancia social y económica en muchas Comunidades Autónomas, como es el caso de Andalucía, Catalunya, Comunidad Valenciana y Islas Canarias, que han comunicado expresamente su interés en promover una modificación de la normativa en vigor incorporando un instrumento financiero que pueda ser cofinanciado por ambas Administraciones.

Potenciar el consumo

Por lo que respecta al consumo de flores y plantas ornamentales en España es muy inferior al del resto de países europeos. Ahí tenemos un largo trecho que recorrer y no procede cargarle las culpas a la Administración, pues tanto la Unión Europea como el Ministerio pueden financiar hasta el 70% de las campañas de promoción que propongan el sector.

Entendemos que estas campañas son imprescindibles para incrementar el consumo, lo que nos llevaría como consecuencia lógica, al incremento de la producción y con ello al crecimiento el sector.

El sector precisa de un crecimiento ordenado que vaya en consonancia con el de la exportación y el del consumo interior



En el caso de la planta ornamental la situación es muy diferente debido fundamentalmente a la menor competencia de países terceros y que nuestras principales zonas productoras, Andalucía, Valencia, Cataluña, Galicia y Canarias son competitivas y tienen ventajas comparativas (condiciones climáticas y una muy buena calidad/ precio) con relación a otras producciones comunitarias.



**SOPARCO
ODENA**

**Tipo
Italiana**



Tarraco
2,5 L
Hasta 15 L



Roma
1,1 L
hasta 25 L
Color : arcilla ;
verde pino ; arena.

Nuevo



**Sopafix para
Tarraco**
2,5 - 3 L
Color : verde



Vivaldi
Jardineras Roma 50 cm - Cultivo :
arcilla ; verde pino.
Reserva de agua : arcilla.
Macetas de cultivo
(2 LV y/o 2,5 LV).
Adaptadas a jardineras.

Apdo 131- 08400 Granollers (Barcelona)
Tel : 93 849 67 05 - Fax : 93 849 34 44 - E-mail : info@plasticosodena.com

PEDIDO DE MUESTRAS

Sr/Sra

Producciones

Dirección

Tel.

Fax

E-mail

Tarraco Vol

Tarraco 2,5 L + Sopafix

Tarraco 3 L + Sopafix

Roma Vol

Jardineras Roma

Jardineras Roma reserva de agua

Macetas 2 LV

Macetas 2,5 LV





Todo ello parece sencillo, pero en la práctica es un reto con visos de “morir” en el intento, dado el poco grado de implicación tanto de la producción como del comercio.

En esta “lucha” está inmersa la Agencia para la promoción de flores y plantas, que se ha marcado el reto de recaudar fondos del sector para llevar a cabo una campaña de promoción por valor de 500.000 euros de los que la Administración Comunitaria aportará el 50% y el Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación el 20%.

De cualquier forma, todos convendrán en admitir que esta “maravillosa” cifra de 500.000 euros, es a todas luces ridícula para llevar a cabo la realización, con garantía de una campaña que nos lleve a incrementar el consumo en la dimensión adecuada para que el sector pueda evolucionar de forma positiva.

¿Qué podemos hacer ante esta situación? No queda sino seguir trabajando en este sen-

tido y pensar que en sucesivas campañas podremos hablar de cifras más acordes con las necesidades, pero ahora hay que empezar con lo que tenemos. Haremos camino al andar.

En manos del productor y del comerciante, pues, está la evolución en un sentido u otro del sector.

La Agencia de promoción de flores y plantas recauda fondos para realizar una campaña de promoción de 500.000 euros

Vicente Peris es Ingeniero Agrónomo, secretario de la Asociación Profesional de Flores, Plantas y Tecnología Hortícola de la Comunidad Valenciana, desde su fundación el 1977, miembro del Comité de Iberflora desde 1988 y presidente del Comité de Flores y Plantas de Fepex desde 1995. También es miembro del Comité de dirección de los Master Iberflora de Jardinería y Paisajismo y de Diseño ejecución y mantenimiento de campos de golf.



www.azud.com

Proximamente en
las mejores instalaciones

modular **HeLiX** SYSTEM **HeLiX** AUTOMATIC

AZUD