

Estudio de canal de distribución / Flores de corte y follaje en Holanda

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Holanda - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	6
1. Diagrama de flujo en canal de distribución	6
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.....	6
2.1. Mercado especializado.....	6
2.2. Mercado no especializado	7
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	9
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.	9
2. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.	10
V. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	11
1. Posicionamiento de los productos en los canales analizados.....	11
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	12
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal.....	12
2. Tendencias observadas en el canal.....	12
VII. EL CONSUMIDOR	13
1. Características	13
2. Tendencias	13
3. Target	13
VIII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	14
IX. RECOMENDACIONES	15

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

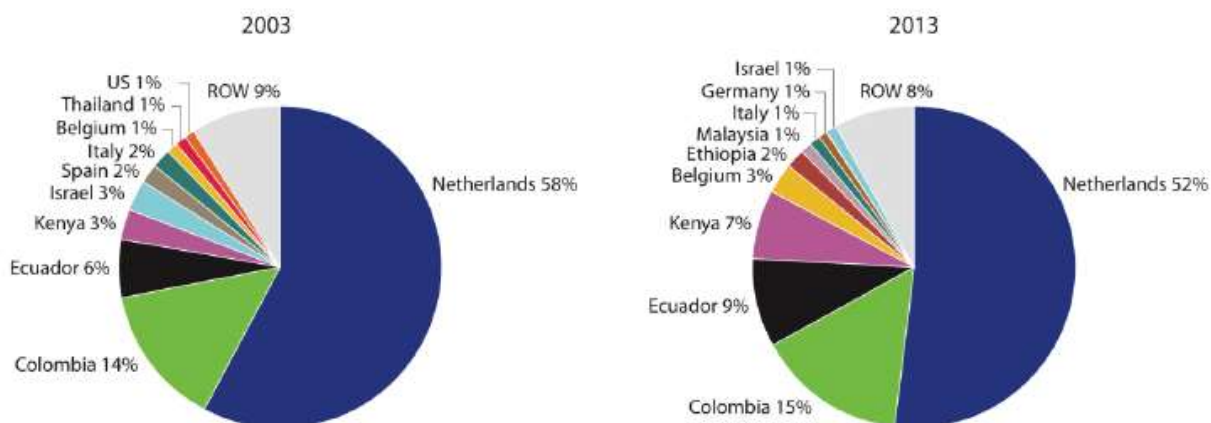
Características

Europa posee uno de los más importantes mercados de flores de corte y follaje después de Estados Unidos y Japón. El mercado mundial de flores de corte, plantas y follaje es de aproximadamente USD 20.000 millones¹.

Alrededor del 25% de las importaciones totales de flores de la UE provienen de países en desarrollo y su participación va en aumento. Esto se debe principalmente a que poseen menores costos de producción, condiciones de cultivo favorables y realizaron una importante mejora en la logística incluyendo transporte de flores a través de contenedores marítimos.

Kenia es el principal proveedor (€485 millones en 2013) de flores frescas cortadas a la UE. El principal importador de flores de Kenia son los Países Bajos (€255 millones en 2013).

Holanda sigue siendo un mercado dominante en el comercio global de flores de corte, sin embargo su participación en el mercado global ha declinado (58% en 2003 vs. 52% en 2013). En 2014 importó €750 millones en Flores. Los 5 principales proveedores son Kenia, Etiopía, Ecuador, Colombia e Israel.



*Fuente UN Comtrade, 2014

Productores con mayores costos de producción deben diferenciarse de los productores de bajo costo, necesitan enfocarse en pequeños nichos de mercado si desean mantenerse en el mercado.

Los Países Bajos son el mayor exportador de Europa de flores de corte y follaje, aumentó en un 3% el primer semestre de este año, llegando a €3,1 mil millones y posee el centro más importante del comercio de flores cortadas y follaje en Europa que se realiza principalmente por medio de la subasta de flores. Aproximadamente el 60% de todas las importaciones de la UE entran a través de los Países Bajos y una gran parte de éstas son reexportadas a otros países europeos.

El total de exportaciones de flores frescas cortadas y follaje de países europeos es de €3,5 mil millones en 2013, donde la mayoría se comercializa dentro de la UE y sólo un 19% del valor de las exportaciones se comercializa en

¹ World Floriculture Map 2015, Rabobank

países fuera de la UE, principalmente en Rusia y Suiza.

Bélgica es el segundo mayor exportador de flores cortadas, pero la mayoría de estas flores son reexportadas por comerciantes holandeses a los Países Bajos para su posterior distribución en el mercado europeo.

Alemania y Reino Unido son los importadores más grandes de flores cortadas y follaje de la UE. Respecto a Alemania la mayoría de su importación la realiza a través de Holanda a diferencia del caso de Reino Unido que lo realiza de forma directa, especialmente las flores para abastecer el retail (canal no especializado) de Reino Unido.

Los principales mercados de Europa en términos de valor de consumo son Alemania, Italia, Francia y Reino Unido, pero si se analiza consumo de flores per cápita los principales consumidores son Suiza, Alemania y los Países Bajos.

En cuanto al follaje, el valor exportado desde Holanda llega a €155 millones y los principales destinos son Alemania, Francia, Reino Unido, Rusia, Italia y Bélgica.

Debido a los aumentos en los costos de producción algunos productores de Europa han trasladado su producción a países de bajos costos que ofrecen condiciones de cultivo favorables. Como resultado, el área de producción de flores en los Países Bajos y en otros lugares de Europa está disminuyendo gradualmente. La producción de la Rosa, por ejemplo, se está desplazando a otros continentes, siendo Kenia el principal proveedor de éste a Europa.

Definiciones relevantes

Subasta

Es un sistema para facilitar el comercio de compra y venta de flores cortadas. Floricultores de todo el mundo utilizan la subasta para encontrar compradores adecuados para sus productos. Existen dos subastas de Flores en Holanda: FLORAHOLLAND Y PLANTION. FLORAHOLLAND comercializa el 97% del volumen total de ventas de ambas subastas. Ofrece una plataforma de comercio y servicios adicionales a los proveedores y comerciantes, y es el socio más importante para los exportadores de países en desarrollo. PLANTION es una subasta orientada al mercado minorista: paisajistas, jardineros y floristas.

Comercio al por mayor o mayorista

Los mayoristas holandeses (exportadores) tienen una posición destacada en el mercado europeo de flores cortadas. Ellos son responsables de la mayoría de la distribución de las flores en Europa tanto para el canal especializado como para el no especializado. Hay mayoristas que se especializan en la compra de flores a través de la subasta, pero cada día existen más mayoristas que comercializan directamente con los productores. Como exportadores mayoristas tienen un profundo conocimiento del mercado, por ende son un socio importante para los exportadores de países en desarrollo ya que son capaces de cumplir con los requisitos de calidad y fiabilidad para convertirse en socios fiables.

Canal de mercado especializado

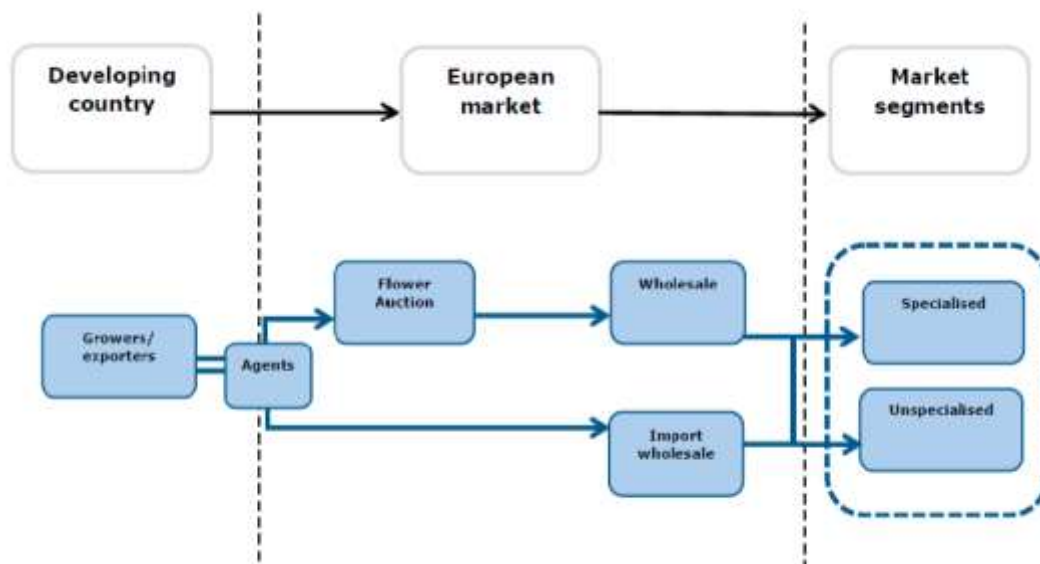
El que realiza la venta de flores a través de florerías, centros de jardinería, puestos en el mercado callejero, etc. Dentro de este segmento las flores y plantas son el producto dominante.

Canal no especializado

La característica dominante de este segmento es que las flores son un producto secundario en el surtido. Mercado no especializado contiene supermercados, mercados de la construcción y gasolineras.

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en canal de distribución



**Fuente CBI Market Channels and segments Cut Flowers*

Explicación del diagrama de flujo para el canal de distribución en Europa: En general, los volúmenes más importantes de producción se concentran en economías emergentes ("developing countries"). Juega un papel muy importante el agente, quien a través de la subasta ("Flower Auction") o mediante el contacto con un importador mayorista ("Import wholesale"), permite colocar los productos en el mercado, sea en el segmento especializado o no especializado.

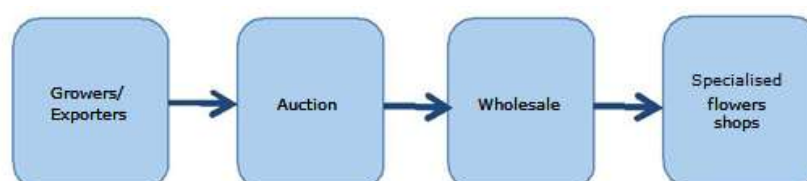
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

La distribución de flores cortadas en Holanda puede ser dividida en dos canales segmentos de mercado: Mercado especializado y mercado no especializado.

Además podemos distinguir dos segmentos en el mercado del follaje. El primer segmento es el segmento de mayor volumen que se envía en contenedores marítimos (ej: Hojas de helecho), y el segundo es más exclusivo y generalmente se importa en combinación con flores tropicales.

2.1. Mercado especializado

Florerías y tiendas donde el producto principal son las flores y plantas. Este segmento es todavía dominante en el mercado europeo y representa el 66% de la cuota total de mercado. Sin embargo, en Europa occidental el canal no especializado ha comenzado a aumentar su cuota de mercado.



Subasta

Dentro del mercado especializado las subastas de flores holandesas son los mercados centrales de compra y venta de flores cortadas.

Floricultores de todo el mundo se reúnen en las subastas de flores para encontrar compradores adecuados. Estas subastas poseen servicios de logística e instalaciones excepcionales, apoyándose cada día más en el e-commerce o comercio digital ya que las tiendas online, la distancia de compra y ventas pre-subasta son cada vez más importantes.

Existen dos subastas de flores en Holanda: FLORAHOLLAND <https://www.floraholland.com/en/> y PLANTION <http://www.plantion.nl/>

FLORAHOLLAND comercializa el 97% del volumen total de ventas de las dos subastas convirtiéndolo en el mercado líder en comercialización de flores en Europa con una facturación de más de €4,4 mil millones en 2013, de los cuales €2,5 mil millones corresponden a flores de corte (tanto vía subasta como a través de venta directa por FLORAHOLLAND Connect).

Aunque la subasta vía FLORAHOLLAND tiene una participación de mercado del 40% en el mercado europeo de flores de corte, la importancia de la subasta está disminuyendo debido a la creciente importancia del comercio o venta directa.

Mayoristas

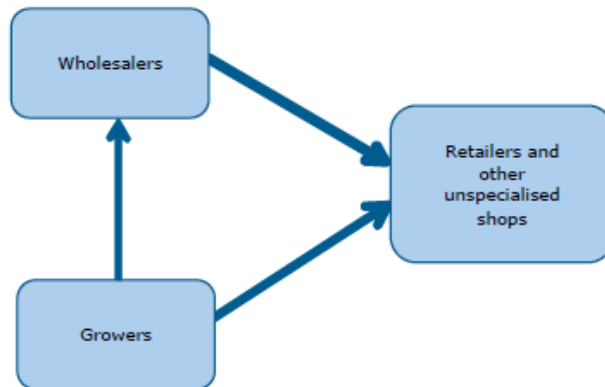
Respecto a los mayoristas, éstos se están especializando cada vez más en cada uno de los dos segmentos principales del mercado. Los mayoristas del canal especializado son importadores claves que distribuyen sus productos en tiendas donde el producto principal es la venta de flores y plantas. Éstos poseen un gran conocimiento en diferentes nichos de mercado, flores nativas, flores exclusivas, etc. Estos importadores importan por medio de la subasta de flores.

La venta al por mayor de flores está dominado por unos pocos actores principales, cada uno con sus propios mercados de exportación y especialización. THE DUTCH FLOWER GROUP (DFG) es uno de los más grandes mayoristas de Europa en el mercado de las flores con una facturación anual de más de €1 mil millones.

2.2. Mercado no especializado

El mercado no especializado tiene la venta de flores como adición al surtido regular de productos. Consiste en supermercados, gasolineras, mercados de la construcción u otro que venda al por menor de manera no especializada flores y plantas. En este segmento los consumidores compran flores por impulso o cuando se tiene prisa.

Los productores realizan sus exportaciones de forma directa con el mayorista sin pasar por la subasta de flores.



*Fuente: CBI Market Channels and Segments

El mercado no especializado está muy concentrado ya que pocos minoristas tienen una gran influencia en el mercado. Los principales actores en este segmento de mercado son TESCO (Reino Unido), ALDI (Alemania), LIDL (Alemania), CARREFOUR (Francia), ROYAL AHOLD (Países Bajos) y SAINSBURY (Reino Unido).

En Europa occidental, el segmento no especializado ha aumentado su cuota de mercado en los últimos años. Por ende, ha crecido la importancia de este segmento. Sobre todo, dentro de los grandes minoristas del Reino Unido que realizan sus compras directamente con los productores, en la actualidad el 15% de la importación de flores de la UE se importa directamente por el Reino Unido.

Un número creciente de productores de países en desarrollo realizan las exportaciones directamente al mercado europeo, sin pasar por la subasta de flores. Este canal de comercialización directa es generalmente más exigente en cuanto a los requisitos del producto y más riesgoso en términos de pagos.

Sin experiencia previa o conocimientos para exportar de manera directa al mercado Europeo es recomendable utilizar el mercado de subasta ya que la venta directa es un canal difícil.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.

Dentro de la industria de las flores de corte podemos encontrar los siguientes niveles claves dentro de la cadena con diferentes niveles de importancia:

Importadores mayoristas

Dentro de este segmento existen dos tipos de importadores mayoristas, los importadores para el mercado o canal especializado y los importadores para el canal no especializado.

Importadores canal no especializado

Respecto a los importadores para el canal no especializado éstos importan de forma directa con el productor sin pasar por la subasta de flores.

Los importadores de este canal poseen un profundo conocimiento de los mercados y de los requisitos de calidad y

fiabilidad que son necesarios para la importación de flores en el mercado europeo por ende tienen un mayor poder de compra dado que comercializan directamente con los exportadores de países emergentes y trabajan en estrecha colaboración con minoristas europeos.

Importadores canal especializado

Son importadores claves que distribuyen sus productos en el canal especializado, tiendas donde el producto principal es la venta de flores y plantas. Éstos poseen un gran conocimiento en diferentes nichos de mercado, flores nativas, flores exclusivas, etc.

Estos importadores importan por medio de la subasta de flores por ende poseen menos poder de compra que en el canal menos especializado.

Tiendas especializadas

Estas son las tiendas donde el producto principal son las flores y plantas. Tienen el liderazgo en productos exclusivos, variedad y deben diferenciarse del mercado no especializado enfocándose en nichos de mercado. Por ejemplo ramos de matrimonio, o coronas para funerales.

Tiendas no especializadas

Tiendas donde las flores son un producto secundario en el surtido y la venta se realiza como compra impulsiva. Se pueden encontrar en supermercados, gasolineras y tiendas de construcción. Se venden generalmente ramos de flores, no tallos simples, con precios más bajos que en el canal especializado.

2. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.

Es de suma importancia que los productores de alto costo logren diferenciarse de los productores de bajo costo.

Los productores de alto costo deben diferenciarse cultivando especies exclusivas, especies nativas del país o flores para satisfacer nichos de mercado específicos. Además de cultivar flores de alta calidad.

Respecto a los productores de bajo costo éstos deben además mantener precios competitivos con productos de buena calidad, muchos retailers les están solicitando requisitos adicionales para poder suministrar este canal. Certificaciones relacionadas con temas sociales como Fair Trade, Global Gap y ETI son muy importantes si se quiere trabajar con retailers o minoristas, mucho más que en el canal especializado.

V. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de los productos en los canales analizados

Canal especializado: Dentro del canal especializado, las flores frescas y las plantas son el producto más importante de la venta de dichas tiendas. Existen tres segmentos dentro del segmento especializado.

Segmento Alto	Ejemplo: Florerías especializadas que venden exclusivamente arreglos para funerales o ramos de matrimonio.	Exclusivos arreglos florales o ramos unitarios con flores de alta calidad. También ramos unitarios para ocasiones especiales se venden en este segmento. El personal de estos locales es especialista en flores y arreglos.
Segmento Medio	Ejemplo: Florerías regulares.	Ramos con flores de buena calidad con tallos largos y varios brotes. Alta variedad de productos, flores exclusivas. Personal especialista en flores y ramos.
Segmento Bajo	Ejemplo: Mercados callejeros o pequeños puestos de venta.	Flores de calidad promedio que son destinadas para venta rápida; alto volumen y precio bajo.

Canal no especializado: En este canal las flores son un producto secundario en el surtido de la tienda y la venta se realiza como compra impulsiva. Existen sólo dos segmentos dentro del canal no especializado. Se vende generalmente ramos de flores, no tallos simples, con precios más bajos que en el canal especializado.

Segmento Alto	No existente en este canal	
Segmento Medio	Ejemplo: Florería al interior de un supermercado	Ofrece generalmente ramos de flores de calidad media. Productos para compra impulsiva.
Segmento Bajo	Ejemplo: Ramos ofrecidos en un rack de flores en una gasolinera o supermercado.	Ramos de flores de bajo costo con tallos cortos y pocos brotes. A veces complementados con flores de relleno.

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal

Como se comentó con anterioridad, principalmente el mercado no especializado está exigiendo cada vez más como un requisito común ciertos estándares ambientales y condiciones sociales en forma de certificaciones en los sistemas de B2B y etiquetas de productos.

La certificación en el sistema de B2B más importante para el mercado de las flores MPS. Certificación MPS ABC cubre el desempeño ambiental y se considera una certificación esencial para los productores. Además existen las certificaciones MPS-SQ (que se centra en las condiciones sociales), MPS-GAP (Buenas prácticas agrícolas) y MPS-Calidad. El esquema más completo es MPS-FLORIMARK, que es una combinación de las certificaciones antes mencionadas.

Global G.A.P. es una certificación de B2B originalmente centrada en las buenas prácticas agrícolas. Se ha convertido en la certificación más importante de frutas y hortalizas desde hace años, pero está ganando importancia para la certificación del follaje y sobre todo en la venta a los supermercados.

Otra de las nuevas exigencias son las etiquetas privadas principalmente en el mercado no especializado. Varias cadenas de supermercados ofrecen flores y follaje bajo sus propias marcas privadas a menudo refiriéndose a las condiciones sociales y ambientales en el nivel de producción.

2. Tendencias observadas en el canal

La participación del mercado no especializado está creciendo, aunque aún en Europa predomina la compra en el mercado especializado. Existe una demanda creciente de flores frescas y plantas desde países en desarrollo dados sus bajos costos y esta tendencia se mantiene en aumento.

Se observa además un importante aumento de los envíos de contenedores por mar principalmente por razones de costo ya este puede llegar a ser hasta dos veces mayor el costo aéreo, pero también porque existe actualmente un mejor manejo de la carga de este tipo y una mayor disponibilidad de instalaciones adecuadas en los puertos.

Existe una creciente demanda de compradores de la UE para productos con una buena gestión en la cadena de frío. Una adecuada gestión de ésta tiene un efecto positivo en el ciclo de vida del follaje.

VII. EL CONSUMIDOR

1. Características

El consumidor de flores y plantas se ha vuelto cada vez más exigente solicitando certificaciones que avalen condiciones sociales buenas para los trabajadores y con menor impacto en el medio ambiente.

En este mercado se presentan dos tipos de consumidor, el consumidor especializado que necesita flores de corte

o ramos para una ocasión especial o que busca productos de calidad que compra en el mercado especializado y el consumidor de compra impulsiva que compra ramos de flores en tiendas no especializadas con una calidad inferior.

El precio sigue siendo un factor determinante a la hora de realizar la compra por lo que los productores con mayores costos de producción deben saber diferenciarse de los productores de bajo costo, enfocándose en pequeños nichos de mercado, con productos exclusivos, flores de alta calidad y basta variedad si desean mantenerse en el mercado.

2. Tendencias

En Holanda la mayor compra de flores y plantas sigue realizándose en tiendas especializadas pero la importancia de la venta a través de tiendas no especialistas como supermercados y gasolineras está en aumento.

3. Target

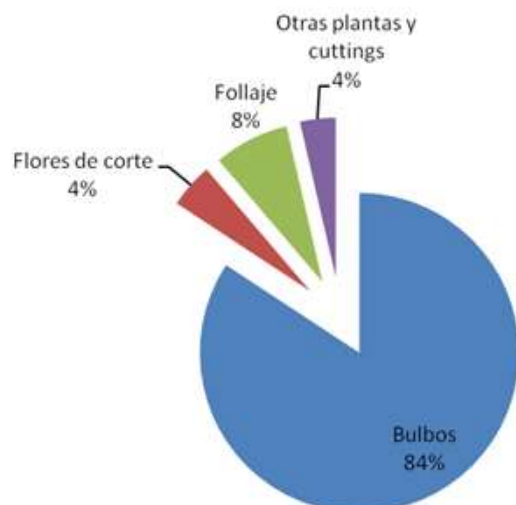
El target del consumidor son en su mayoría mujeres sobre 16 años.

Las flores en Holanda se regalan para la mayoría de las celebraciones como cumpleaños, cambios de casa, matrimonios, invitaciones a comer, etc. como también se adquieren de forma regular para decoración de las viviendas.

VIII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

El año 2014, Chile exportó a Holanda M €952,6 (USD 1.052,5) millones en productos de floricultura, de los cuales €811,61 mil correspondieron a bulbos (85,2%), €41,91 mil a flores de corte (4,4%); €82,87 mil a follaje (8,7%) y €22,86 mil a otras plantas (2,4%).

En el caso de las Flores de Corte, el monto indicado se desglosa en 47,48% Peonías, 33,38% gladiolos y 19% otras flores.



Exportaciones a Países Bajos desde Chile

Chile posee una gran oportunidad de aumentar las exportaciones de flores de corte al mercado Holandés vía contenedores marítimos. El transporte de flores de corte vía contenedor marítimo se ha vuelto un desarrollo esencial para los flujos comerciales y puede ser hasta tres veces menos costoso que el transporte aéreo.

Nuestro país vecino Colombia realiza el 15% de sus exportaciones de flores de corte a través de contenedores marítimos, exporta aproximadamente 700 contenedores mayoritariamente de Crisantemos a Reino Unido.

Rosas, Hypericum, Gypsophila, Dianthus (Claveles), Rododendros o Azaleas son las principales flores de corte producidas en países en desarrollo que se exportan a la UE. Muchos de los productores de los países en desarrollo comercializan de manera directa con retailers en el canal no especializado por ejemplo con supermercados en el Reino Unido.

IX. RECOMENDACIONES

Si el productor/exportador chileno no tiene experiencia en el mercado de la UE, debe considerar usar el canal de la subasta de flores y no el comercio directo ya que es un canal que presenta dificultades. La actual crisis económica provocó problemas de liquidez para los floristas y comerciantes al por mayor y trabajar a través de subasta da mayor garantía del el pago de los productos.

Se deberá estudiar la información que la subasta ofrece. Averiguar quiénes son los compradores más importantes. Contactar y visitar a los compradores importantes con el fin de crear relaciones sostenibles.

Debido a los cambios que enfrenta el mercado global de flores, la recomendación de entidades financieras como RABOBANK y ABNAMRO a las empresas del sector es enfocarse en productos especiales y nichos, o invertir en el exterior para poder competir con los países exportadores emergentes.

Desarrollar nuevas especies o especializar la producción en flores tradicionales locales puede ser una buena manera de diferenciarse de la competencia.

Estar en constante contacto con los importadores es de suma importancia ya que son ellos los que conocen las necesidades y tendencias del mercado.

Certificaciones como Fair Trade, Global GAP y ETI son muy importantes si se quiere trabajar con retailers o minoristas, mucho más que en el canal especializado. Ya que se solicitan requisitos adicionales relacionados con estándares medioambientales y condiciones sociales que los productores que quieran suministrar el canal de mercado no especializado tienen que cumplir.