



Estudio
de mercado
para

flores

sostenibles en Europa

Autores

Kasper Kerver | ProFound

Mico Rikken | ProVerde

Acerca de este estudio

Colombia es uno de los actores más destacados en el mercado internacional de las flores de corte. La mayor parte de las exportaciones de Colombia se destinan a Estados Unidos (75% en 2014); en segundo lugar, a Rusia (5%), Reino Unido (4%), Japón (4%), Canadá (3%) y el 9% a otros mercados, entre ellos, Europa (Asocolflores, 2015). A pesar de los esfuerzos de Colombia por incrementar su presencia en el mercado europeo, las exportaciones a este destino llevan décadas de estancamiento.

Florverde Sustainable Flowers y sus socios de la Plataforma de Comercio Sostenible aunaron fuerzas para promover las exportaciones colombianas de flores de corte a Europa y en particular las exportaciones de flores sostenibles. Este estudio de mercado se solicitó para comprender cabalmente el potencial del mercado de las flores sostenibles en Europa, en especial en los mercados del Reino Unido, Alemania y los países escandinavos.



La demanda de flores sostenibles

En la actualidad, el comercio europeo de productos de floricultura se caracteriza principalmente por la profusión de normas sociales y ambientales en forma de esquemas de homologación, códigos de prácticas y una serie de etiquetas de consumo. La importancia de las normas en el comercio de flores europeo sigue aumentando.

Muchos de los comerciantes más grandes, que representan entre el 40% y el 60% de las flores que se venden en el mercado del centro y el norte de Europa, exigen a sus proveedores que suministren flores sostenibles. Los consumidores, sin embargo, no muestran demasiado interés en este tipo de flores. Se calcula que mucho menos del 5% de los consumidores verifican que las flores tengan la certificación de producción sostenible cuando van de compras.



Las floristerías versus los canales de supermercados

El comercio europeo de flores se caracteriza por diferentes canales de venta, cada uno con sus propios requisitos. El nivel de exigencia de las normas sociales y ambientales difiere notablemente entre el canal de floristería y el canal de supermercados.

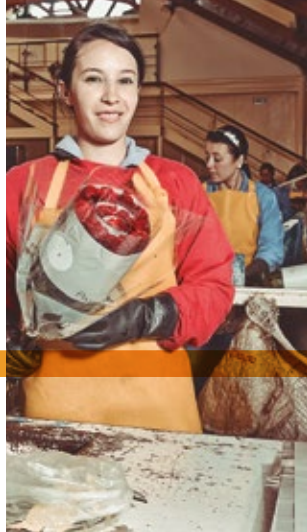
La mayoría de los floristas no promueven activamente la venta de flores sostenibles. En general, estas flores son suministradas por los mayoristas, que no transmiten información sobre la certificación del productor. Asimismo, muchos productos que pasan a través del sistema de subastas terminan en el canal de las floristerías. No hay requisitos obligatorios con respecto a la certificación en la venta de productos a través del sistema de subastas. Sin embargo, sí se les transmite a los compradores información sobre la participación en MPS-ABC (sistema de gestión ambiental), FFP (Fair Flowers Fair Plants) y Florimark.

La importancia del canal de supermercados venía en aumento desde hace varios años, pero ahora se está estabilizando en la mayoría de los países. En el canal de supermercados, los certificados sociales y ambientales se han convertido en una verdadera "licencia de comercialización". En los principales mercados de flores sostenibles del norte y el centro de Europa, casi todas las cadenas de distribución han desarrollado políticas con respecto a la sostenibilidad y se han asociado ya sea a ETI o a BSCI (*Business Social Compliance Initiative*). La certificación de la producción sostenible se ha convertido en un requisito imprescindible para ganar o mantener el acceso al canal de supermercados.

En este canal, *Fairtrade* ha creado un nicho de mercado considerable. Por otra parte, los grandes comerciantes exigen cada vez más el cumplimiento de ciertas normas, como por ejemplo GLOBALG.A.P. y ETI. Hay una marcada tendencia entre los grandes comerciantes a establecer sus propias normas privadas. Los comerciantes con marcas privadas suelen fundar sus normas en una norma en particular o en una combinación de diversas normas de la industria.

En general, los consumidores no están dispuestos a pagar más por las flores sostenibles. Las flores con el sello *Fairtrade*-Comercio Justo son la excepción a la regla. *Fairtrade* aplica una prima del 10% adicional a los consumidores, prima que debe destinarse a proyectos sociales y de bienestar específicos.

Los tres mercados analizados en este estudio (Reino Unido, Alemania y los países escandinavos) muestran una demanda creciente de flores sostenibles. Las diferencias en la preferencia de ciertos esquemas de homologación en determinadas cadenas de distribución son evidentes. En Alemania, MPS-A y GLOBALG.A.P. son los esquemas de gestión ambiental más elegidos y *Fairtrade* es el esquema social más elegido. En el Reino Unido, GLOBALG.A.P. es el esquema de gestión ambiental más elegido y ETI (*Ethical Trading Initiative*) es el esquema social más elegido. En Escandinavia, las preferencias están menos marcadas.



Sistemas de homologación más importantes

El suministro de flores sostenibles homologadas para el mercado europeo va en franco aumento. Se estima que más de la mitad de los productores que abastecen al mercado europeo adhieren por lo menos a uno de los sistemas de homologación. Los cultivadores que no tienen ni certificado social ni ambiental ya son la excepción.

Muchas normas se relacionan estrechamente en términos de alcance y suelen fundarse en los mismos requisitos básicos.

En términos de gestión ambiental, GLOBALG.A.P. en particular y otros sistemas equivalentes, en general, se están erigiendo como el parámetro de referencia. GLOBALG.A.P. tiene además la ventaja de formar parte de las estrategias de diversas cadenas de distribución. Varias asociaciones de productores han decidido contrastar sus normas con el esquema GLOBALG.A.P., reconocido a nivel internacional.

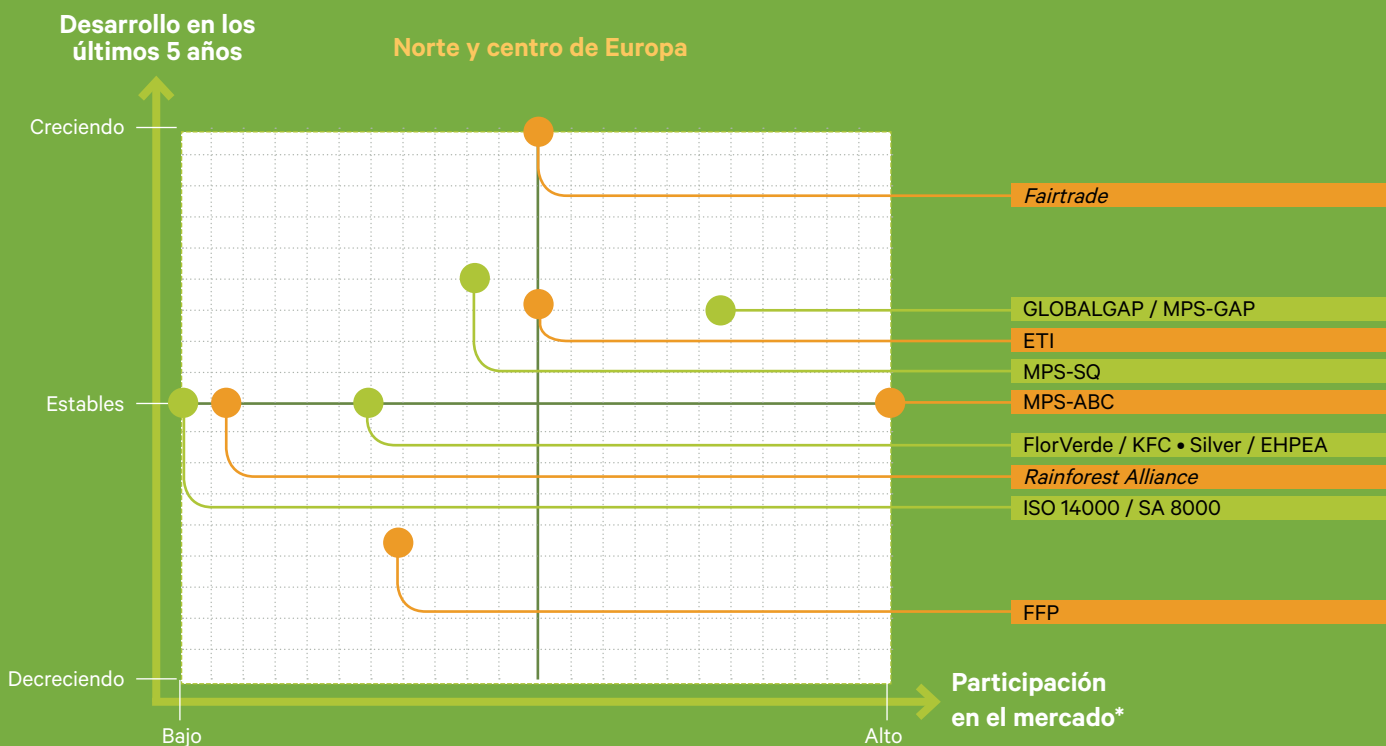
MPS-ABC también sigue siendo un esquema de gestión ambiental muy elegido. MPS-ABC es el esquema de homologación más importante en términos de cantidad de productores. Ha perdido cierta cuota de mercado en términos de cantidad de productores, pero en términos de hectáreas, se calcula que mantiene su participación.

La demanda de certificación en cuanto a los aspectos sociales quedó algo rezagada en relación con las normas ambientales. ETI es la principal norma social, lugar que comparte con *Fairtrade*, que es con creces la etiqueta de consumo más importante.

El aumento del abastecimiento de flores según los requisitos de las normas sociales y en particular de la ETI, MPS-SQ (sistema de gestión social) y *Fairtrade* se debe en parte al cambio en la producción de flores desde Europa hacia el hemisferio sur. Mientras que los compradores muestran poca preocupación por las condiciones sociales en las empresas europeas, sí demuestran mucha inquietud respecto de estas condiciones en los países en vías de desarrollo.

Ninguno de los certificados de los países productores, ni siquiera Florverde y los Códigos de práctica de KFC (Kenya) y EHPEA (Etiopía), son obligatorios para los proveedores europeos, pero algunos compradores lo consideran una ventaja. Se interesan principalmente en la referencia con GLOBALG.A.P. Muchas de estas cadenas minoristas aceptan Florverde como un esquema equivalente.

Popularidad de las etiquetas en el norte y centro de Europa



* La cuota de mercado relativa en comparación con otros sistemas de homologación según los datos de la oferta y la demanda

Solo unos pocos sistemas de homologación aceptan el uso de la etiqueta en los empaques que llegan a los consumidores. Estos esquemas de homologación incluyen las etiquetas de consumo de las organizaciones de normalización (por ejemplo, de *Fairtrade*, *Florverde Sustainable Flowers* y *FFP*) y etiquetas privadas de los minoristas (por ejemplo, *Tesco Nurture*).

Si el alcance del sistema de homologación es similar, los sistemas a veces compiten entre sí por el mismo grupo específico. En algunos casos, se busca

la colaboración para homologar. Varias asociaciones de productores, por ejemplo, utilizan como parámetro de sus normas al esquema *GLOBALG.A.P.*, reconocido a nivel internacional. Además, algunas normas se pueden combinar para cumplir con otros certificados ($MPS-A + MPS-SQ = FFP$).

Hay diversas iniciativas para relacionar las normas con un parámetro de referencia común y coordinar el campo de juego, tales como la Iniciativa de Sostenibilidad en Floricultura (*Floriculture Sustainability Initiative - FSI*).

Posición de Florverde en el mercado europeo

Los consumidores europeos desconocen la existencia de la certificación Florverde. Se desconoce su existencia como etiqueta de consumo en Europa. Por el contrario, como etiqueta comercial, Florverde goza de un poco más de reconocimiento entre los mayoristas. Sin embargo, ninguno de los mayoristas entrevistados exige a sus proveedores la certificación de Florverde, pero algunos la consideran una ventaja por su relación con GLOBALG.A.P.



Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones, a Asocolflores y Florverde se les aconseja tratar de colaborar con los compradores europeos y en especial con las cadenas de distribución más importantes (socios de BSCI y ETI), para asociarse con ellos y anticipar la evolución de sus demandas. Ofrecer soluciones específicas para las exigencias de los compradores europeos, por ejemplo, mitigando los riesgos en las áreas que más les preocupan (por ejemplo, la gestión del agua). Este tipo de mitigación de riesgos puede incluir el monitoreo y la capacitación. Mostrar a los compradores que Florverde y Asocolflores son socios naturales en cuanto a implementar sus políticas de RSC relacionadas con las medidas en las fincas.

Aprovechar la confianza de los consumidores en las marcas propias de ciertas cadenas de distribución colaborando con los propietarios de estas marcas. En primer lugar, aumentar la conciencia sobre Florverde entre los departamentos de compras de dichos minoristas. En segundo lugar, asegurarse de que los minoristas que optan por las etiquetas de sostenibilidad propias acepten a Florverde como una de las normas que componen la etiqueta propia de sostenibilidad. Informarles sobre la herramienta de equivalencia FSI para persuadirlos de la excelente calidad de las normas de Florverde o enviarles una sencilla infografía para explicarles en qué consiste Florverde.

No promocionar Florverde como una etiqueta de consumo independiente en Europa. La promoción a nivel del consumidor es demasiado costosa para ser eficaz.



Otras recomendaciones sectoriales:

- Distribuir materiales de promoción digitales a los compradores europeos y, en particular, a los minoristas.
- Colaborar con BSCI y ETI para organizar auditorías sociales.
- Ampliar la referencia con otras normas destacadas de la industria. Solicitar la colaboración con otros esquemas de homologación para aprovechar su nivel de reconocimiento por parte de la industria.
- Organizar misiones de compradores para mostrar a los mayoristas cómo Florverde mejora la sostenibilidad de las flores colombianas.
- Promover Florverde en otros países productores o aunar fuerzas con otros esquemas de homologación o iniciativas de las organizaciones de productores.
- Utilizar este estudio para informar tanto a los productores certificados por Florverde como a otros productores sobre la necesidad de obtener certificados de sostenibilidad específicos para ganar o mantener el acceso al mercado de flores de Europa y en particular al canal de supermercados.
- Seguir promoviendo la sostenibilidad en el sector de las flores de Colombia y con ello aumentar la participación de las exportaciones de flores de los productores sostenibles en la cifra total de exportaciones.
- No crear diferentes certificados de Florverde (por ejemplo: bronce, plata, oro).

Conclusiones para Colombia:

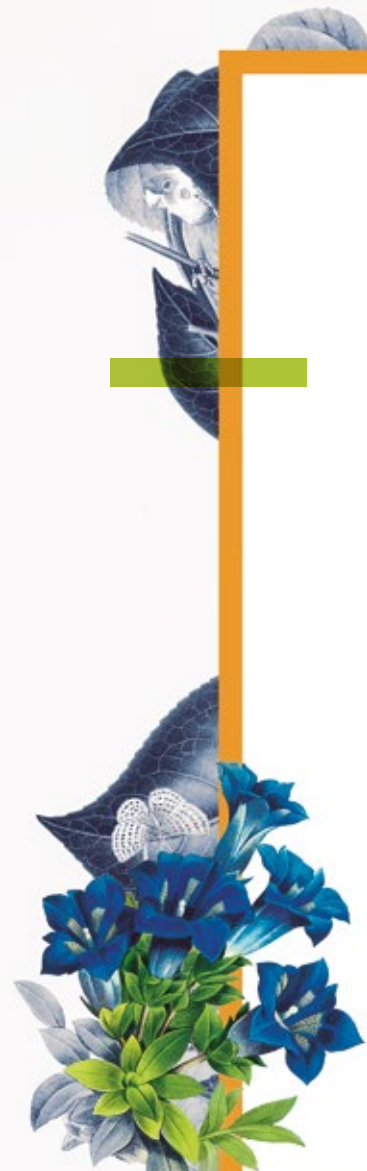
Apuntar al mercado europeo debe ser una elección estratégica y una empresa debería implementarla estrictamente a largo plazo. Debido a los muy específicos requisitos del mercado europeo, entre otros, en términos de certificación, las empresas tienen que invertir recursos y tiempo para tener éxito.

Los productores tendrán que obtener la certificación de producción sostenible para seguir siendo competitivos en el mercado europeo, sobre todo, quienes apunten al canal de supermercados. Si el objetivo es abastecer las cadenas de distribución europeas, la certificación es imperativa.

Si el objetivo es abastecer floristas, la mayoría de los compradores todavía no exigen ninguna certificación específica.

Sin embargo, varios mayoristas que abastecen a los floristas ya han introducido requisitos de certificación y cada vez serán más.

Si el objetivo es destacarse en su sector y posicionar a la empresa en consecuencia, también se deben establecer normas estrictas de sostenibilidad para anticipar la demanda creciente de cultivar las flores de forma más sostenible en el futuro. Una empresa líder resulta mucho más creíble si tiene un sólido sistema de sostenibilidad que una empresa que no lo tiene.



Recomendaciones para las empresas colombianas:

- **Como cultivador certificado de Florverde**, dejar bien en claro a los compradores que además se cumplen las normas GLOBALG.A.P. (Florverde tiene como referencia a GLOBALG.A.P.). GLOBALG.A.P. es mucho más conocida para los europeos que Florverde.
- **A corto plazo**, la participación en otros esquemas de homologación junto a Florverde, como MPS-ABC, MPS-SQ o *Fairtrade*, puede agregar valor porque permite llegar a más compradores. A largo plazo, las empresas pueden aprovechar mejor el certificado de Florverde trabajando con Asocolflores y Florverde para promover el reconocimiento por parte de los compradores europeos. Esto reducirá la necesidad de utilizar certificados distintos.
- **Si una empresa aún no está lista** para cumplir con las normas más estrictas (por ejemplo Florverde o MPS-A +), las medidas de sostenibilidad se pueden ir implementando gradualmente. Se puede empezar comparando las políticas y medidas de sostenibilidad con los requisitos de Florverde como parámetro de referencia, e identificar las medidas más fáciles de implementar. A partir de ahí, planificar la implementación de medidas más exigentes en una etapa posterior.
- **Al hacer un análisis de costo-beneficio** para la certificación, también considerar si la participación en esquemas de homologación puede ayudar a la empresa a mejorar su nivel de eficiencia y profesionalismo, además de elevar la reputación de la finca.
- **Invitar a los compradores** a visitar la finca y mostrar cómo se pone en práctica la sostenibilidad. Una visita puede ayudar a convencer a los compradores de la sostenibilidad de las operaciones y también es muy útil para identificar las áreas que resultan más interesantes para los compradores.
- **Consultar a Florverde y Asocolflores** sobre las principales preocupaciones de los compradores europeos al adquirir las flores en Colombia y tomar las medidas adecuadas para responder a estas preocupaciones. Florverde y Asocolflores pueden brindar el apoyo necesario con servicios de capacitación y asesoramiento. Pueden ofrecer capacitación sobre las medidas necesarias para cumplir con los requisitos de las normas, así como sobre los métodos para aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad en la empresa e incorporar la sostenibilidad en la organización.