

Plantas de vivero

Viridalia 09, los viveristas de Barcelona, reúnen a representantes de la cadena de suministro desde los obtentores de variedades hasta jardineros para trasladar tendencias y conocer oportunidades

El consumidor de planta de vivero

Pere Papasseit

ppt@ediho.es

En la foto de una familia feliz, la pareja y los hijos, ¿cómo mejorar la imagen de la escena familiar? Añadiendo en el entorno plantas y flores. El objetivo es estudiar al consumidor. En la cadena de suministro hay que comprometerse.

Manel Barot, director comercial de Syngenta Flowers Iberia presenta en un seminario organizado por Viridalia, la experiencia de una encuesta realizada durante la última Floralia celebrada en Valencia. Esta presentación fue una intervención inicial realizada en el Mercat de Flors i Plantes de Catalunya en Vilassar de Mar que tenía como intención conocer y trasladar oportunidades de ventas en el comercio de la horticultura ornamental.

En esta manifestación floral, presentada en Valencia hace un par de años, la compañía Syngenta Flowers, cuenta Barot, realizó talleres con los participantes y aprovecharon para hacer una encuesta que trata de conocer “porqués del consumo y el perfil de aquel usuario de flores que “pasaba” por una Floralia. Las “Floralies” son exposiciones florales organizadas por un organismo internacional del mismo nombre que se celebran en países diferentes cada año, la primera es de 1809 y se organizó en Gante, Bélgica. Además de esta ciudad son populares las

de Génova, Bruselas, la de Valencia en los años 70. La próxima será en Bourg en Bresse en la región del Ródano Alpes del 6 al 15 de Noviembre con el tema “Planète fleurs”.

Saber más del comprador

En la Floralia de Valencia Syngenta Flowers realiza 286 entrevistas, el 74% eran mujeres, el 60% tenían una edad con más de 35 años y el 30% eran mayores de 50. Un poco más de la mitad vivía en pareja, el 19% solos y el resto con sus padres. ¿En qué lugar colocan las plantas en la casa? Esa era una cuestión de las que se querían conocer opiniones, y según estos españoles encuestados, las colocan en los pisos, solo el 12% tiene jardín.

¿Qué saben de plantas de vivero? En una muestra de gente que sí se interesa, el visitante a una Floralia, contestan a la pregunta en la que se piden nombres de especies de plantas que sí conocen, contestan un 11% el rosal, el 9% geranio, un 6% margaritas, el 4% petunia, ficus y clavel. Estas son las plantas

¿En qué lugar se colocan las plantas en la casa? En los pisos y solo el 12% tiene jardín



conocidas que citan los encuestados. El resto de las plantas que podemos tener en una floristería o en un centro de jardinería, ninguna de ellas fue nombrada con un significativo 1% de las respuestas. Claro, algunas de estas plantas “desconocidas” son muy importantes en el negocio de un vivero.

¿Porqué compran? Era otro dato que se quería saber en la encuesta. Para crear un espacio “natural” en casa, 23%; para decorar, 11%; “me distrae cuidarlas”, por entretenimiento, 16%; me gustan como “regalo”, y por otras razones (29%).

¿Cómo y dónde se hacen las compras? Uno de cada 5 españoles compra plantas solo en las fechas señaladas, Todos los Santos, el día de la Madre, flor de Pascua por Navidad, etc. Casi la mitad, 48%, van a comprar las plantas de vivero a los cen-



tros de jardinería, el 19% a la floristería y el 9% ya comienza a comprar plantas en el hipermercado.

Los compradores que se declaran “habituales” prefieren el garden, el 66% y de los “esporádicos” (36%) de los compradores tiene un porcentaje del 31% que prefiere hacer sus compras en un hipermercado. Las



mujeres, son el comprador más habitual y les gusta acudir a una floristería en cambio los hombres son compradores esporádicos. El ticket medio en un centro de jardinería está entre 45 y 50 Euros por visita. En la situación actual de crisis económica alguna fuente señala que esta cifra pudiera haber descendido hasta 29 Euros.

¿Qué valora el cliente? En la encuesta dicen, la calidad, el 31% los consejos profesionales del vendedor, el 27% y solo el 8% el precio y el 7% dice valorar la etiqueta de la planta. Los encuestadores por lo general temen a la pregunta sobre “qué valora el cliente” porque una cosa es lo que se dice a quién hace la entrevista y otra, a veces distinta, lo “que se hace” en la tienda. Como dice García Fal-

gás, la gente contesta “lo correcto” y no lo que hace o lo que compra. La gente en las encuestas declara preferir ecológico, ético, natural.

Con relación a las plantas, ¿cómo se siente, Ud? y casi todo el mundo contesta aficionado o muy aficionado, “casi toda la población dice que las plantas son asequibles” cuenta Manel Barot. Pero después no sé si las compran. Al 84% de los consu-

En Roig además de geranios la empresa produce un buen abanico de especies de planta de flor, *Argyranthemum*, *Petunia*, *Verbena*, *Impatiens*, *Fuchsia*, *Poinsettia*, y planta aromática. En geranios tienen su propia gama, llamados Costa Brava, p.zonale y Costa Daurada, p. *peltatum*. En el Grup Roig tienen un excelente catálogo que puede pedirse a su oficina de Premià de Dalt. En la foto el equipo comercial de la empresa.

midores cuando se les muere una planta, Sí, quieren volverla a comprar. La misma o bien otra.

Los cambios de los hábitos de compra

Cambios en la sociedad. No tiene porqué funcionar siempre lo mismo. La composición familiar en 2010 tiene muchos modelos de estilos de vida que añaden mas tipos de consumidores e influyen en todas las actividades económicas, familias monoparentales, con o sin hijos, solteros, seniors, etc. Familias sin hijos en España son el 28%, dos adultos y con hijos el 29% y casas unipersonales hay el 17%, el resto es un 26%

La gente mayor tiene tiempo y en cambio poca cultura en jardinería. Los jóvenes son más sensibles a la cultura por “lo natural”, quieren comprar trozos de naturaleza. En España el mercado de “las nuevas construcciones” está saturado, tampoco la vivienda unifamiliar crecerá los próximos años. Por otro lado si observamos las tendencias del consumo de plantas y miramos el paisaje de los balcones en los centros urbanos es deprimente, solo uno de cada 20 tiene plantas! Estos son mensajes que explicó Alberto García Falgàs de Compo, división consumer, durante este seminario organizado por Viridalia. A las informaciones de García le siguió un debate con representantes de la cadena de suministro para analizar cómo es y qué quiere el nuevo consumidor de planta ornamental.

Un mapa de Europa en el cuál se indicara a la población que vive en una vivienda con

Uno de cada 5 españoles solo compra plantas en las fechas señaladas. Casi la mitad las adquiere en un centro de jardinería, el 19% en la floristería y el 9% en un hipermercado



La nueva colección de este vivero está identificada como "Vinya Star". Tienen nuevos colores de Hibiscus rosa sinensis.

jardín mostraría a Francia y Alemania con un número considerable de este tipo de viviendas y a España en comparación, un número casi insignificante para este tipo de vivienda. Para el sector jardinería esta realidad es significativa. En Francia y Alemania crece el número de consumidores llamados como "nuevos jardineros". En España, cuáles serían los tipos de consumidores a los que pudiéramos colgarles la etiqueta de "nuevo jardinero"

Hay nuevas tendencias. A una de ellas la llaman "cocooning", el entretenimiento en casa. Convierta su casa en su nido. Es una moda estar en casa, leer, la cocina, recibir a los amigos, ocio multimedia con "la play", la tele, etc.

¿Cómo somos los consumidores? Compramos, "como para mí". Dice García, estamos en una sociedad egoísta, que le gusta "mimarse", esto es para ti. "Ahorro para comprarme lo que yo quiero".

¿Cómo se construye el futuro? Veamos el catálogo de Ikea o las revistas de moda. No hay plantas, y cuándo las hay no son las que después están en el comercio. La "imagen del consumo" para ciertos tipos de planta, es la aplicación, se trata



de un tipo de jardinería para creársela en la mente del cliente. ¿Hay plantas en las tiendas, los restaurantes y hoteles? Hay solo algunas. Para crear una moda primero habrá que construir la tendencia.

Jardinería urbana

Un tipo de consumidor es el privado en la vivienda unifamiliar o en las casas de vacaciones, en las comunidades de vecinos. El crecimiento de este



consumidor hoy le vemos con un futuro incierto. Mejor perspectiva debe tener el "cliente público" que con plantas refleja una imagen positiva de buena gestión ciudadana.

García Falgás cita la previsión para 2015 en la que más del 55% de la población vivirá en ciudades, y muchos en grandes macrociudades, México, Shanghai, Bombay o la gran área urbana de Barcelona que tiene muchos más de la mitad de los

habitantes de Cataluña. En estas macro urbes tendrán que contestar a la pregunta de si sus ciudadanos quieren espacios públicos verdes o calles y "plazas de diseño". Tiene o crea demanda el concepto de "ciudad verde" a la que se refieren ciertas organizaciones

En las tiendas para crear consumo de flores, plantas y productos de jardinería hay factores que ayudan y otros que no ayudan. "La gente quiere comprar tiempo"

El nuevo consumidor de la planta de vivero

El consumo por habitante y año de flores y plantas de vivero para un uso ornamental en el conjunto de España es de los más bajos de toda la Unión Europea. Esta situación habrá que

¿Qué valora el cliente? Un 31% dice que la calidad, el 27% los consejos del vendedor, el 8% el precio y el 7% la etiqueta de la planta



La participación de Riera Vilagrasa en Viridalia. Este vivero vende plantel para otros horticultores y planta terminada para la distribución. Plantas aromáticas "para cocineros" con certificado de cultivo ecológico.

Lluís Masvidal considera que los mensajes entre las profesiones de la cadena no llegan de forma clara al consumidor y por otro lado que las modas de consumo están cambiando.

Los consumidores, dice Barot de Syngenta, buscan tiendas, tipos de comercio, que les den una "experiencia global". Hay tipos de establecimientos que para otros tipos de productos han sabido crear este mensaje, trasladar esta imagen de marca, como Zara, Fnac, Ikea, Decathlon, son marcas que crean valores en sus tiendas que los compradores entienden. Estamos en una generación de compradores que se informa antes de comprar. Antes de ir al Fnac o de escoger un teléfono, hay gente que mira Internet y compara los productos, hace una elección previa a su compra.

modificarla, dicen los organizadores de Viridalia. A través de la promoción del consumo y de estudios que revelen a los productores y comercio cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor. En este sentido en Viridalia organizaron este debate con ponentes que pertenecían a la cadena de suministro, obtentores y propagadores de variedades, horticultor, comercio mayorista, jardinero y centro minorista de jardinería.

Para crear una moda hay que crear una tendencia. En la mente del cliente es posible crear una imagen de consumo y de las aplicaciones

RENTABILIDAD BAJO CONTROL



 **ACTIVA**
Fertiriego
Programador

 **MERIDIAN**
Fertiriego
Controlador

 **SUPRA**
Fertiriego
Hidrocomputador

 **NUTRICOMPACT**
Fertiriego
Inyección de Abonos

**Gestión Integrada del Riego,
Fertirrigación, Clima y Comunicaciones**

Fertiriego Consorcio S.L.
C/ El Carmen, 71, Bajo • 03550 San Juan (Alicante) SPAIN
Tel. +34 965 94 35 00 • Fax +34 965 65 77 70
e-mail: fertiriego@fertiriego.es / export@fertiriego.es

www.fertiriego.es



Maresme Planters vende esquejes de planta de flor y vivaces. En la foto pequeña la planta que crece con floración multicolor.



Plantas de vivero, claves de hoy

El mercado de las plantas de vivero en España ha tenido un despegue importante durante los últimos años con crecimientos tanto para los productores como distribuidores mayoristas y en los centros de jardinería. Una parte de este incremento del consumo ha venido ligado

¿Porqué unas tiendas venden más? Menos es más. Menor número de productos y bien expuestos, clasificados por conceptos o aplicaciones. Los productos a la venta deben aparecer como atractivos, comparables, entre sí. Según Manel Barot el “feed back” desde el principio de la cadena al mercado será beneficioso, es un camino por donde empezar la promoción.

Jardines más pequeños

Los jardines que se construyen ahora son más pequeños. El éxito viene con espacios bien resueltos. La gente necesita “soluciones”. No hace falta sentirse aficionado a la jardinería, al cliente hay que venderle, naturaleza y utilidad; espacios que generen bienestar, emociones positivas. Las plantas de vivero son elementos sociales, dice Jorge Muñoz de Viridis.

Los cultivadores, los viveros de plantas, sufren los precios, y éstos no son altos y los costes en los invernaderos y del vivero, sí suben, dice Ferrán Sabater. “Tenemos un gran producto” dice este viverista de Corma, ¿cómo vamos a vender las plan-

tas en el futuro? Queremos saber cómo será el consumidor que viene y lo que necesita.

Una tercera parte de los compradores de productos de consumo deciden “qué comprar” a última hora y el 65% de las decisiones las toman en la misma tienda.

Pere Corbalán, gerente de la Intermediació del Mercat de Flors i Plantas de Vilassar de Mar destaca la colaboración entre los actores de la cadena de suministro como factor clave del éxito comercial en el negocio de vender plantas de vivero y para el consultor de estrategia comercial Albert Clavera hay que elegir entre qué tipo de vendedores queremos ser, “de producto” o de “soluciones con producto”

Para 2015 más del 55% de la población vivirá en ciudades. En las macro urbes tendrán que contestar a la pregunta de si sus ciudadanos quieren espacios públicos verdes o calles y plazas “de diseño”

de ventas hacia Francia, Italia, Alemania o Holanda. Otra parte del crecimiento económico del sector de la vivienda y de las nuevas urbanizaciones construidas en este país en la última década y en tercer lugar por la modernización del canal minorista principalmente los centros de jardinería.

Ahora hay claves que aparecen como importantes, de los actores principales, los consumidores, ¿cuáles deben ser para ellos los factores esenciales de sus compras? De la jornada de Viridalia, en las notas de esta redacción aparecen algunas de estas claves del como es el consumidor de hoy.

- El consumidor está democratizado, se ha diversificado, hay bastantes modelos de consumidor. Por ejemplo, los hay activos, con jardín, que aman la jardinería. Son marquisitas y compran frecuentemente y les gusta el bricolaje.

- Los nuevos jardineros, profesionales que trabajan a tiempo parcial en jardinería y mantenimiento. Algunos son gente joven y les gusta lo que hacen y ayudan a pequeñas empresas de construcción, comunidades de vecinos, etc.

- Los jardineros ocasionales.
- En el canal minorista aparecen distribuidores que



quieren ofertas personalizadas para su establecimiento. Quien crear su marca distribuidor.

- Los clientes buscan soluciones: para el balcón, la terraza, cómo plantar el seto, y plantar algunos frutales pero ¿qué tipo de fruta es más conveniente?, etc.

- Los nuevo vende.

Lo nuevo en la empresa de Miquel Lloveras son las mini-hortalizas y las innovaciones en planta de flor.

- El canal de venta orientarlo al servicio, por ejemplo ayuda para transportar la compra, alquiler de herramientas.



Viveros Pereira
planta Joven

Grup Roig

www.gruproig.com
www.viverospereira.es

más cerca, más fresco

FLORAGEN Plantel de esqueje y semilla info@floragen.es



Euromaresme Grup produce plantel de ornamentales de planta vivaz, conífera, arbustos, aromáticas y trepadoras. También tiene planta de flor y especies resistentes a la sequía. En la foto pequeña un geranio antimosquitos.

- Al cliente le gusta escoger, pero en cambio, no quiere perderse entre cientos de ofertas.
- La jardinería y el consumo de plantas de vivero, es ¿tra-

Los consumidores quieren tipos de tiendas que les den una experiencia global. Hay valores que los clientes entienden

bajo o ocio?, en la casa ¿es amor a las plantas o decoración?

- Internet es una fuente de información. Antes de ir a las tiendas o elegir un vivero los clientes se informan.

+ info@viridalia.com
Otras empresa participantes en la Viridalia de la Asociación de Viveristas de Barcelona, Aldrufeu Associats; Plantinova; Plantbanc y Selecta.



Trixi® Calibrachoa
'LOLLIPOP'



3 en 1

- eficiente
- innovador
- moderno

www.selectaworld.com/trixi

selecta