

Valérie Langendorff



Editorial de febrero de la revista *Journal Jardineries de Francia*
El comercio de las plantas de vivero

En su editorial, Valérie Langendorff acaba explicando que en la horticultura ornamental en Francia "hay que enfrentarse a los hábitos" y en el comercio sería conveniente "pensar diferente". Durante las ferias, por ejemplo, en su revista preguntan sobre estos 10 desafíos –como también hacemos en Bricojardinería & Paisajismo– de lo que se trata es conocer las opiniones con respecto a desafíos como los 10 aquí descritos para llevar "más lejos" las profesiones de las plantas de vivero. Para los que dicen "le vegetal va mal", la pregunta en *Jardineries*, es, ¿et vous, que proposez-vous?

Los 10 desafíos de la Horticultura Ornamental

No hay dudas, en el comercio de las plantas de vivero, entre las empresas mayoristas, la pregunta es ¿qué se puede aprender de la horticultura ornamental de los últimos 20 años? Por parte de los viveros hay pocos cambios. Hasta ahora el mercado ha crecido solo. Actualmente, ¿porqué las profesiones del comercio de las plantas de vivero tienen tantas dudas y preguntas sobre su futuro?

Los papeles han cambiado. El consumo de plantas de vivero disminuye y arrastra al conjunto del mercado de la jardinería. En la revista *Jardineries*, una de las publicaciones líderes en la información de la cadena comercial "jardin" en Francia, ha reunido en una mesa de debate a productores de plantas de vivero, distribuidores y profesionales operadores del comercio, con el objetivo de analizar las razones de la reducción de las ventas y descubrir estrategias para reaccionar. Dejemos el pasado y pensemos en el futuro, propone la revista. De aquí los 10 desafíos para relanzar el comercio de las plantas de vivero.

1-Simplificar la oferta. Seducir a los clientes. Se trata de escenificar una oferta para que los consumidores y jardineros la entiendan. Hay que intensificar la comprensión del cliente de aquello que se le vende. Lo principal no es el aspecto técnico sino ofrecer soluciones claras, emociones, mostrar el sueño de naturalizar la vida, crear en el valor del vegetal.

2-Ver al vegetal, las plantas de vivero, como una marca. Hoy día, una planta de vivero está considerada como un simple mueble, un producto de decoración. Marketing y comunicación pueden ayudar a dar a las plantas de vivero un nuevo interés para los consumidores. ¿Claves? Las plantas son productos naturales en estado puro. Tienen colores auténticos, su perfume es real, el uso de árboles y plantas ornamentales es un sinónimo de buen gusto, un ambiente con plantas naturales es saludable, tiene encanto y un enorme valor de buenas prácticas en una decoración eficaz para todos los públicos.

3-Adaptar los usos a las demandas de las nuevas generaciones de consumidores. Los nuevos jardineros y los consumidores actuales no conocen a la mayor parte de las plantas de vivero. Hay que evitar este desconocimiento y hacer propuestas de ajardinamientos fáciles, sin mantenimiento y de rápida construcción o adaptación al medio, vivienda, ocio, espacios públicos, etc..

4-Crear compras innovadoras. Redefinir los ejes de la innovación. Los productores de plantas, los viveros, proponen nuevas variedades y especies novedosas para la decoración de

las casas y los jardines. La distribución, las cadenas de almacenes, también buscan estos valores que trae la innovación. Las tiendas y los centros de jardinería quieren ideas simples para ofrecérselas a sus clientes.

5-Los precios tienen una tendencia de revisión a la baja. Con mejores precios el hábito de consumir plantas de vivero puede crecer. Ocasionalmente los compradores pueden actuar con más renovación para consumir mayor cantidad y asiduidad. ¿No habría que pensar en nuevos argumentos para crear consumo? En Francia piensan en ello. ¿Los viveros y jardineros españoles, pueden hacer lo mismo y pensar cómo proponer formas de decoración y de paisajismo en el cual el protagonista principal sean plantas y árboles de vivero?

6-Fidelizar al consumidor. Hay que aumentarles a los clientes las ocasiones para comprar plantas y árboles ornamentales. ¿Porqué no organizar actividades y crear motivos para "cualquier día, cualquier sitio y en cualquier lugar", sea en flores o plantas, para jóvenes o para abuelos? Hay que añadir nuevas ocasiones a las tradicionales diadas de la madre, Sant Jordi, todos los santos, día del padre, el de la mujer trabajadora, etc

7-Conocer más cifras y tener más datos. En la horticultura ornamental hay que saber más. Hay pocos estudios de mercado y de los hábitos de los clientes en las tiendas, referidos, estos estudios, a las plantas de vivero y las flores. La profesión maneja sus negocios a ciegas.

8-Captar tipos de consumo. Naturalizar nuevos espacios. Los balcones y terrazas en verano. Ajardinar la vida al aire libre, en plazas, paseos, espacios públicos, en los bares y restaurantes y en general en el conjunto de las actividades de ocio. En nuestros modelos de vida quedan aún muchas oportunidades para emplear los árboles y plantas ornamentales.

9-Plantas y árboles deben estar más presentes en la visión habitual del consumo de la gente y en el de la colectividad. La ciudad verde es posible. Los pueblos con flores son mejores. En Francia hay concursos de "villes fleuries". En Francia hay oportunidades por descubrir, en España, muchas más.

10-Estructurar y organizar la producción hortícola. La producción hortícola francesa es rica, pero heterogénea y está dispersa. Debería estructurar su logística, el marketing y la comunicación. ¿La comunidad de las profesiones de la horticultura ornamental españolas están estructuradas según las necesidades de los consumidores actuales? Hay quien piensa que se podría acercar mucho más la comunicación entre productores, comercio y consumidores.

Traducción de la editorial de Valérie Langendorff, directora de la revista Journal Jardineries. El texto que se publica está adaptado al comercio de plantas de vivero en España por Pere Papasseit.

