



El marketing y el diagnóstico paisajístico son actividades de una Iberflora situada en otra época de cambios para las plantas, flores y árboles de vivero

El mercado de la jardinería un compendio de oportunidades

La feria la Iberflora, según su presidente, Vicente Peris, se refiere a los expositores para ofrecerles un nuevo formato. Que “la feria trabaje para los que las visitan y para los que exponen” “Hemos trabajado junto con los expositores para que su visita sea sencilla, fácil, económica y fructífera” y atención a los nuevos conceptos de negocio, con el salón, “BricoJardín”.

Redacción

redaccion1@ediho.es

En este país hay una cultura de jardinería por explorar, dijo Iñaki Segurola durante la Iberflora de este año. Sin embargo añade también que, comercializar y ajardinar con vegetación autóctona requiere unos conocimientos botánicos y hortícolas inmensos. En sus presentaciones este jardinero mediático, tiene imágenes como para volverte loco. No se puede ser paisajista sin ser jardinero, argumenta Se-

gurola, pero si se puede ser arquitecto sin ser albañil, dice Iñaki Segurola. Su web, es www.lurpaisajistak.com.

Otra mirada al significado de las profesiones que reúne la feria Iberflora permite recordar que en España hay 4 millones de parados y planes de ocupación gestio-

nados por municipios y financiados por administraciones públicas como el llamado plan E. Estos planes podrían ser oportunidades para recompensar, recomponer o recoser el paisajismo de unos modelos de urbanismos y construcción dura realizados durante los últimos 15

años y que requieren “naturalizarse” Esto debieron pensar los organizadores del seminario “gestión privada del paisaje público” celebrado durante la 27 edición de la feria, Iberflora.

Compo y la jardinería sostenible

Compo ha trasladado el concepto de la jardinería sostenible a un libro, una GUIA de divulgación para los consumidores. Hay un “credo” en Compo, que propone trabajar con la naturaleza y no contra la naturale-

Comercializar y ajardinar con vegetación autóctona requiere unos conocimientos botánicos y hortícolas inmensos. No se puede ser paisajista sin ser jardinero, en cambio, sí se puede ser arquitecto sin ser albañil



En España las ventas de plantas de vivero pueden crecer más y rápido

El profesor José F. Ballester Olmos y a la dcha, Vicente Peris, Presidente de Iberflora en la jornada de "gestión privada sobre el paisaje".

Iñaki Segurolo junto a Alberto García Falgas de Compo.



za, la sostenibilidad es para progresar, dicen. En las compañías comercializadoras de los productos que van a parar a la jardinería escogen las palabras para dirigirse a sus clientes. La número 1, es "natural", la prefieren un 84% de los encuestados le siguen, sostenible, biológico, orgánico, en cambio "agricultura ecológica" solamente la citan un 14%.

Alberto García Falgás se pregunta que aunque ciertos productos de consumo en la jardinería se dice preferir, la ecología de los pro-

ductos BIO, la pregunta como siempre es ¿Qué espera la gente de un producto, cuál es la prioridad del usuario? La eficacia.

El consumidor es dual, dice García, ejecutivo de marketing en Compo, cuando piensa con el corazón se comporta emocionalmente y si lo hace con la cabeza, racionalmente.

La demanda de flores y también de ciertas plantas está quizás excesivamente marcada en las "diadas"

Compo, difunde conceptos, lo natural es una aspiración que tienen los consumidores. Con las gamas de productos Compo, les proponen, una línea y gamade especialidades con la etiqueta de "naturales", adecuadas a necesidades reales.

En el índice de la "GUIA práctica del jardín sostenible" las informaciones hacen refe-

rencia a 1) la planificación, 2) ahorro de agua, 3) nutrición, 4) mantenimiento y al 5) césped y huerto sostenibles.

Mercado de la jardinería

En España las ventas de plantas de vivero pueden crecer más, y, rápido. Las ventas actuales son de 27 euros por persona y año y es 4,3 veces inferior a los suizos, 2,9 veces que en Dinamarca y 2,7 veces menos de las compras que hacen los alemanes. Francia consume 46 y Italia 39 euros por persona y año.



Una central de compras, “anima a sus socios a pensar en equipo”, dijo Humbert Ferrer, director de Corma en una mesa redonda convocada por Jardinarium durante Iberflora, al comprar una planta, el precio que se paga es el valor que ha añadido toda la cadena de suministro, añadió. En el debate participaron, Raul Montoro, Royal Garden, López Valls, Royal Canin, Miguel A. Domínguez de las macetas Stella Garden y Javier Gil Vernet de Jardinarium.



En la horticultura ornamental, ¿cómo generar valor, en el producto o en la tienda? ¿Es realmente el cliente el foco de atención del negocio? ¿conocemos realmente a fondo a nuestro cliente?



En las fotos dos empresas líderes, Orvifrusa y Medipalm. La oferta del vivero actual tiene diversos valores para los compradores. En la foto se ven estos tamaños y las opciones de formatos distintos para una misma especie. Hay clientes que persiguen plantas espectaculares. El paisajista a veces actúa de decorador del paisaje.

Actualmente en España hay 1.750 centros de jardinería y 5.000 floristerías. Algunos de los centros de jardinería aparecen como transformación de viveros situados cerca poblaciones.

La demanda de flores y también de ciertas plantas está quizás aún excesivamente marcada por las “diadas”, Navidad, Todos los Santos (19,4% del total de las ventas de todo el año), Día de la Madre (17%), las

fiestas mayores de los pueblos, San Valentín (14%) o Sant Jordi, con el libro y las rosas, en el caso de los catalanes.

La tendencia que se observa en la distribución de plantas de vivero en maceta en otros países es que las grandes superficies, supermercados, o la “distribución organizada” de elementos de bricolage, decoración o ferretería, incorporan ciertos tipos de ofertas periódicas

de plantas de vivero disminuyendo a la vez una parte las ventas de las floristerías.

Los viveros españoles son muy activos en sus compras y ventas internacionales y el balance es favorable a los exportadores. El principal cliente es Francia, según el Ixex, las ventas ascienden a casi 60 millones de euros, a Holanda, 30, Italia, 26, Alemania, 15, Portugal 26, Marruecos 20 y al Reino Unido, 14 millones de euros. En su

conjunto las ventas de plantas de vivero a otros países tienen un valor de cerca de 200 millones de euros y las comparas de 168 millones. En flores las importaciones ascienden a 64 millones de euros. La comunidad autónoma con mayores ventas de plantas de vivero es Andalucía, 27%; le siguen Valencia, 25% y Cataluña, 21%.

Marketing en los Gardens

Los nuevos paradigmas del mercado, en los puntos



Aspectos de la feria Iberflora de este año. Biot, Intersemillas y un detalle del pabellón de Galicia.

de venta se llaman, servicio, dice Pérez Pla, consultor de Tea Cegos, en un encuentro organizado por la Asociación de Centros de Jardinería, AECJ. ¿Qué es un servicio?, ¿es una de las líneas de una factura? ¿cómo generar valor, en el producto o en la tienda?

Desde la concepción del cliente como activo prioritario del centro de jardinería, son muchos los interrogantes que se plantea la AECJ en torno a este concepto: ¿cuánto tiempo se dedica a gestionar este activo? ¿es realmente el cliente el foco de atención del negocio? ¿conocemos realmente a fondo a nuestro cliente?

Las empresas se hacen otras preguntas como ¿qué cliente tengo? Segmentar a mis clientes. Definen el target de sus tiendas, en el caso



de los Gardens o floristerías. Crean ejemplos de tipos de clientes: unipersonales, seniors, mujeres alfa (triunfadoras), los dink's (parejas con dobles ingresos y sin hijos), boboc's (burgueses bohemios), adultescentes (adultos que se comportan como juniors), los otakus (encerrados en casa), etc.

El objetivo 1, en una tienda es el cliente. Optimizar la relación con él. En los Gardens, cómo en todo el comercio organizado, el marketing está orientado al cliente, algo tan evidente en una tienda como que "aquí estamos para servir a los clientes" a menudo se olvida. El truco de la tienda de Amazon, según su impulsor, Jeff Brezos, es que "cada experiencia del consumidor con nosotros -Amazon- sea perfecta".

El cliente de un garden, ¿es poco o muy ilustrado? El



A la izquierda José Luis Pérez-Pla Westendorp, ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, MBA, Consultor-Director de Tea Cegos y experto en Estrategia, Marketing Relacional y Gestión de Clientes.

El cliente de un "garden" es poco o muy ilustrado. Pongámonos ejemplos de clientes: unipersonales, seniors, mujeres alfa, los dink's, boboc's, adultescentes, los otakus, etc.

empresario de un garden es un "consultor", un "partner" de su cliente.

¿Qué valoran los clientes en una tienda, en un garden por ejemplo? Usabilidad de los productos, precio, que la calidad sea efectiva (que sea útil). Los clientes son gente "celosa de su tiempo", no sabemos si será útil colocar los productos de mayor demanda al final de la tienda para que los clientes, "visiten" o pierdan el tiempo, para llegar al fondo del establecimiento, reflexiona el consultor Pérez Pla de Tea Cegos.

En las ventas de una tienda puede pensarse en crear "alianzas" con los clientes. Programas para vincular y fidelizar. El lenguaje tiene valor, en los Gardens usan palabras con encanto porque en un centro de jardinería los clientes no conocen los nombres de las plantas, mucho menos los botánicos, como mucho los nombres populares y autóctonos.

¿Cuáles son las 3 "palancas" para alzar la relación con mis clientes? Comprensión, compromiso y empatía. Comprensión para adaptar los productos y la tienda a las relaciones (necesidades) de mi cliente; el compromiso es una forma de actuar o relacionarse para ganar la confianza de un cliente y para que nos apruebe los productos que le estamos ofreciendo y la "empatía" es la relación con la gente, es un sentimiento, una emoción. Con los clientes dicen los expertos en comunicación hay que indagar y argumentar, es decir, "escuchar para entender y no para responder".

Propuesta de Tea Cegos en 10 claves para entender



los paradigmas del mercado: 1, el encuentro; 2, las expectativas; 3, la comprensión y satisfacción; 4, la preferencia; 5, consideración; 6, confianza; 7, empatía; 8 objetivos; 9 decisión; 10, anticipación y compromiso.

Jardinarium, central de compras

Jardinarium es una central de compras y servicios (CCS) de jardinería impulsada por empresarios independientes que en su día (febrero '03) unimos nuestras fuerzas para ofrecer las mejores ofertas y servicios de mercado a nuestros clientes, explica Javier Gil Vernet en Iberflora.

Para hacer sólo compras conjuntas no hace falta montar una central?, señala el gerente de Jardinarium, la joven central de centros de jardinería que ha dedicado

parte importante de sus esfuerzos a definir e implementar un modelo de gestión común como mejor respuesta al aumento de competitividad que requiere la reciente entrada en España de importantes grupos internacionales de este sector.

El canal de distribución de los Centros de Jardinería es hoy un mercado consolidado en muchos de los países europeos de nuestro entorno. Sin embargo, en España, donde todavía estamos incorporando hábitos de consumo habituales en estos países hace años, este canal presenta aún importantes perspectivas de crecimiento.

En resumen, Jardinarium es la respuesta a un entorno cada vez más competitivo y, el objetivo principal, al constituirse como CCS, es conseguir la mejora de la compe-



titividad de nuestros socios frente a los grandes centros de distribución del sector, mayoritariamente todos ellos de capital extranjero.

Una central de compras, "anima a sus socios a pensar en equipo", dijo Humbert Ferrer, director de Corma en una mesa redonda convocada por Jardinarium durante Iberflora, al comprar una planta, el precio que se paga es el valor que ha añadido toda la cadena de suministro, añadió. En el debate participaron, Raul Montoro, Royal Garden, López Valls, Royal Canin, Miguel A. Domínguez de las macetas Stella Garden y Javier Gil Vernet de Jardinarium.

Hace 6 años las preguntas, entorno a la conveniencia de establecer acuerdos entre empresas minoristas eran sobre ¿cuánto me voy a ahorrar, en cuánto serán mis compras más baratas?, ahora los socios creen que lo más importantes es "compartir experiencias", es crear una agrupación horizontal. Se trata del modelo francés con 2.400 gardens "abande-

Una central de compras permite a sus socios pensar en equipo. Ahora los socios de Jardinarium creen que lo más importante es compartir experiencias



Imágenes de la participación de Galicia en la edición de Iberflora 2009, y un detalle del proveedor de maquinaria para viveros Montoliu, de Balaguer, Lleida.

rados" y solo 300 independientes.

Diagnóstico paisajístico

Gestión privada del paisaje público. Diagnóstico Paisajístico del paisaje público del mediterráneo. "Le llamamos medioambiente porque el otro medio ya se lo han cargado", decían Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, el dúo Gomaespuma. Las ferias de la "horticultura ornamental", ¿estarán mirando ahora hacia aspectos medioambientales para buscar argumentos a una nueva vía para sus negocios? La feria Iberflora ha organizado este año unas jornadas sobre gestión privada del paisaje y del monte público, presentadas por el profesor José F. Ballesster – Olmos de la Universidad Politécnica de Valencia.

José Antonio Corraliza intervino en una charla magistral sobre, la experiencia humana del paisaje vegetado. La percepción del paisaje. El deseo de naturaleza cercana es nostalgia del paraíso perdido. El paisaje vegetado, no es un lujo es una

necesidad, dice en sus charlas, el Dr Corraliza

En el contexto en el que vivimos, los escenarios urbanos precisan entornos restauradores. Entre los estudios de Psicología ambiental de la Universidad Autónoma de Madrid, se hacen encuestas sobre las funciones del verde urbano, y obtienen datos del paseante urbano para ver la calidad urbana percibida.

Según el CIS, entre las principales preocupaciones urbanas, la nº 3 son los espacios verdes urbanos de calidad, después de la 1ª que es el empleo y la 2ª, la higiene urbana, la basura. Los datos son de un estudio basado en un test realizado en un colegio de Madrid que quería identificar la correlación entre stress percibido y naturaleza cercana, ¿cómo es su entorno cercano? En concreto, las líneas de investigación que actualmente lleva a cabo la cátedra de José A. Corraliza, se centran en: percepción de paisaje, calidad ambiental percibida, aspectos psicosociales de la gestión de espacios naturales protegidos y creencias y actitudes ambientales.



- La exposición de ciertos productos y servicios de los expositores y las informaciones de novedades facilitada por la organización de Iberflora, esta revista las publicará en formatos de "noticias en sus secciones temáticas de sectoriales" y en la plataforma Horticom en Internet

LA SOLUCIÓN DE CONTROL Y GESTIÓN
DE LAS REDES DE RIEGO

TECNOLOGIA, CONTROL Y SERVICIO
CONFIANZA EN LOS RESULTADOS

automatismosyservicios@regaber.com

tel. 902 240 174 marketing@regaber.com