



Las metas a que nos enfrentamos son grandes, pero el potencial de nuestro sector es enorme

Los jóvenes, objetivo de la promoción

A causa de los diversos sistemas preferenciales concedidos a países terceros, los productores de flores y plantas ornamentales han pedido a las instituciones europeas participación financiera para la promoción de sus productos de manera similar a las que han recibido otros sectores agrícolas.

La Comisión de la Comunidad Europea establece con el reglamento N 2275 del consejo del 22/11/96 medidas específicas en el sector de la floricultura. El artículo 5 prevé acciones para apoyar estos productos. Se trata de acciones destinadas a favorecer el aumento de los productos de la floricultura con una participación financiera del 60% del coste real de las acciones previstas, poniendo a disposición 15 millones de ECU respecto a los 60 millones propuestos por el parlamento europeo.

Estoy convencido de que, si el 40% debe ser pagado por los productores y operadores del sector, será muy difícil para muchos estados realizar proyectos de promoción.

Es posible que las entidades públicas intervengan, considerando la importancia que supone el sector de la floricultura en cuanto a la

ocupación de mano de obra, sobre todo joven.

Promoción

La promoción es indispensable. Creo que es el ánimo del comercio de todos los productos, el símbolo de las grandes sociedades y las grandes cadenas de distribución de cada producto. Las metas a que nos enfrentamos son verdaderamente grandes, pero el potencial de nuestro sector es enorme. Todo el mundo está atravesando un proceso de urbanización y por ello la gente querrá ver cada vez



*Franco Locatelli
Presidente de UNAFLO
Traducción:
Clara Bastardes*

● *Sintonizarse con el mundo de los jóvenes significa invertir en el futuro y crear una base de sensibilidad y atención para quienes en el mañana tendrán poder y capacidad de escoger, y evidentemente esto se verá también reflejado en el consumo* ●

más plantas y flores en sus casas y jardines. El número de días laborables disminuirá dejando cada vez más tiempo libre y la jardinería será un hobby popular e importante.

En nuestros proyectos de desarrollo tenemos que tener presente al consumidor final. Los proyectos en los que nos hallamos implicados tienen que dar al consumidor final una mayor satisfacción y la sensación de haber obtenido alguna cosa que tiene el valor de lo que han pagado.

Objetivos

El objetivo principal es incrementar el gasto en flores, creando nuevas ocasiones para regalar y regalarse flores más a menudo. Pero, para aumentar la frecuencia de adquisición de los compradores y las ocasiones para regalar flores es indispensable que exista cierta implicación por parte de los vendedores detallistas.

A los floristas, que presentan los canales de distribución más importantes, se les debe hacer sentir como verdaderos actores del plano promocional si se desea aumentar las ventas.

Asimismo, es necesario llevar a cabo grandes campañas promocionales destinadas a los jóvenes consumidores y a sus familias. Es decir, hablar a chicos y chicas para llegar a sus familias. Este es un objetivo promocional importante.

Se sabe que los comportamientos individuales y sociales se forman y se adquieren en la edad escolar. Sintonizarse con el mundo de los jóvenes significa invertir en el futuro y crear una base de sensibilidad y atención para quienes en el mañana tendrán poder y capacidad de escoger, y evidentemente también en cuanto al consumo.

Hablar a los chicos en edad escolar de la obligación, significa no sólo crear una cultura de la compra de flores, sino también y ante todo, entrar en contacto con un cierto grupo de familias y de personas cuya edad se identifica como la más atenta y sensible en relación a la adquisición de productos verdes y florales.

● ● ●

