

## Floricultura holandesa

# Cómo conquistar el mercado

*Excelentes equipos, innovación, organización, buena logística y promoción, servicio y una gran gama, son los elementos básicos del éxito*

Los holandeses son conocidos por todo el mundo por sus flores y bulbos, pero también juegan un importante papel en el sector viverístico. El responsable de la promoción de este último sector es la Plant Publicity

Holland (PPH) - Publicidad de Plantas Holandesas -. Horticultura Internacional habló con Jan Habets, director de PPH, acerca de la innovativa comercialización del stock de viveros.

La producción y venta

de stocks de vivero están sujetas a grandes cambios. El gran desarrollo del cultivo en macetas y contenedores juega un importante papel. Según Jan Habets, con el cultivo en el campo, los viveristas están siempre su-

jetos a las tradicionales épocas de venta según las estaciones, primavera y otoño. Sin embargo, el cultivo en maceta ha cambiado este patrón, consiguiendo ventas durante todo el año. En la actualidad este es el método para vender alrededor de toda Europa.

### La demanda del consumidor

Varias investigaciones han demostrado que el consumidor europeo considera la jardinería su mayor hobby. También se demuestra que prefiere un producto natural en lugar de uno artificial.

Habets no cree en la po-



sibilidad de abastecer al cliente con una misma planta durante todo el año, sino en suministrar productos atractivos que se ajusten a cada temporada del año. Esta es la manera, según Habets, de satisfacer la demanda de los consumidores.

### Especialización

Los productores en los viveros holandeses se especializan en un grupo o producción en concreto. Por

*En la fotografía central, un ejemplar de Picea Glauca «Conica», un pequeño árbol de Navidad, que puede resultar un excelente regalo. En la imagen derecha, un ejemplar de Skimmia japonica «Rubella»; la presentación de las plantas es un factor primordial en el mercado floricultor*

ejemplo, existen productores especializados en material de cultivo, en tallos ornamentales, árboles frutales o plantas de maceta.

La especialización en la producción y comercialización de productos de vivero para el mercado en Holanda ha llevado al establecimiento de dos grandes corrientes: un canal ya existente, como es el de los centros de jardinería, y otro adicional, como los supermercados, los centros de bricolaje, las floristerías, etc. Cada uno de estos canales o mercados tiene su standard de presentación. El primero se caracteriza por el valor que se le da a la gran gama de plantas y a su tamaño, así como por la información y consejos suministrados; el precio es el detalle de menor importancia. El segundo canal, el adicional, viene caracterizado por plantas y macetas de menor tamaño, por el valor ornamental en el momento de compra y por la clara relación entre precio/producto.

**Competitividad sin riesgo**

La cuestión de la competitividad entre estos dos canales no existe, opina Jan Habets. En la Europa occidental, tan sólo el 35% de los consumidores compra productos de vivero una vez al año. De este 35%, sólo un tercio lo hace más de una vez al año. Esto significa que existe un enorme mercado de productos de vivero.

La mejor manera de familiarizar a la gente con los productos es mostrándolos en supermercados, centros de bricolaje y floristerías. Con tan sólo utilizar este canal, se incrementa el número de ventas por diez. Una planta bonita, con hojas o flores de atractivos colores, convencerá al consumidor para comprarla en un impulso. Una vez que hayan experimentado el placer que las plantas le aportan, se interesarán por las posibilidades de esta gran gama y

● **Hay dos corrientes en el mercado de flores y plantas: los canales ya existentes, es decir, los «garden centres», y los adicionales, como son los supermercados, centros de bricolaje y floristerías. Ambos deben cooperar para potenciar el consumo** ●



*En la fotografía superior, Jan Habets, director de Plant Publicity Holland - PPH -, responsable de la promoción del sector viverista en Holanda.*

*Sobre estas líneas, una muestra de la campaña que inició ya hace algunos años en Holanda la Plant Publicity Holland, con el fin de promocionar el consumo de productos de jardinería. Actualmente, la practican siete países más europeos.*

buscarán la información y consejos adecuados. Así, visitarán el canal ya existente, es decir, los centros de jardinería. Esta es la clara ocasión para estos centros de demostrar su valor a los clientes; ellos son los especialistas en plantas. Esta filosofía no significa ningún tipo de competitividad entre los dos canales, sino una situación de ganancia para ambos.

Si en la Europa occidental tan sólo un 35% de los hogares compra plantas de jardín al año, debe existir otro 65% formando un grupo-objeto. Cada español o holandés no dispone de un jardín, pero sí de una pequeña terraza o balcón, o incluso un espacio con pavimento o piedra donde colocar un poco de verde que haga el entorno algo más agradable. La amplia selección y su aplicación se anticipa los deseos del consumidor actual.

Según el director de PPH, la amplia oferta y disponibilidad durante todo el año de estos productos muestra la capacidad de organización de PPH para demostrar al cliente que se pueden hacer muchas cosas bellas con las plantas en cualquier ambiente, ya sea el jardín, el balcón, el centro de una ciudad o pueblo o mantener suficientes áreas verdes en espacios rurales.

**Objetivos**

«Nuestro principal objetivo es atraer a más compradores y convencerlos de que compren más a menudo», afirma Jan Habets. Para atraer la atención de compradores potenciales, Plant Publicity Holland inició una interesante campaña, llamada «Planta del mes». Comenzó hace unos años en Holanda, y ahora se lleva a cabo en 7 países europeos diferentes con buena colaboración entre organizaciones de productores, comerciantes y/o centros de jardinería. La campaña se basa en la publicidad gratuita. Cada mes se envía un artículo de



*En la imagen superior y la central, ejemplos de la campaña de «Planta del mes» en centros de jardinería. Cada mes se publica un artículo sobre la planta escogida, de tal manera que se da a conocer esta especie a diversos sectores de la población. Flores, frutos y follaje en productos de vivero se pueden combinar para crear una preciosa decoración, tanto en jardines como en terrazas o interior, como muestra la fotografía inferior.*

la «Planta del mes» y de otras con valor ornamental en esa época del año a periódicos, revistas, etc., con una publicación muy amplia. Los centros de jardinería más inteligentes reaccionan a esta propaganda con anuncios sobre la disponibilidad de dicha planta en su centro de jardinería.

Jan Habets opina que esta práctica es una buena publicidad para el cultivo en particular, aunque también ofrece una excelente ocasión para vendedores y centros de jardinería. Si los consumidores van al garden centre a adquirir la planta del mes y compran otros productos, el éxito es aún mejor. «Para conseguirlo debemos ofrecer al cliente lo que quiere: un amplio surtido, productos ornamentales de temporada en el momento de la compra, buena información y 'algo extra', opina Habets. Tanto el productor como el vendedor deben jugar un importante papel uniendo sus conocimientos.

### **Una planta para cada ocasión**

Otra actividad innovadora de marketing del PPH es situar a las plantas como los regalos perfectos para cada ocasión. En una maceta o cesta bonitas o simplemente envuelto con papel de regalo, la planta tiene un valor especial. Otro interesante fenómeno es el del uso de flores, follaje y ramas de arbustos y coníferas para decorar bouquets.

Jan Habets está convencido de las infinitas posibilidades de los productos de vivero en el mercado. «Las posibilidades están ahí», dice, «las metas están abiertas, lo único necesario ahora es mucha creatividad, el deseo de todos los participantes de cooperar para presentar un buen producto, en el momento y lugar precisos, con el valor añadido. Ofrece a tu compañero en el sector la posibilidad de ganar y él te ayudará a tí».

●●●