

Economía

COMERCIO



Los españoles gastaron en 2011 una media de 56 euros en la compra de productos de jardinería.

S.S.

El mundo de la jardinería se da cita en Sevilla

Especialistas y proveedores se reúnen en el congreso Expogarden, entre los días 2 y 3 de febrero, para analizar la evolución del sector y presentar las novedades

R. E. / SEVILLA

¿Cómo rentabilizar el negocio de jardinería? ¿Qué pautas he de seguir para encontrar el equilibrio ecológico de mis cultivos de plantas y flores? ¿De qué herramientas dispongo para aumentar mi competitividad en el mercado? ¿Qué me pide el cliente de hoy?

Estas y otras interrogantes serán resueltas a lo largo del congreso profesional Expogarden que reunirá en Sevilla a las principales empresas del sector de la jardinería y los viveros, los días 2 y 3 de febrero.

Tras el éxito de las pasadas ediciones, como la de 2011 celebrada en Madrid, la que este año tiene lugar en Sevilla está planteada en un formato compuesto por conferencias y mesas redondas a cargo de especialistas en cada materia y está llamada a convertirse en el encuentro más importante de los últimos tiempos para los proveedores de este sector, donde los mismos podrán presentar sus novedades y productos mas significativos.

Se estima que hay más de 300 centros de jardinería o *gardens* distribuidos por todo el territo-

rio español, de los cuales la mitad forman parte de la Asociación Española de Centros de Jardinería, que en conjunto facturan más de 300 millones de euros anualmente. Básicamente, y por este orden, las principales ventas corresponden a los siguientes productos: plantas para el jardín, tierras y sustratos especializados y macetas.

Según el estudio elaborado por la consultora Nielsen, a petición de la Asociación Española de Centros de Jardinería, el 81% de los hogares españoles tienen terraza o jardín el 55% de los consultados han comprado algún elemento relacionado en jardinería en el último año, de los que el 36% han sido plantas.

El mercado de la jardinería, en su conjunto, ha supuesto un movimiento de 1.217 millones de euros, el 25% de los mismos generado por el segmento de las plantas. Asimismo, los datos indican que el gasto anual medio por comprador en plantas ascendió a los 56 euros.

DISTINTAS PARCELAS

La actividad del sector se diversifica entre los centros de jardinería y viveros. Los viveros están dedi-

cados fundamentalmente a la producción vegetal o agraria y a la comercialización únicamente de las variedades que ellos mismos producen.

Sin embargo, los centros de jardinería o *gardens centers* son puntos especializados en la venta al por menor de todo tipo de plantas, tanto de interior como de exterior, nacionales y de importación, así como de plantas exóticas.

BALANCE

El mercado de las plantas y las flores generó el pasado año 1.217 millones de euros

cas, y un sin fin de variedades y especies de plantas, así como un amplio surtido de complementos como macetas de todo tipo, sustratos para el cultivo de cualquier planta, abonos específicos, productos para el cuidado del jardín, semillas variadas, herramientas y útiles, además de ofrecer gran variedad en mobiliario y utensilios para la decoración del jardín y del hogar.

En los *gardens*, tras analizar las demandas del mercado actual, se asesora y recomienda no sólo sobre las plantas de temporada, sino también sobre todo el surtido de plantas de otras zonas de España o de importación, lo que favorece que el cliente tenga un amplio abanico donde escoger, desde una simple planta aromática, ornamental, incluso arbustos, hasta grandes árboles, todo ello para configurar su jardín, no sólo teniendo en cuenta las condiciones particulares del mismo, sino también a través de este asesoramiento profesional y especializado, que aumenta su criterio para decidir en consonancia con las tendencias del momento.

Dentro de estas tendencias, destaca la proliferación de huertos ecológicos, tanto en grandes extensiones como en jardines privados, incluso realizados en jardinerías situadas en terrazas o azoteas.

La autoecología está de moda: cultivar tomates o lechugas en casa no sólo proporciona mayores garantías en relación a las propiedades saludables, sino que resulta tan satisfactorio que crea afición.

JORNADAS

JUEVES, 2 FEBRERO Inauguración

Abre las jornadas la directora general de Producción Agrícola y Ganadera de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Judith Anda, para hablar de la calidad de la producción andaluza, relacionándola con las producciones sostenibles y ecológicas.

Éxito empresarial

Juan Bautista (director de Marketing de Opencor) dará una charla que tratará las similitudes entre Opencor y los *gardens*. A primera hora de la tarde dará comienzo la conferencia de Ana Cabanas, directora de Comunicación y Marketing de Desigual, que resume historias y ejemplos de éxito en el mundo competitivo de los mercados actuales.

'Low cost'

Para finalizar la jornada, Jaime Lladó, directivo y executive coach de Dale Carnegie, nos propone *Motivar en Low Cost*, una conferencia sobre recursos humanos centrada en cómo motivar al equipo en situaciones de crisis sin aumento de coste.

VIERNES, 3 FEBRERO Reglas del mercado

A las nueve y media de la mañana interviene Jesús Reina, adjunto al secretario general de la Confederación de Empresarios de Comercio en Andalucía, que ofrece la ponencia *El Nuevo consumidor ha venido para quedarse*, sobre cuáles son las nuevas reglas de mercado: tiranía del precio, democratización del lujo, compra racional y retorno al hogar.

Márgenes

Silvio Elias, director general de Veritas, líder en supermercados ecológicos; hará una ponencia denominada: *Ventas o margen: es esa la cuestión*. Este profesor de máster en la Escuela Superior de Comercio Internacional ESCI, hará algunas sugerencias sobre la política adecuada de precios y márgenes que los centros de jardinería deberían aplicar.

Venta y seducción

Carles Mendieta, Socio Director de Nova Consulting Organization, hablará sobre la máxima *Seduce y Venderás* y explicará por qué vender comporta saber seducir al cliente. Demostrará cómo analizar las pautas de los procesos de seducción nos puede ayudar a revisar las claves de éxito de los negocios.