

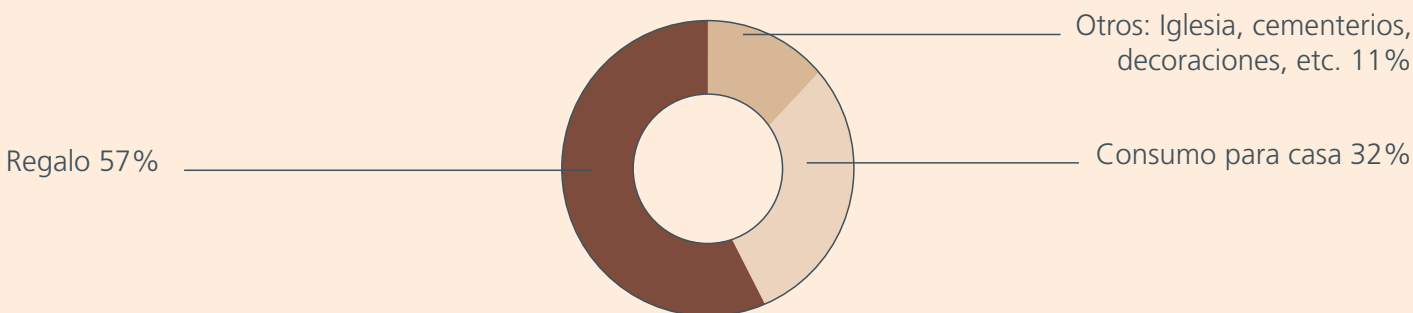
CONTEXTO SECTORIAL

La floristería consiste en la venta directa de flores, plantas, arreglos florales y todos aquellos artículos complementarios a esta actividad (jarrones, elementos decorativos, tarjetas, etc).

Las floristerías y mercados en las calles dominan el mercado de la distribución de flores, con ventas cercanas al 90%.

Según un estudio sobre el consumo de flores y plantas en España publicado en la revista Interflora, en España las flores se compran mayoritariamente como regalo (60%). Las flores son consideradas como un regalo fácil de adquirir y una alternativa popular en comparación a otros regalos. Las flores como regalo se compran para cumpleaños, bodas y aniversarios, y días especiales como el Día de San Valentín, el Día de la Madre y el Día del Padre.

CONSUMO DE FLORES EN ESPAÑA POR PROPÓSITO DE COMPRA (%)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Competencia Grandes superficies Intrusismo 	<ul style="list-style-type: none"> Venta a través de Internet Servicios complementarios como entrega a domicilio Avances tecnológicos para producir plantas y flores de otras zonas climáticas y que ayuden a ampliar la duración del producto
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de fidelizar a la clientela Importancia del trato personalizado Inversión mínima 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del producto Estacionalidad en la prestación del servicio Escasez de conocimiento empresarial

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

La flor cortada es el producto de jardinería que se compra con más frecuencia, y en 2010 los españoles gastaban unos 32 euros al año comprando flores, siendo la mitad de los compradores los que las adquieren de forma habitual o lo hacen ocasionalmente.

El 75% del gasto en flor cortada y el 30% del gasto en plantas se realiza en floristerías.

CLIENTES

La tipología de clientes de una floristería suele estar formada principalmente por particulares (sin un perfil establecido), seguido de empresas y, en menor medida, de organismos públicos.

Lo más valorado por los clientes en este tipo de establecimientos es, por orden de prioridad, el precio, el diseño y la calidad.

El número medio de clientes al año de una floristería suele ser superior a los 3.000 en un establecimiento ya consolidado, y su forma de pago suele ser al contado mediante efectivo o bien con tarjeta.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El mercado de las floristerías se caracteriza por tener empresas con una amplia trayectoria, siendo éstas las que forman el mercado tradicional. Pero en los últimos años se está abriendo paso una nueva floristería donde se resaltan otros aspectos que la distinguen de la clásica.

Las floristerías se engloban en el epígrafe de Comercio Al Por Menor De Semillas, Abonos, Flores y Plantas y Pequeños Animales. La mayor parte de los establecimientos de este tipo se sitúa en la provincia de Valencia (1.140) y Alicante (851), mientras que en Castellón se localizan 215.

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Arreglos florales, ramos de novia y ramos en general	Plantas artificiales, flores secas y elementos de decoración (jarrones, maceteros, cuencos, floreros, etc.)
Arreglos funerarios	Complementos para plantas (abonos, fertilizantes, etc.)
Centros de mesa	Otros artículos de regalo (tarjetas, bombones, etc.)
Pequeñas plantas (no flores)	Servicios de diseño, decoración e interiorismo
	Servicios a domicilio

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA FLORISTERÍA TIPO

CNAE 2009	4776
IAE	65.97
Condición jurídica	Autónomo
Facturación	103.290 euros
Localización	Zonas céntricas (calles comerciales)
Personal y estructura organizativa	1 Emprendedor y 1 Empleado
Instalaciones	80 m ² para tienda y almacén
Clientes	Particulares y empresas
Herramientas promocionales	Boca-oído, directorios comerciales, imagen corporativa
Valor de lo inmovilizado/Inversión	18.800 euros
Importe gastos anuales	78.596 euros
Resultado bruto (%)	23,90%

RECOMENDACIONES

Es recomendable potenciar las ventas durante todo el año con descuentos o promociones, consiguiendo así romper con la estacionalidad que caracteriza a la actividad. Tanto la atención personalizada al cliente, como ofrecer un producto de diseño y de calidad, son elementos de diferenciación entre las empresas.

El emprendedor deberá obtener recursos suficientes para financiar el periodo temporal entre el momento en que se produce el gasto y el momento en que se realiza el ingreso. Sin olvidar que este tipo de establecimiento corre el riesgo de perder el producto si no se vende, ya que flores y plantas tienen periodos de vida cortos.

No debemos olvidar la nueva oportunidad del mercado que son las ventas por Internet. Para ello debemos cuidar la imagen de nuestra web. Un servicio complementario bastante valorado es el de entregas a domicilio, por lo que sería interesante ofrecerlo.

Aparte de comercializar productos complementarios como tarjetas, peluches, bombones, cestas de frutas, etc., intenta ofrecer otro tipo de productos que te aporten un valor añadido y consigan diferenciarte de la competencia.

Es muy importante la ubicación del local, por lo que sería recomendable establecerte en una zona comercial o próxima a ella.

ENLACES DE INTERÉS

www.stanpa.es · www.aefi.es · www.fepex.es · www.asfplant.com · viveralia.feria-alicante.com · iberflora.feriavalencia.com · www.florvertical.com