

Finalizado el análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios, procede sintetizar las conclusiones y señalar las debilidades encontradas y las oportunidades de nuevo mercado. Ello debe ayudar a definir los objetivos, las estrategias y los programas para desarrollar el comercio y el sector profesional en el futuro.

En este doble trabajo sintético y de estrategia, la matriz DAFO, resulta ser una herramienta pertinente a tal fin. La presentamos en dos apartados diferenciados: floristas y población.

FLORISTAS

Debilidades-Amenazas

- La mitad de los floristas responden no tener una especialización en su oferta.
- Un tercio está en el sector por necesidad de empleo 27,8% y casualidad 5,6%.
- El comercio electrónico a través de internet estaría en sus inicios, 11,1%.
- La gestión informatizada del negocio solo alcanza al 27,8%.
- Se perciben pocas necesidades de mejora y cambio en los propios negocios. Baja capacidad crítica respecto al propio sector.
- Grandes superficies y mercadillos suponen los espacios de la competencia. También los “decoradores florales” que trabajan en la ilegalidad.
- La venta se sustenta en ramos, planta y centros, ocupando el 66,8% del volumen de negocio semanal.
- La campaña Martes-descuento ha tenido baja incidencia sobre las ventas.
- Un 5,6% de los establecimientos no ofertan venta por teléfono.
- La percepción del apoyo administrativo en general y de la Cámara de Comercio en particular es definido como bajo.

Fortalezas-Oportunidades

- El sector es en términos de media aritmética joven, 40,4 años.
- El 50% dice regentar el negocio por gustarle las flores y plantas.
- Reformas del local, publicidad y nuevos proveedores son las acciones de innovación más desarrolladas.
- Formación y profesionalización son dos aspectos demandados por los floristas.
- la visión sobre la evolución de las ventas es positiva. Se denota optimismo ante la evolución del mercado de la flor y planta.
- Existe consenso en la definición del cliente tipo: mujer, edad intermedia, exigente, fiel al comercio, valora el precio y la asesoría.
- Los floristas, 72,2%, se ven ante todo como profesionales.
- Cursos de flor seca y de ramos de novia son los más demandados.
- El 61,2% valora bien las actividades que NASOFLOR realiza.
- Se conoce la realización del PIAC en el sector.

POBLACIÓN

Debilidades-Amenazas

- Un 23% de la población dice no comprar flores.
- La mayor asiduidad compra mensual + semanal alcanza el 9,8%.
- El perfil del no comprador está definido por: hombre, de edad joven y mayor de 65 años, ubicado en mayor grado en la Ribera Alta y Tudela.
- La falta de costumbre/tradición es el argumento que limita a la compra de flores.
- Un 63,1% de consumidores de flores/plantas no adquiere “centros florales”.
- La profesionalidad es un factor bajamente valorado como factor que induce a comprar en las floristerías. Aspecto bien posicionado en los centros de jardinería.
- Un tercio de los consumidores no está fidelizado a establecimiento alguno.
- La media mensual entre quienes compran flores y plantas se sitúa en 1.340 pesetas.
- El regalo es el destino mayoritario, 78,3%.
- Los hombres en un 34,2% son reacios a recibir flores como obsequio (prejuicios tradicionales). Quienes no compran flores son más reacios a recibirlas como regalo.
- La rosa es la flor más prestigiada. La diversificación de la demanda debe ser un trabajo a realizar para abrir el mercado a otras novedades.
- El obsequio de flores a hombres es porcentualmente muy bajo. Prácticamente inexistente entre personas del género masculino. Un 13% incluso señala que le haría sentirse mal.
- La venta por teléfono no está asentada, 78,6% no la ha utilizado.
- Un 9% habría descendido en su volumen de compra de flores y plantas en el último lustro.
- El 27% desconoce los servicios de venta/compra que oferta el sector.
- La campaña de los Martes descuento no ha llegado al consumidor navarro, el 80% la desconoce. Entre quienes dicen tener información, mayoritariamente no ha influido en los hábitos de compra.
- NASOFLOR no es conocida entre la población navarra.
- Para el 21,5% en su localidad no hay o existen comercios en la oferta de floristería. En especial en las comarcas de Noroeste y Pirineo donde la carencia de comercios aparece como más relevante.

Fortalezas-Oportunidades

- La cota de mercado actual se sitúa en el 72,6% de la población mayor de 18 años.
- Cliente comprador: mujer, de edades intermedias y residentes en Pamplona y comarca.
- Entre los no compradores solo un 2,7% califica como motivo para no comprar flores el hecho del precio.
- Las floristerías captan la mayoría del mercado de: flor 77,2%, plantas 45,2% y centros con 33,1%.
- El mercado de los “centros” presenta una importante potencialidad de desarrollo.
- Comodidad y costumbre son los factores determinantes de la elección de las floristerías de compra habitual.
- Los mercadillos y grandes superficies solo se posicionan bien en el precio.
- Al adquirir los centros sí se valora la profesionalidad del florista.
- El 66,2% compra regularmente en el mismo establecimiento.
- El espacio laboral y la satisfacción personal son dos aspectos de ampliación de mercado.
- Sólo un 19,3% dice no gustarle las flores como obsequio.
- Un 30% de la población estudiada prefiere ramos de flores de tipo creativo. El estilo clásico representa un 43,3%.
- La creatividad se ve asociada a la población más joven.
- Un 47,2% valora la asesoría que le puede prestar el profesional. En mayor grado conforme el cliente es más joven.
- El 21,5% ha aumentado la compra de flores en el último año.
- Servicio a domicilio e Interflora son conocidos por la mayoría de la población.
- En conjunto se puede hablar de una excelente valoración del comercio de floristería entre los consumidores Navarros. Variedad de producto, servicio de entrega, atención personal y asesoría son los aspectos más valorados.
- El 68,8% ve al sector como dinámico e innovador.
- El 78,5% cree que su localidad está bien dotada de establecimientos.