

HOBBY FLOWER PREPARA SU EXPANSIÓN POR LA REGIÓN



**EL GRUPO SALMANTINO
POSEE UNA RED DE TRES
TIENDAS Y UNA IMPORTADORA
DE FLORES PARA
EL MERCADO NACIONAL**

A POR MÁS MERCADO. Hobby Flower abrirá tiendas fuera de Salamanca por primera vez después de 24 años de existencia. En la foto, los hermanos Antonio Javier y Julio Fernández Calzada, responsables de la empresa. FOTO: CÉSAR MINGUELA.

A punto de cumplir los 25 años de existencia, la empresa salmantina Fernández y Calzada SL, que posee la red de tiendas Hobby Flower, se encuentra en un momento crucial al estar preparando su expansión fuera de Salamanca con la apertura de más establecimientos. El negocio fundado en 1974 por Julio Fernández González y Filo Calzada, padres de los actuales directivos de la firma, iba dirigido a un producto con un consumo mínimo. En aquellas fechas la demanda de flores era escasa en una España que se dirigía a los últimos momentos del franquismo y cuya economía sufría una fuerte crisis, por lo que las flores y las plantas eran considerados artículos de lujo. Además, la oferta era muy reducida pues los consumidores sólo conocían los claveles, los gladiolos y los ficus. Su cultura floral se reducía a estas tres especies y poco más. Sin embargo, Julio y Filo apostaron por un sector que en principio no tenía muchos visos de rentabilidad, pero empezaron a cambiar los hábitos de los clientes con nuevos tipos de flores, que enseguida tenían acogida en la clientela.

Esta constante innovación tanto en las flores expuestas como en el modo de presentarlas empezó a consolidar el negocio familiar. En Salamanca existe además una demanda añadida a los habitantes de la ciudad, como son los numerosos extranjeros que estudian castellano y que sí tienen una mayor tradición de comprar flores. Esta circunstancia también ayudó a la buena marcha de la firma, que en 1985 inauguró su segunda tienda y once años después, en 1996, el tercer establecimiento.

El gran salto de la empresa familiar se produjo en

UN NEGOCIO DIVERSIFICADO.

Hobby Flower supera una cifra de negocio de 500 millones de pesetas al basar sus ingresos en tres actividades: la red de tiendas, la importadora de flores para el mercado nacional y la distribuidora para Salamanca y zonas colindantes. En la foto, los hermanos Julio y Antonio Javier Fernández Calzada, responsables de la empresa. FOTO: CESAR MINGUELA.



1992, cuando Julio Fernández Calzada y su hermano Antonio Javier decidieron crear una importadora para distribuir flores en el mercado nacional. Pese a la solidez de las tres tiendas establecidas en Salamanca, lo cierto es que el consumo de los españoles



no permite un fuerte incremento de las ventas, algo que sí se garantizaban con la importación de tallos procedentes en su mayoría de Holanda. Basta recordar que en España una persona gasta en flores 1.700 pesetas anuales,

una cifra que se dispara hasta las 7.000 pesetas en los países de la Unión Europea como Alemania o Francia. Además, en Castilla y León el problema se agudiza pues la media se encuentra por debajo de la española.

Negocio consolidado

Gracias a esta decisión, la firma empezó a aumentar su tamaño pues basaba sus ingresos en varios pilares: las tres tiendas, la importación de flores para el mercado nacional y la distribución en Salamanca y zonas colindantes. En la actualidad, de un negocio que parece marginal la familia Fernández y Calzada ha conseguido consolidar una empresa cuya facturación supera los 500 millones de pesetas, de los que el 35% pertenece a la venta a particulares y el 65% a los mayoristas. Su plantilla es de 16 personas y genera

***En España, una persona
gasta en flores 1.700
pesetas al año, cifra que
se dispara hasta las
7.000 pesetas en
Alemania o Francia***

22 empleos indirectos.

Para crecer, la única estrategia que le quedaba a la empresa era comercializar flores en el resto del país, para lo que tenían que ofrecer rapidez y calidad. Para el primer requisito, la familia Fernández negocia los pedidos con los fabricantes holandeses, primera potencia mundial del sector, que son recibidos en menos de 48 horas. Para lo segundo, la firma dispone de una nave con cámaras que conservan perfectamente las flores. El objetivo de ambas medidas es garantizar la máxima vida del vegetal.

Más demanda

El sector de flores y plantas ornamentales está evolucionando en nuestro país al existir un ligero aumento de la demanda, una mayor



A la izquierda, acto inaugural del Congreso Interflora celebrado en Salamanca al que asistieron cerca de 400 congresistas. Arriba, interior de una de las tiendas de Hobby Flower.



Arriba, Julio Fernández Calzada en el Congreso Interflora celebrado en Salamanca. En la imagen superior derecha, Julio Fernández González recibe una placa en el citado certamen. Abajo, la ofrenda floral realizada en la capital charra.



implantación de empresas y una profesionalización de los vendedores. No obstante, el consumo dista mucho de los registros de los países con mayor poder adquisitivo porque tal vez en España las flores se sigan viendo como un artículo de lujo. Existen dos tipos de consumo bien diferenciados, la adquisición para uno mismo y el regalo. Curiosamente, el comportamiento del cliente es diferente según el caso, pues en el primero suele adquirir una flor menos preparada y más barata, y en el segundo se dirige a las floristerías con productos con mayor valor añadido. Según las encuestas que maneja el sector, más del 80% de los detallistas considera que sólo algunos compradores conocen las flores o plantas que quieren, mostrando una predilección por las rosas y los claveles. Como se ve, la cultura floral está por los suelos y los gustos apenas han variado en los últimos 25 años.

ofrecer productos novedosos cada poco tiempo y que además de innovar por su cuenta asisten a las principales ferias europeas para estar informados de la evolución del mercado.

Cinco millones de tallos

Durante el pasado año, Fernández y Calzada SL comercializó cinco millones de tallos, principalmente fuera de Castilla y León, pues en nuestra región, aparte de tener un consumo muy reducido, apenas existen cultivos de flores, sólo en pequeñas

zonas para mercados locales. Sin embargo, esta industria de la flor sí ha despegado en otras regiones españolas como Cataluña, Murcia y Valencia, cuyo clima mediterráneo es más adecuado para estos cultivos.

Otros de los factores que condiciona el sector es la temporalidad de sus ventas, pues el 20% del negocio se concentra en sólo tres fechas: el Día de los Enamorados, el Día de la Madre y el Día de Todos los Santos. Una eventual caída de las ventas en una de estas efemérides (por ejemplo, debido a las huelgas de los camioneros franceses que impiden el transporte de

mercancías) es muy difícil corregirla a lo largo del año.

Retos

Julio Fernández Calzada, director gerente de la empresa y presidente de la Asociación de Floristas y Viveros de Salamanca, reconoce que uno de los principales retos del sector es profesionalizar los puntos de venta con cursos de formación a los empleados para que el cliente se beneficie de un valor añadido que no obtiene ni en una gran superficie ni en un quiosco. Además, debe existir un aumento en la demanda para asemejar el consumo con el resto de Europa.

Estos desafíos fueron analizados el pasado mes de marzo en Salamanca, donde cerca de 400 congresistas celebraron el Congreso Interflora, presidido por Julio Fernández Calzada.

El 20% del negocio se concentra en sólo tres fechas: el Día de los Enamorados, el Día de la Madre y el Día de Todos los Santos

