

FERNANDEZ Y CALZADA, EN MOVIMIENTO POR LA CALIDAD

Fernández y Calzada, empresa de reconocida seriedad profesional en el mercado mayorista de la flor cortada en España desde 1990, no nació con ánimo de aventura, ni por casualidad. Se creó con fundamentos de respuesta ante una necesidad imperiosa en la floristería: falta de calidad y variedad de flores que impedían ofrecer un surtido completo a los clientes. Porque no hay que olvidar que Julio Fernández era ante todo florista.

Aquel joven empresario, inquieto y viajero sabía que en otros países las floristerías disfrutaban de una gama increíble de flores, de buena presentación y, sobre todo, de calidad. El quería eso también para los floristas de su país y lo intentó con varios proveedores holandeses hasta que encontró la empresa adecuada y que estaba dispuesta a basar su relación con Fernández y Calzada en las mismas premisas de calidad y variedad.

"Conseguido lo más importante, no podíamos permitir que esta excelente calidad se deteriorara por exceso de días de viaje. Reduciendo ese tiempo a 36 horas máximo y sin ningún tipo de intermediación, directamente de Holanda al cliente", añade Julio.

Hablar un mismo idioma es seguramente el mayor atractivo de esta empresa, porque al vivir en la propia piel las necesidades concretas de la floristería, se puede ofrecer el producto idóneo en el momento oportuno. Toda la flor que sale de la subasta holandesa es



Julio Fernández, empresario de cuarenta años, veinte dedicados al sector de la flor cortada

potencialmente el producto de Fernández y Calzada, aunque la empresa aconseja en los días de oferta (lunes y jueves) una amplia gama, bajo la premisa de calidad.

Además de esta amplia oferta de flor importada ¿Disponéis de producto nacional?

- También ofrecemos flor nacional puntualmente. Además de ser distribuidores de rosas de Elig Flor, que es otra empresa con la que conectamos perfectamente, por su preocupación

por la calidad y el servicio al cliente coincidente con la nuestra. Actualmente nuestras flores llegan prácticamente a todas las autonomías. Lógicamente en la zona norte están en 24 horas, mientras que a Andalucía llegamos unas horas más tarde, alrededor de 36 horas, desde su salida de origen.

¿Que merece la pena destacar en la evolución del sector desde vuestros comienzos?

- En mi opinión, como el crecimiento de puntos de

venta de flor se han multiplicado de una forma bastante anárquica, ha ocasionado que el último consumidor esté un poco desorientado, esto hace que el florista tenga que evolucionar hacia un mejor servicio y calidad al cliente. Este proceso está sucediendo día a día y nosotros vamos notando como se nos exige más calidad y variedad, lo cual nos agrada mucho pero, por otra parte, pienso que aún nos queda mucho camino por recorrer en España.

Julio ¿Qué has aprendido como empresario-florista a lo largo de estos años?

- Al estar en un sector tan cambiante, bonito y fascinante como es la flor natural, empresarialmente me ha ayudado mucho. Hay que pensar que es uno de los sectores más difíciles y, a pesar de llevar 20 años en el mundo de la flor, cada día me doy cuenta que es mucho lo que todavía me queda por aprender. Pero hay algo que sí he aprendido y que es igual para todos los sectores, es que sin trabajo, constancia y honestidad es difícil mantenerse.

¿Cómo responde Fernández y Calzada a las exigencias profesionales del mercado actual?

- Nuestra filosofía es el movimiento. Somos conscientes de que lo que ayer era bueno y novedoso, mañana ya está traspasado. Este es el motivo de que estemos en búsqueda constante de nuevas fórmulas y aprovechar las nuevas tecnologías para aumentar nuestra calidad y servicio. De esta forma, modificamos nuestros embalajes, agilizamos el transporte, incorpo-

A toda España de Norte a Sur



mos nuevos sistemas informáticos. Todo esto sin perder nuestro fin primordial que es hacer llegar nuestras flores con la mejor calidad y variedad lo antes posible.

¿Cuáles son los enemigos actuales del mercado minorista de la flor en España?

En mi humilde opinión, los problemas de la floristería en España son varios, pero especialmente el intrusismo que hay en el mercado y quizás la poca cultura de la flor que tiene el consumidor. Por ello, uno de los retos que tiene el florista es adaptarse a la

Surtido completo a la vista del cliente. Calidad que se ve y se toca



"EL CLIENTE Y EL PROVEEDOR TIENEN UNA SOCIEDAD EN COMUN, BASADA EN LA CONFIANZA Y TRANSPARENCIA DE LAS RELACIONES"

nueva situación que se está creando y no tratar de luchar con precios a esa competencia, ya que para eso hay que bajar mucho tanto la calidad de la flor como del servicio. Creo que el único camino es aumentar la calidad de la flor y acercarla lo más posible al cliente, que note que estamos cerca de él.

Lógicamente esto tiene que ir acompañado de su correspondiente formación o reciclaje en el arte floral, así el consumidor podrá apreciar rápidamente el trabajo del florista. Sé que esto es difícil dada la situación actual de bajo consumo, pero estoy convencido que es la única solución y así lo estamos haciendo en nuestras floristerías.

Julio, ¿Por qué crees que consumimos tan poca flor y planta en España?

- Efectivamente el consumo en España, con relación

a otros países, conceptuado por persona y año, es muy inferior aunque está aumentando en los últimos años. Hace unos años, quizás no se podía utilizar tanto dinero en este tipo de consumo, pero esa época en líneas generales ha pasado. Penso que es el momento para los empresarios de este gremio (importadores, mayoristas o floristas) de ser precisamente eso, empresarios, creando empresas y no "negocios", ya que si no acompaña la profesionalidad lo único que hacemos es cargarnos y desanimar el consumo. Mi particular forma de verlo es que cada empresa ha de encontrar su nicho de mercado y una vez ahí hacerlo lo mejor posible, así se dará sensación de coherencia al consumidor. Sin lugar a duda, esto lo acusará poco a poco en el consumo.

Y no tendrá que ver también con la calidad-preciodurabilidad de la flor?

- Por supuesto, todo va unido como hemos comentado antes. La falta de conocimiento de la flor por parte del consumidor, la poca calidad que se ofrece en algunos casos, la falta de profesionalidad y el intrusismo, que solo puede degradar el mercado de la flor. Por lo tanto, la única salida es ser cada día más

profesionales para acercarnos a los índices de consumo europeo.

¿Cuál es el secreto para que Fernández y Calzada no haya dejado de crecer y aumentar su cartera de clientes desde 1990?

- Siempre hemos tenido claro cómo queríamos que se conociese a Fernández y Calzada. Por eso desde el principio nuestra bandera ha sido la seriedad y el cumplimiento de lo que decíamos, es decir: calidad, variedad y servicio. Y esto se tenía que cumplir sin ningún tipo de excusa. Sobre esta base hemos cimentado nuestra empresa y nuestros clientes han sido nuestra

mejor publicidad, funcionando el "boca a boca".

¿Cuál será el perfil de Fernández y Calzada en el año 2001?

- Sin lugar a dudas con los mismos principios empresariales que ahora, pero con la incorporación de todas las nuevas tecnologías. Nos espera una etapa de cambios impresionantes, creo que va a ser muy interesante vivir esta época. Aunque, repito, siempre sin perder nuestro fin: llevar nuestras flores con la mayor calidad posible y en el mínimo tiempo a la puerta de nuestros clientes.

M.S. CUERVA

De izq. - derch. Malte, Marci y M^o Jesús, parte del equipo de Administración y Ventas

