



Il fioraio



PERCORSI INTEGRATI PER LA CREAZIONE D'IMPRESA – POR FSE

IL FIORAIO

Indice della scheda

1. Definizione dell'attività e caratteristiche
2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice
3. Il mercato e la clientela
4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività (risorse umane, locali, investimenti Il fioraio è un mestiere antico, che si iscrive nelle tradizioni popolari di molti materiali, fornitori e stock)
5. Modalità di ingresso nell'attività (regole da rispettare, leggi, eventuali certificazioni, norme europee, statuti)
6. Riferimenti (associazioni di categoria, saloni e fiere, fonti di informazione)

1. Definizione dell'attività e caratteristiche

Il fioraio è un mestiere antico, che si iscrive nelle tradizioni popolari di molti paesi, in cui regalare e ricevere un fiore o una pianta è gesto apprezzato e diffuso e spesso carico di significato. Secondo il linguaggio dei fiori, tramandato e consolidato nel tempo da poeti e letterati, ma anche dalle leggende e fiabe popolari, ogni fiore è latore di un messaggio: le rose sono simbolo dell'amore, della passione, ma anche della gelosia e infedeltà; la mimosa è simbolo di forza e femminilità; il glicine di disponibilità e amicizia; la margherita di semplicità e purezza. Piante e composizioni floreali abbelliscono gli ambienti, arredano locali, creano atmosfera. I fiori recisi, secchi o sintetici ornano abiti, cappelli, acconciature, confezioni regalo, bomboniere e - quando sapientemente uniti a materiali vari (bottoni, nastri, rafia, ecc) o ad oggetti antichi o artigianali (vasi, oggetti in rame o ferro battuto, lampade, ecc) - costituiscono preziosi componenti d'arredo.

Le occasioni per offrire fiori e piante sono numerose e rispondono a esigenze diverse: nascite, matrimoni, funerali ed altre cerimonie religiose; ricorrenze particolari, quali la festa della mamma o di S. Valentino; festività (Natale, Pasqua), ma anche compleanni, anniversari, lauree, guarigioni, cene, ecc.

Il fioraio deve quindi sapere rispondere con pertinenza e abilità alle singole esigenze del cliente, per creare la composizione più adatta alla specifica circostanza. Sono importanti non solo la scelta del fiore e del colore, ma anche il tipo di composizione (bouquet e centrotavola per i matrimoni; corone, cuscini e copri cofano funebri; composizioni natalizie, ecc) e lo stile (elegante, classico, contemporaneo, lineare, ecc). Ultimamente, accanto alle composizioni di fiori recisi o secchi, fanno tendenza le piante o fiori tropicali, racchiusi all'interno di involucri raffinati, come se fossero oggetti preziosi.

Il fioraio offre inoltre una vasta gamma di piante: piante in vaso, verdi e fiorite per interni, piante grasse. Le piante verdi vengono sempre più considerate come veri e propri elementi di arredo (non è raro, ad esempio, trovare piccoli spazi verdi nella hall di un albergo o all'ingresso di una scala condominiale).

Vendere piante e fiori non è un'attività commerciale che richiede anche una certa creatività e senso estetico, meglio se accompagnati da qualche nozione di botanica. È fondamentale che il fioraio si curi di aggiornare periodicamente il proprio bagaglio tecnico e di informarsi regolarmente sulle tendenze e gli stili legati alla moda, diffusi dalle riviste specializzate e dai numerosi mensili dedicati alla casa. A questo proposito, può essere utile seguire i corsi monografici e di aggiornamento per fioristi, che costano dalle 150 alle 500 euro e sono organizzati dalle principali associazioni di categoria (per esempio da Assofioristi e Federfiori). Un buon fioraio deve saper individuare esigenze e possibilità del singolo cliente e poter offrire soluzioni per tutte le tasche, facendo sentire il cliente stesso, sempre compreso e ben consigliato. Per essere bella, una composizione floreale, non deve per forza costare molto: creare un *bouquet* ad effetto da 20 euro può risultare più difficile che mettere insieme un più costoso mazzo di rose. Sapere accostare colori e specie diverse con creatività (magari con aggiunte di carta colorata, nastri o piccoli oggetti che impreziosiscano una composizione di fiori più economici) può fare la differenza, specie quando il cliente desidera fare bella figura con una spesa modica.

Esperienza e professionalità sono dunque fondamentali per avviare un'attività con successo.

Per l'approvvigionamento, l'acquisto di fiori stagionali è più conveniente, visto che questi risultano più economici e consentono di gestire agevolmente lo stock, ma per far fronte ad esigenze particolari – è possibile trovare qualsiasi fiore tutto l'anno, grazie alla coltivazione in serra. Preferibile, dunque, offrire le proprie composizioni floreali allineandosi con la natura e i suoi cicli, acquistando i seguenti fiori:

- *in primavera*: amarilli, azalee, ginestre, camellie, garofani, narcisi, margherite, fresie, gladioli, erica, lilla, gigli, mimose, orchidee, primule, rododendri,

caprifoglio, iris, gelsomini, tulipani;

- *in estate*: azalee, camelie, fresie, margherite, delfini, gladioli, gardenie, fucsia, erica, altea rosata, speronelle, lilla, mughetti, peonie, orchidee, calendule, rose, rododendri, violacciocca, garofano a mazzetti, giglio tigrato;
- *in autunno*: orchidee, rose, margherite, dalie, fresie, gladioli, ortensie, iris, gigli, convolvoli;
- *in inverno*: camelie, fresie, genziane, bacche di agrifoglio, iris, gigli, orchidee, rose, bucaneve.

Le piante d'appartamento, sia verdi sia fiorite, sono meno condizionate dal periodo.

Il negozio può affiancare alla vendita di piante e fiori l'offerta di vasi, scatole in legno, cestini ed altri complementi d'arredo, da acquistare separatamente o da regalare insieme agli stessi fiori e piante.

Conviene inoltre proporre i prodotti per la cura e la crescita delle piante.

Il fioraio nella sua definizione più tradizionale – basata sulla vendita diretta al pubblico di piante e fiori recisi – necessita, in generale, di una posizione di forte passaggio (sia veicolare sia pedonale) e di una vetrina il più accattivante possibile.

È opportuno caratterizzare lo stile del negozio a seconda della *localizzazione* e del *target* che si intende raggiungere. È infatti a seconda della collocazione dei locali (borgo storico, quartiere residenziale, periferia o area in provincia) che si deve definire l'immagine da conferire alla propria attività. In quest'ottica, il confronto con la clientela è parte integrante del mestiere. Il fioraio che opera in un centro urbano residenziale, per esempio, deve far fronte a richieste diverse rispetto a quello collocato nelle vicinanze di un ospedale. Al primo verranno presumibilmente richieste anche composizioni complesse, originali o in linea con le tendenze e la moda del momento, mentre al secondo verranno più facilmente richiesti semplici mazzi di fiori stagionali. Si tratta di dati che influiscono direttamente sulle modalità di gestione dell'attività.

Molto importante è inoltre collocarsi nel mercato, facendo leva sulla *specificità del servizio* offerto. Non è raro recarsi in un negozio per acquistare fiori ed essere colpiti da composizioni originali, prodotte con materiali inconsueti (vetro, ceramica, cestini, nastri, candele, rame, ottone, vimini, ecc.). In questo caso, il fioraio ha sviluppato dimestichezza con il materiale ausiliario per le composizioni ed ha imparato a conoscerne le tecniche di applicazione e le possibilità di impiego. Allo stesso modo, alcuni negozi si specializzano in fiori di campo, frutti, foglie, rami, bacche, muschi sapientemente uniti, che mantengano naturalezza e spontaneità, grazie al rispetto degli equilibri compositivi (disposizione, modalità di presentazione, proporzioni) ed estetici (risalto, forma, natura e struttura di superficie, colore). Infine, un negozio di fioraio può allargare il proprio bacino di

clientela proponendo composizioni e centri tavola ad alberghi, ristoranti o società di *catering*.

La professionalità e la qualità del servizio sono dunque gli elementi strategici sui quali il fioraio può fare leva, per costruirsi e fidelizzare un bacino di clienti abituali e per competere con successo con le tante iniziative di vendita 'parallele', che spesso si verificano in concomitanza con le ricorrenze più diffuse (festa delle donne, della mamma, vendita di fiori e piante di beneficenza o per il fund raising da parte di enti e associazioni, ecc.).

Qualora i clienti fossero altre aziende, come alberghi, ristoranti, centri congressi o società di *catering*, la necessità principale è quella di riuscire a imporsi rispetto ai concorrenti in termini di qualità, costi e tempi di realizzazione. È meno importante essere localizzati in zona centrale, ma è al contrario fondamentale l'attività di *marketing* diretto.

2. Il profilo specifico dell'imprenditore/trice

Chi sceglie questo mestiere, oltre ad avere le competenze per gestire un'attività commerciale in proprio (nozioni di contabilità, gestione e marketing) ed essere comunicativo e portato al contatto con il pubblico, deve possedere attitudini ed inclinazioni specifiche. Amore per fiori e piante, buon senso estetico, una sviluppata percezione visiva, fantasia, creatività e abilità manuale sono le basi dalle quali partire per poter sviluppare più specifiche abilità e competenze tecniche. Il fioraio deve infatti conoscere bene l'arte floreale, che si basa sui concetti propri della composizione artistica (l'unità, la proporzione, l'equilibrio, l'armonia e il ritmo, il colore), ma anche su nozioni di geometria ed ottica, oltre che sulle conoscenze di botanica, fitopatologia e fitofarmacologia (nozioni per curare e mantenere rigogliosi fiori e piante, acquisite durante un corso di studi in Agraria o nell'ambito di uno specifico corso professionale). Unendo tali conoscenze alla propria sensibilità, si possono così offrire ai clienti composizioni "su misura", capaci di tradurre sensazioni in immagini e di proporre abbinamenti nuovi e correlazioni tra colore, forme e proporzioni. Che si tratti di un unico fiore o di una composizione articolata, il prodotto deve connotarsi per freschezza, qualità e gradevolezza (d'aspetto e profumo). Il fioraio deve dunque saper valorizzare e rendere unica la propria professionalità, "vendendosi" al cliente più come un artista che come un venditore.

Affinché la passione per i fiori possa trasformarsi in un'attività imprenditoriale, è necessario che il fioraio si occupi direttamente della scelta dei materiali e dei fornitori, dell'esposizione nel negozio e della decorazione delle vetrine, del confezionamento dei fiori e delle piante, della gestione della clientela e della vendita. Deve avere capacità di gestione e organizzazione dello stock in base alla

stagionalità e al deperimento della merce. Deve essere in grado di promuovere acquisti supplementari e di indurre/orientare la propensione all'acquisto. Inoltre, accanto alle conoscenze di base relative alle disposizioni concernenti l'igiene del locale, il fioraio deve possedere capacità organizzative e logistiche atte a gestire con facilità il magazzino e le riserve di materiale, mantenendo in ordine i locali di lavoro.

In sintesi, per la corretta gestione del negozio, il fioraio deve saper attuare alcune azioni fondamentali:

- 1) Investire sulla propria professionalità e riqualificazione permanente, frequentando corsi di formazione, di perfezionamento e di aggiornamento sui nuovi *trend* di confezionamento e sulle manifestazioni e mostre del settore, anche abbonandosi a riviste specializzate.
- 2) Curare l'immagine esterna del punto vendita, aggiornando tempestivamente la vetrina secondo i cicli stagionali e le festività, in modo che sia sempre interessante e mai banale.
- 3) Curare l'immagine interna del punto vendita, con particolare attenzione alla pulizia, all'ordine e alla varietà dei prodotti.
- 4) Curare il prodotto, perché sia sempre fresco. Essendo questo spesso deperibile, deve saper riconoscere ed acquistare piante e fiori in perfetto stato di salute, in linea con i gusti del momento per colori, forme e materiali.
- 5) Curare il confezionamento, che deve avere sì una funzione decorativa, ma anche protettiva e deve rivelarne il tocco particolare e distintivo.
- 6) Curare la puntualità sia per gli orari di apertura e chiusura del punto vendita, sia relativamente agli altri servizi, come i sopralluoghi per gli allestimenti, le consegne a domicilio, ecc.
- 7) Curare la scelta dei fornitori per qualità e assortimento degli articoli, la serietà professionale nelle consegne e nel procurare la merce su ordinazione.
- 8) Offrire servizi aggiuntivi alla clientela, ad esempio la scelta nei mezzi di pagamento (contante, assegno, bancomat, carta di credito), i sopralluoghi, la consegna a domicilio, il parcheggio.
- 9) Curare la promozione pubblicitaria sul territorio in cui si opera, ad esempio con manifesti e volantini.
- 10) Curare le pubbliche relazioni e i contatti, proponendosi ad esempio a ristoranti, hotel e teatri per *meeting*, cerimonie, allestimenti fieristici, ecc.

3. Il mercato e la clientela

Negli ultimi anni, la crescente presenza di alcuni fenomeni quali la diffusione delle manifestazioni benefiche, organizzate da enti ed associazioni con finalità

non lucrative; l'abusivismo, l'offerta della grande distribuzione e la presenza di mercati rionali hanno contribuito a rendere più difficile la competitività dei negozi di fiori e piante, anche se i competitor sopra menzionati costituiscono una concorrenza solo su prodotti semplici e standardizzati, inadatti a soddisfare le richieste particolari.

Forse proprio il trend negativo di questo settore tradizionale ha spinto i commercianti a distinguersi e specializzarsi nella ricerca di innovazioni. Ecco l'affermarsi di fiorai "minimal"; dell'*ikebana*, antica arte giapponese di disporre fiori, rami e foglie così da ottenere una composizione armoniosa attraverso un perfetto equilibrio di ineguaglianze; o dell'idrocoltura. Pur con forme diverse (composizioni minimal o fiori e piante esotiche, ad esempio), l'omaggio floreale è rimasto comunque legato alla tradizione, soprattutto (ma non solo) in occasione di eventi speciali e ricorrenze.

I dati ISMEA 2010 (www.ismea.it), in sintesi, hanno fatto emergere i seguenti risultati sullo stato dell'arte del florivivaismo italiano:

- minor produzione e calo delle vendite rispetto al 2009 sia di fiori sia di piante, alberi e arbusti, determinato nel primo caso, oltre che da consumi stagnanti, anche da una diminuzione della produzione nazionale;
- vendite in diminuzione del 5%, su base annua, presso il canale al dettaglio e i garden center (panel Ismea dei garden center rappresentativo del Nord Italia) per il settore di piante, alberi e arbusti;
- ulteriore contrazione degli acquisti complessivi da parte delle famiglie italiane di fiori, piante, alberi e arbusti, anche se di entità inferiore a quella registrata nel 2009 (-2% contro -4%).

Per il 2010, le indicazioni che provengono da un'indagine qualitativa Ismea evidenziano un calo delle vendite, soprattutto di fiori recisi. Per quanto riguarda le piante in vaso, i risultati sono stati contrastanti, a seconda della prevalenza nella gamma offerta di piante verdi o fiorite da interno, piante fiorite di pien'aria, alberi e arbusti. Il monitoraggio effettuato da Ismea, a riguardo, evidenzia per il 2010 vendite superiori a livello tendenziale nel mese di marzo (in occasione della Pasqua), aprile e maggio. La domanda è stata invece molto debole, persino in alcuni casi inesistente, nei primi due mesi del 2010, per poi generare un flusso di spedizioni continuo nei mesi primaverili grazie anche alla necessità di rimpiazzare le piante "perdute" per il clima rigido dell'inverno.

Sempre secondo le rilevazioni ISMEA, alcuni segnali positivi sono emersi nei primi mesi del 2011: le prime due ricorrenze, San Valentino e la festa della donna, si sono svolte positivamente per gli operatori e soprattutto durante la prima ricorrenza i listini hanno riportato valori più elevati su base annua anche del 30% per le specie più richieste.

Come mostra una ricerca condotta dalla Nielsen nel 2000, nell'ambito dei consumi di prodotti florovivaistici, l'acquisto di fiori recisi è un fenomeno che

interessa il 43 per cento degli italiani, mentre sono il 31 per cento coloro che nell'anno di riferimento hanno acquistato almeno una pianta in vaso fiorita e il 16 per cento le persone che hanno comprato almeno una pianta verde.

Questo significativo insieme di consumatori effettua acquisti in modo saltuario, soprattutto in occasione di eventi e ricorrenze speciali, come mostra la tabella seguente, riferita al campione residente nel Nord- ovest.

RISPOSTE	FIORI RECISI (in percentuale sulla popolazione)	PIANTE IN VASO (in percentuale sulla popolazione)	PIANTE IN VASO (in percentuale sulla popolazione)
Per un matrimonio, funerale, battesimo o altro evento	26,8	13,1	9,6
Come regalo per un invito	18,8	23,4	16,6
Per sé, per abbellire la casa	26,6	56,5	63,1
Per san Valentino	16,5	5,7	2,7
Per Natale, Pasqua o altre festività	10,5	10,0	10,9
Per la Festa della mamma	23,8	10,1	19,2
Per la ricorrenza dei defunti	18,3	2,0	7,0
Per portarli al cimitero	27,2	8,2	11,5
Altro	8,7	4,9	5,5

In Piemonte risultano "il luogo preferito per l'acquisto di fiori e piante": il *negozio di fiori* (dal 73,2 per cento della popolazione per l'acquisto dei fiori recisi, dal 48,7 per cento per le piante in vaso verdi e dal 39,1 per cento per le piante in vaso fiorite); il *chiosco sulla strada* (12,3 per cento per i fiori, 6,9 per cento per le piante verdi e 7,9 per cento per quelle fiorite); il *mercato rionale* (per le tre categorie di prodotto, rispettivamente il 7,8; l'8 e l'11,2 per cento) e infine il *garden center* (nel quale il 13,9 per cento ha acquistato fiori recisi, il 29,5 per cento piante in vaso verdi e il 33,5 per cento piante in vaso fiorite).

Questi dati mostrano come sia ancora preponderante la ricerca da parte dei clienti di un luogo dove sia possibile acquistare un prodotto personalizzato, con l'assistenza di un professionista.

Per quanto riguarda i prodotti acquistati, i dati sono riferiti all'intero territorio italiano e indicano che tra i fiori più acquistati vi sono le Rose (dal 55 per cento in

base a risposte multiple), le composizioni floreali (dal 32 per cento), seguite con quote simili (15-18 per cento) da Lillium, Garofani, Gerbere e Crisantemi.

Tra le piante verdi ai primi posti troviamo il Ficus (33 per cento), le Kentie (18 per cento), l'Edera e la Felce (13 per cento in media); tra le piante fiorite: i Gerani (51 per cento), le Azalee (40 per cento), le Primule e le Begonie (25 per cento in media).

L'omaggio floreale perde consenso tra i giovani di età tra i 19 e i 32 anni, i quali legano l'acquisto di fiori prevalentemente alle sole ricorrenze tradizionali quali: la Festa della mamma, San Valentino, la Festa della donna e più raramente ad eventi sporadici come i matrimoni ed i compleanni. Diverso è l'orientamento delle generazioni precedenti, per le quali l'omaggio floreale è più diffuso ed ha ancora una funzione importante.

La già citata ricerca della Nielsen offre una fotografia dell'acquirente tipo di fiori e piante: è una donna, di età compresa tra i 35 e i 54 anni, di professione soprattutto casalinga o lavoratrice dipendente, con un livello di istruzione medio basso. In generale, però, l'analisi in base al livello socio/economico indica che, pur essendo più numerosi gli acquirenti del profilo medio-basso, è nella fascia medio e medio-alta che vi è una maggiore frequenza d'acquisto.

L'ubicazione dell'attività definisce il bacino di utenza e circoscrive la concorrenza. La localizzazione ideale è in una zona di forte passaggio, con altri vari esercizi, presso ospedali, chiese, università. In questo caso i clienti sono coloro che desiderano regalare un fiore in occasione di eventi speciali, per comunicare messaggi di auguri per una lieta occasione o in momenti difficili.

4. I mezzi necessari per l'avvio dell'attività (risorse umane, locali, investimenti materiali, fornitori e stock)

La forma giuridica che si consiglia per l'avvio dell'attività di fioraio è quella della ditta individuale, che rappresenta la forma più idonea e meno costosa.

La gestione di un negozio di medie dimensioni può essere supportata interamente dal solo fioraio. È consuetudine sviluppare collaborazioni con partner che, per eventi speciali o momenti di lavoro intenso, possano aiutare l'imprenditore. Si tratta di una prassi comune che tali collaborazioni lavorative non vengano retribuite, poiché tra i fioristi è d'uso "restituirsi il favore" piuttosto che ricevere un compenso.

In questa simulazione, per semplicità, ipotizziamo un negozio di commercio al dettaglio di piante e fiori di circa 50 metri quadrati, in un quartiere semi centrale, su una via commerciale di forte passaggio pedonale e veicolare. Lo spazio deve essere suddiviso in almeno due aree: uno di carattere espositivo, dedicato anche al ricevimento della clientela, con un angolo in cui il cliente possa appartarsi per

scrivere un biglietto di accompagnamento all'acquisto; e una zona adibita a spazio di lavoro, dove vi sia un banco attrezzato, magari con cassetti per riporre gli utensili. Sarebbe preferibile ricavare anche un piccolo magazzino.

Il punto vendita deve essere dotato di vetrina espositiva.

L'allestimento del locale è finalizzato a dare il massimo risalto al prodotto, con un arredamento imperniato alla sobrietà.

Gli arredi potranno essere semplici, composti da elementi modulari, che permettano un'ampia visibilità della merce esposta.

E' necessario acquistare alcune attrezzature come un computer, una stampante e un fax per gestire le ordinazioni e le consegne, un automezzo per il trasporto della merce, eventualmente una cella frigorifera per la conservazione dei fiori freschi. Saranno inoltre indispensabili gli utensili del mestiere: cesoie, coltelli, forbici e tronchese, spinarose, pinzatrice, ecc.

5. Modalità di ingresso nell'attività (regole da rispettare, leggi, eventuali certificazioni, norme europee, statuti)

L'iter amministrativo dell'attività prevede:

- Apertura Partita IVA presso l'Agenzia delle Entrate (è bene informarsi sull'eventuale applicabilità di regimi fiscali semplificati);
- Iscrizione al Registro Imprese istituito presso la Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura competente per territorio;
- Iscrizione previdenziale (pensione) all'INPS nella gestione INPS artigiani;
- Iscrizione all'INAIL per l'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro.

Dal 1° aprile 2010 è obbligatoria la procedura "ComUnica", che consente di eseguire contemporaneamente e con un'unica modalità di presentazione tutti i principali adempimenti amministrativi sopra descritti, necessari all'avvio. La procedura, che consiste nella compilazione di appositi moduli, deve avvenire per via telematica o agli sportelli (del Registro imprese) su supporto informatico. Il Registro delle imprese provvederà immediatamente a darne comunicazione alle Amministrazioni interessate, smistando le domande/dichiarazioni di competenza. Si possono avere tutte le informazioni riguardanti le procedure di avvio e di iscrizione consultando il sito della Camera di commercio: www.camcom.to.it.

Occorre inoltre ottemperare agli obblighi e agli adempimenti previsti dalla legislazione relativamente alla sicurezza negli ambienti di lavoro (Decreto Legislativo 81/08 e successive modifiche) e alla tutela della privacy (Decreto Legislativo 196/2003).

Codice Ateco di riferimento: 47.76.10 Commercio al dettaglio di fiori e piante

6. Riferimenti (associazioni di categoria, saloni e fiere, fonti di informazione)

Informazioni utili riguardanti le norme, i servizi e le opportunità di finanziamento per le imprese commerciali possono essere reperite sul sito www.regione.piemonte.it/commercio/index.htm dell'Assessorato regionale competente, e sul sito www.provincia.torino.it/sviluppocale della Provincia di Torino.

Come per tutti gli operatori commerciali, anche in questo caso può rivelarsi utile entrare a far parte di un'associazione di categoria, per avere la possibilità reperire informazioni e indicazioni e di usufruire dei servizi annessi. Le due associazioni maggiormente rappresentative in ambito provinciale sono l'Ascom (www.ascomtorino.it) e la Confesercenti (www.confesercenti-to.it)

Ulteriori informazioni possono essere reperite sul sito della Federazione nazionale fioristi italiani: www.federfiori.it

Aggiornato al 23/08/2011