

Ledelsesberetning 2007.

Projekt 12. Producentinformation.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Der sker i disse år en kraftig udvikling indenfor branche, som det kan være vanskeligt for den enkelte producent at følge med i. Derfor var der behov for at opsummere og formidle væsentlige nyheder i nyhedsbreve og ved temadage, som dermed giver den enkelte producent et bedre grundlag for yderligere fordybelse i emnet.

Projektet indeholdte to hovedbestanddele. Den ene var udsendelse af Nyhedsbrev og den anden var afholdelse af temadage.

2. Formålet med aktiviteten.

Projektets formål var at informere Potteplanteprocenter om nyeste forskningsresultater fra ind- og udland og deres anvendelse i praksis, samt informere generelt om udviklinger indenfor branchen, og nye udviklingstendenser på afsætning og markedsforhold.

3. Aktivitetens indhold.

Projektet deltes sig i 2 delprojekter:

Udsendelse af Nyhedsbreve med informationer om:

- Status på igangværende forsøg.
- Status på afprøvninger
- Status på projekter om potteplanter
- Aktuelle informationer om arrangementer
- Information om åbent hus ved forsøgsinstitutter m.v.
- Information om fælles bekæmpelse af nye eller problematiske skadegørere.
- Anden relevante faglig information for potteplanteproducenter.

Afholdelse af temadage og gå-hjem-møder (foredragsarrangementer)

Ved foredragsarrangementer og temadage samledes potteplanteproducenter fra hele landet og orienteredes om den seneste forskning og udvikling på nogle specifikke temaområder, under medvirken af inden- og udenlandske foredragsholdere. Beløbet var tilskud til foredragshonorarer m.v.

Deltagerne betalte selv forætning m.v. ved temadagen.

Der er i årets løb udsendt 11 nyhedsbreve, delvis som elektroniske nyhedsbreve.

Der er i årets løb afholdt 2 temadage.

I marts ved temaet 'Værdikæden fra producent til forbruger' med 5 indlæg.

I oktober med temaemnerne: 'Trend', 'Produktion', 'Energier 2017' og 'Potteplantehandel 2012', med i alt 12 indlæg.

4. Målopfyldelse.

Med udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af temadage med mange deltagere blev målene opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Nyhedsbrevene kan findes af alle på www.danskeprydplanter.dk hvor der også kan bestilles nyhedsbrevet til modtagelse med post eller mail hvis det foretrækkes.

Temadagene annonceredes forud i Gartner Tidende og var åbne for alle. Indlæggene på temadagene kunne umiddelbart efter findes på hjemmesiden www.danskeprydplanter.dk

6. Resumé.

Der sker i disse år en kraftig udvikling indenfor branche, som det kan være vanskeligt for den enkelte producent at følge med i. Derfor er væsentlige nyheder blevet opsummeret og formidlet, som dermed giver den enkelte producent et bedre grundlag for yderligere fordybelse i emnet.

Projektet har indeholdt to hovedbestanddele. Den ene var udsendelse af Nyhedsbrev og den anden var afholdelse af temadage.

Projektets formål var at informere Potteplanteprocenter om nyeste forskningsresultater fra ind- og udland og deres anvendelse i praksis, samt informere generelt om udviklinger indenfor branchen, og nye udviklingstendenser på afsætning og markedsforhold.

Projekt 1. Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Potteplanterbranchen er eksportorienteret og opererer primært på de europæiske forbrugermarkeder. Afsætningsmønstret på disse markeder bestemmes i høj grad af livsstilsbetingede forhold og udviklingen indenfor boliginteriør.

Detailhandlen kræver altså meget mere end blot det fysiske planteprodukt – de forventer at potteplantebranchen kan formidle faglig viden om prydplanteprodukterne, relevant markedsinformation samt forbrugerinspiration baseret på underliggende forbrugertrends samt livsstilssegmenter.

Floradania Marketing a/s er potteplantebranchens fælles markedsføringselskab. Siden midten af 1990'erne har Flora Dania Marketing gennemført udstillinger, forbrugerkampagner, markedsanalyser og profileret det danske sortiment af prydplanter. I perioden har branchen udviklet en fælles kommunikationsplatform udfra en langsigtet strategisk målsætning om at hjælpe detailhandlen med direkte adgang til produktinformation, sæsonaktuelle klassikere og nyheder samt forbrugerinspiration.

Aktiviteten er flerårig.

2. Formålet med aktiviteten.

Danske Prydplanter ønsker at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Flora Dania og anvende potteplantebranchens internetportal - www.floradania.dk - som informationscenter om potteplanter med plantedatabase, billedbank, markedsinformation, aktuelle begivenheder, sæsonanbefalinger, plantenyheder samt links til producenter og eksportører.

Flora Dania Magasinet og internetportalen er potteplantebranchens fælles kommunikations-plattform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder indenfor potteplantebranchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment.

3. Målopfyldelse.

Projektet er rettet imod udgivelsen af potteplantebranchens Flora Dania Magasin samt internetportalen www.floradania.dk. Den målrettede markedskommunikation har et flerårigt sigte for potteplantebranchen i bestræbelserne på at stimulere kundernes interesse og forventninger til produktnyheder, sæsonaktuelle produkter og nye vinkler på produktexponering og anvendelse.

Flora Dania Magasinet

Nyhedsmagasinet er potteplantebranchens centrale omdrejningspunkt for præsentation og udbredelse af kendskabet til det danske sortiment af prydplanter.

Flora Dania Magasinet udsendes fire gange årligt til næsten 45.000 blomsterforretninger, havecentre andre planteindkøbere på de europæiske hovedmarkeder, nemlig Tyskland, Sverige, Østrig og Schweiz, England, Finland, Norge og Danmark. Magasinet udsendes til kunder i Frankrig og Italien.

Nyhedsbrevet udsendes i sprogversion tilpasset de pågældende markeder (dansk, tysk, svensk, engelsk, fransk og italiensk).

I Flora Dania Magasinet præsenteres et udvalg af årstidens potteplanter samt nyheder og specialiteter. Tidens trend beskrives og illustreres ved billeder af planter dekoreret og opstillet i miljø. I hver udgave sættes fokus på et af husets rum med planteanbefalinger. Magasinet giver hurtige dekorationstips til inspiration og ideer til nye anvendelsesmuligheder af potteplanter.

Under punktet "Gode råd til dine kunder" er der pasningsvejledning samt sæsonoversigt med udvalgte planter.

Flora Dania Magasinet produceres som et 12-siders inspirationsmagasin – Layoutet er flot og fremstår i en moderne stilsikker dansk stil – Store flotte miljø- og produktfotos danner en inspirerende billedsymfoni og underordnet tekst - Magasinet trykkes i en godt kraftig papirkvalitet som styrker gemmeværdien og farvegengivelsen af billederne.

Redaktionelt indeholder magasinet et stilistisk gennemført stemningsbillede på forsiden - To blomstertrendsektioner som illustrerer og præsenterer nye temaer – Sæsonaktuel oversigt med danske potteplanter med pasningsvejledninger – Featureartikler som behandler aktuelle emner og produkter - Dekorationstips til florister.

For løbende at vurdere på bladets værdi og anvendelse foretages markedsanalyser af modtagernes anvendelse og tilfredshed med nyhedsbrevet. Resultaterne bruges i det løbende arbejde med at forbedre strategier for bladets udformning og indhold. Analyserne har de senere år vist en stigende anvendelse af nyhedsmagasinet.

Internetportalen www.floradania.dk

Projektaktiviteterne omfatter en fortsat udbygning af hjemmesiden og opdatering af informationssøjlerne:

- **Danmarks potteplanter** med tilhørende plantedatabase, billedbank, skiltemodul, planteartikler og trends.
- **Aktuelle begivenheder** med sæsonanbefalinger, Flora Dania Magasin og plantenyheder.
- **Markedsinformation** med temarapport, ugens nyheder, prisindeks og messeoversigter
- **Kontaktpunkt** – lister med danske blomstereksporthører og gartnerier

Flora Dania's hjemmeside er både et informationscenter om potteplanter for fagfolk, et

markedsføringsredskab og et nyhedsmedie for pressen. Hjemmesiden er sprogversioneret til Svensk, Tysk, Engelsk og Dansk.

Danske produktnyheder optages i en **plantedatabase** med oplysninger om det samlede danske sortiment af potteplanter omfattende plantebeskrivelser, pasningsvejledninger og produktfotos. Databasen opdateres løbende med alle nyheder.

I årets løb sker der en løbende optagelse af **miljøbilleder** til illustration af planternes anvendelse i forskellige sammenhænge. Materialet indgår i en **digital billedbank** på mere end 2300 fotos – billederne ligger i et højtopløseligt format, der gør dem velegnet til direkte brug ved produktion af tryksager mv. Brugerne på www.floradania.dk kan benytte billedbanken gratis.

4. Målopfyldelse.

Med udsendelse af 4 magasiner til mere end 40.000 blomsterhandlere, havecentre og andre planteindkøbere har aktiviteten opfyldt sit umiddelbare mål. Dertil er der opnået gode resultater i brugeranalyser, og det kan konstateres at der er downloadet et meget stort antal billeder fra billedbanken på internettet og mange nye billeder er tilføjet.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Flora Dania Magasinet udsendes via GAU til alle producenter sideløbende med at det udsendes til de europæiske blomsterhandlere. Dernæst er alt materialet og billedbank m.v. til rådighed for alle på www.floradania.dk

6. Resumé.

Danske Prydplanter ønsker at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Flora Dania og anvende potteplantebranchens internetportal - www.floradania.dk - som informationscenter om potteplanter med plantedatabase, billedbank, markedsinformation, aktuelle begivenheder, sæsonbefalinger, plantenyheder samt links til producenter og eksportører.

Flora Dania Magasinet og internetportalen er potteplantebranchens fælles kommunikations-plattform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder indenfor potteplantebranchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment.

Trendrådgivning om pryplanter.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Det er afgørende for gartnerierhvervet at kunne forudsige tidens trend indenfor blomster og tilbehør. Der er over tid store udsving i hvilke blomster forbrugeren efterspørger, og hvilke farver, der er populære. Og er gartnerne ikke gode nok til at imødekomme forbrugers krav, får de ikke afsat deres produktion.

Derfor er det nødvendigt at lægge mange kræfter i løbende at læse markedet og udvikle nye blomster og farver, der matcher moden indenfor boligindretning og tøj. En del af den danske eksportsucces og dominerende position på hjemmemarkedet indenfor potteplanter skyldes gartnerierne brede sortiment med mange nyheder og udpræget fornemmelse og lydhørhed overfor forbrugernes præferencer og ønsker.

Nærværende projekt blev iværksat for at styrke gartneribranchens trendmæssige fundament som led i promovningen af sortimentet af potteplanter overfor planteinkøbere i Europa samt gartnerierne omstillingskapacitet.

Projektet er flerårigt.

2. Formålet med aktiviteten.

Projektet havde til formål at identificere, visualisere og præsentere næste års blomstertrends ved opstilling af temaer og fremherskende farver, som rummede essensen af de underliggende forbrugerstrømninger og livsstilmønstre.

Trendprojektet skulle inspirere til nye anvendelsesformer af potteplanter i sammenhæng med interiør og anviser nye udviklingsmuligheder for gartnerierne. Der skulle etableres en fælles kommunikationsplatform for de danske gartnerier og eksportselskaber i bestræbelserne på at inspirere og aktualisere brugen af potteplanter, som livsstilsprodukter igennem de respektive sæsoner.

3. Aktivitetens indhold.

Trendprojektet gennemførtes i samarbejde mellem FLORADANIA Marketing a/s – den danske potteplantebranches marketingselskab og det uafhængige livsstils- og trendbureau PEJ-Gruppen ved Poul Erik Jakobsen.

Trendprojektet er tilrettelagt som en flerårig aktivitet ud fra en erkendelse af behovet for en kontinuert og målrettet rådgivningsindsats – aktiviteter som vil skabe stadigt større værdi for erhvervet i takt med at producenterne får succes med at fortolke og implementere de tematiske elementer i trendprognoserne.

Trendprojektet er afviklet som en rullende udviklingsproces omfattende en række sammenhængende og integrerede aktiviteter, herunder:

International Trend Præsentation v/IPM 2007

På den danske fællesudstilling ved IPM i Tyskland viste gartnerierhvervet sine bud på blomstertrends for den kommende sæson. Udstillingen præsenterede årets trends opdelt på de respektive sæsoner og samtidig gaves inspiration til hvordan planterne kunne indpasses i de dominerende livsstils- og interiørtrends. Udstillingen tiltrak plantehandlere og fagfolk fra hele verdenen og havde pressens store bevågenhed.

Til lejligheden fremstilledes trendbrochurer som uddeltes til de besøgende gæster på udstillingen – trendbrochuren sammenfattede de centrale temaer og elementer i blomstertrenden og havde til formål at fungerer som referenceramme og et inspirerende bud på anvendelse af danske pottedplanter.

Danske Prydplanter's Temadag – Første præsentation af blomstermoden 2008

Temadagen har udviklet sig til en af årets vigtigste samlingspunkter for gartneribranchen og et velegnet forum til præsentation af næste års nye temaer og farver i blomstertrenden. Præsentationen omfattede et audiovisuelt foredrag, som med udgangspunkt i de underliggende forbrugerstrømninger og megatrends motiverede de udvalgte temaer og kompositioner.

Til lejligheden anskueliggjordes mulighederne for at tilpasse og udnytte pottedplanterne i blomstertrenden med udvalgte kulturer og boliginteriør. Der udarbejdedes skriftligt trendmateriale, som gartnerne kunne tage med hjem fra mødet. Præsentationen fokuserede på blomstertrenden forår/sommer 2008 og en kort gennemgang af efterår/vinter 2008-2009.

I forlængelse af Danske Prydplanter's temadag om efteråret præsenteredes gartnerne for de nye farver og temaer for efterår/vinter 2008-2009 samt kort fokus på forår /sommer 2009. Der udarbejdedes skriftligt trendmateriale, som deltagerne kunne tage med hjem fra mødet.

Handelspladsen – Trendzoner og workshops

De danske gartnerier har massivt bakket op omkring den seneste nyskabelse med sæsonaktuelle messer kaldet "Handelspladsen". Udstillingen foregår på gartneriernes præmiser og giver dem mulighed for at udstille sæsonaktuelle produkter og komme i direkte dialog med plantehandlere fra hele Europa. Arrangementet foregår i umiddelbar tilknytning til branchens Showroom i Højmeområdet ved Odense.

På "Handelspladsen" i marts og juni opbyggedes en central trendzone i tilknytning til gartneriernes udstillinger. Trendzonen gengav centrale temaer og inspirerende eksempler på sammensmeltning mellem boliginteriør, blomster og individuelle livsstilelementer. Samtidigt afholdtes workshops hvor blomsterdekoratører gav smagsprøver på udvikling af addedvalueprodukter og styling af pottedplanter. I juni udvidedes med et aftenarrangement, hvor blomsterhandlerne blev inviteret til inspiration i plantestyling i tidens trend samt salgspræsentation af planter.

Trend kommunikationsplatform – Flora Dania Magasin & Presse

Den trendmæssige viden som opbyggedes i projektforsløbet udsendtes kvartalsvist til mere end 40.000 europæiske blomsterhandlere, havecentre og grossister. I magasinet Flora-Dania præsenteredes sæsonens trend i en trendsektion, hvor sæsonens tema underbyggedes med forskellige udsagn, tekst, stemningsbilleder samt planteopsætninger.

Parallelt udarbejdedes separat materiale til fagpressen i form af featureartikler om blomstertrendens temaer og farver. Materialet udsendtes elektronisk til fagredaktioner i hele Europa via Flora Dania Presse.

4. Målopfyldelse.

Producentforeningen for Prydplanter forventede at trendrådgivningen ville give danske gartnerier og eksportselskaber en bredere basis og bedre fundament for promovningen af potteplanter overfor planteindkøbere i Europa.

Projektet skulle visualisere de anvendelsesmæssige aspekter omkring potteplanter i en trendmæssig sammenhæng opdelt på forårs-, sommer-, efterårs- og vintersæsonerne. Det skulle danne mening for gartnerne at forholde sig til næste års trend – som ikke længere er en abstrakt størrelse, men tværtimod noget producenterne kan forholde sig til. Næste års trend indgår som inspirationskilde og planlægningsredskab i gartneriernes dispositioner omkring sortiment, farvesammensætning og emballageparametre.

Den trendmæssige viden skulle formidles til planteindkøbere i branchen og helt ud til blomsterbutikkerne gennem FloraDania Magasinet. Redaktioner ved pressen blev tilbudt det trendmæssige igennem Flora Dania Presse, som led i bestræbelserne på at nå forbrugerne. Der opnåedes et nyt omdrejningspunkt i kommunikationen mellem gartnere, planteindkøbere og forbrugerne med forudsigelserne om de kommende sæsoners trend. Det kunne give branchen og produkterne et imageløft og aktualitet, således at de kunne komme på omdrejningshøjde med andre livsstilsprodukter såsom tøj og boligudstyr.

Trendprojektet har styrket gartneriernes omstillingsevne på de krævende europæiske forbrugermarkeder og hjulpet dem med at få større succesrater ved lancering af produktnyheder og added-value tiltag. Foredrag, workshops, trendboards og udstillinger har givet anvisninger på de nye udviklingsmuligheder og anvendelsesformer for potteplanter.

Aktiviteten kan således opfylde sit formål, som led i en flerårig proces.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Projektets resultater er offentliggjort i forskellige form og medier.

En demostand ved den store IPM-messe i Tyskland.

Foredrag ved temadagen for gartnere hvor alle har adgang.

Trendzoneudstilling ved 'Handelsplads' for alle gartnere.

Flora Dania Magasinet's billeder og tekst og tilsvarende i det udsendte materiale fra Flora Dania Presse.

Desuden ved artikel i Gartner Tidende. F.eks. Gartner Tidende nr. 2/2007 'Dansk Markedsføring i Europa 2007' og i tillæg til Gartner Tidende nr. 2/2007 'Trends 2007'.

6. Resumé.

Projektet havde til formål at identificere, visualisere og præsentere næste års blomstertrends ved opstilling af temaer og fremherskende farver, som rummede essensen af de underliggende forbrugerstrømninger og livsstilmønstre.

Trendprojektet skulle inspirere til nye anvendelsesformer af potteplanter i sammenhæng med interiør og anviser nye udviklingsmuligheder for gartnerierne. Der skulle etableres en fælles kommunikationsplatform for de danske gartnerier og eksportselskaber i bestræbelserne på at inspirere og aktualisere brugen af potteplanter, som livsstilsprodukter igennem de respektive sæsoner.

Aktiviteten er blevet forelagt og formidlet ved den internationale plantemesse IPM 2007 i Tyskland. Foredrag ved temadagene forår og efterår. Trendzone og workshop ved messen 'Handelspladsen'. Trend-kommunikation via Flora Dania Magasinet og Flora Dania Presse.

Projekt 3. Fælles markedsføring i prydplantebranchen.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Potteplantebranchen har profileret og markedsført sortimentet af prydplanter på de toneangivende europæiske blomstermesser.

Messer har udviklet sig til det førende kontaktsted mellem både gamle og nye kunder og udbydere af prydplanter.

Samtidig har messerne været underbygget af et permanent udstillingsvindue i et centralt placeret væksthus (showroom) med funktionen som produktfremviser for sæsonaktuelle produkter overfor professionelle plantehandlere.

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med aktiviteten har været at fremvise det brede sortiment i arter og sorter af prydplanter, og samtidig at fremvise nyheder. Både nye plantearter og nye koncepter. Messer og showroom har været eneste sted, hvor der kan fremvises hele sortimentet af nyheder for plantekøberne og set som en samlet helhed.

3. Aktivitetens indhold.

Udstillinger har været det bedste kontaktforum og samlingspunkt for aktørerne indenfor blomsterindustrien. Det skyldes at udstillingerne i høj grad har fungeret som markedspladser, hvor nuværende og eventuelt nye kunderelationer er blevet udbygget eller cementeret. Udstillingsformen har givet mulighed for at præsentere produkter, salgskoncepter og serviceydelser overfor besøgende kunder. Den fysiske og intense præsentationsform har givet mulighed for at lade de besøgende få en positiv oplevelse og indtryk af udbudt produkt-

kvalitet. Det har været muligt under messer direkte at sammenligne produkter, etablere og udbygge personlige relationer til kunder, opfange impulser og videreformidle visioner om produktbegreber, produktanvendelse og præsentationsformer.

Den internationale blomsterudstilling IPM i Essen, som afholdes hvert år i februar, har i dag meget stor betydning for den europæiske blomsterindustri. Messen er blevet et internationalt mødested, hvor repræsentanter fra kædernes centralindkøb kommer for at orientere sig i markedet forud for de hektiske forårsmåneder, hvor langt den største del af branchens omsætning ligger koncentreret.

Potteplantebranchen i Danmark har i en årrække koordineret og gennemført fælles udstillingsaktiviteter på de toneangivende blomsterudstillinger i Europa. Den danske 'fællesstand' på IPM-udstillingen i Essen er blevet branchens varemærke udadtil og årets største markedsføringsmæssige begivenhed.

Udstillingen i Tyskland markerede sæsonpremierer for en række af større udstillinger, hvoraf potteplantebranchen udvalgte Salon de Vegetal i Angers, som den anden messedeltagelse idet den kunne nå et andet køberområde.

Fællesstandene og Showroomet i Odense tilrettelægges som flerårige aktiviteter, fordi de er stærkt medvirkende til at løfte branchens image og attraktivitet overfor professionelle plantehandlere i hele Europa.

Projektets indhold.

Floradania Marketing har varetaget koordinations- og udstillingsaktiviteterne forbundet ved gennemførelse af blomstermesserne for potteplantebranchen. Projektstyringen er kritisk og selve forberedelsesfasen er omfattende, fordi den involverer en masse forskellige aktører og interessenter, herunder 400 potteplantebranchegartnerier og hen ved 20 blomsterekseportører. Det har været et fælles anliggende for branchen at få repræsenteret det danske sortiment optimalt og få inddraget så mange gartnerier og eksportører som overhovedet muligt.

Projektaktiviteterne har omfattet koordinations- og udstillingsaktiviteter ved gennemførelse af fællesstandene på følgende messer:

IPM i Essen, Tyskland, februar 2007

Salon de Vegetal i Angers, Frankrig, februar 2007

De planlagte messer i Moskva og Padova, Italien, er ikke gennemført med GAU midler grundet de økonomiske omstændigheder.

På vegne af potteplantebranchen udsendte Floradania Marketing a/s løbende information om messerne

og indsamlede forhåndstilmeldinger til årets udstillinger. Der blev lavet forhåndsreservationer af udstillingsarealer, udarbejdestaf brochurer herunder en speciel udstillingsversion af Gartnertidende samt design og komposition af fællesstanden.

Fællesstandene udsmykkedes med prydblomster leveret fra udstillerne. Fællesstanden er ikke bemanded, men designet og udviklet med henblik på produktpræsentation.

Salgsselskaberne havde til formålet opbygget deres egne separate udstillingspavilloner i umiddelbar tilknytning til fællesstanden. Herfra servicerede de indbudte forretningsforbindelser og besøgende. Fællesstanden var neutralt område, hvor alle deltagende salgsselskaber kunne fremvise planteprodukter og salgskoncepter. Samtlige producenter har mulighed for at udstille i forbindelse med fællesstanden.

Fællesstandene manifesterede branchens samlede formåen og gav de besøgende mulighed for at lade sig inspirere af de betagende blomsterfarver, diversiteten i planternes udtryk og komposition samt mulighed for ved selvsyn at mærke og undersøge produkterne.

I projektet ydede eksportselskaberne økonomisk støtte til gennemførelse af fællesstandene på

ovenstående messer, hvor alle danske salgsselskaber har mulighed for at være med under den overordnede danske profil. I messerne er der en væsentlig grad af medfinansiering fra deltagerne.

Til at understøtte plantepresentationerne blev udarbejdet en messefilm, som har kunnet bruges på alle messer og mindre arrangementer. I filmen præsenteredes planter, arbejdet med udvikling af nye planter, og eksempler på tilpasning af planter i boligmiljøer.

Flora Dania Showroom

Projektet har omfattet drift af lejede drivhusfaciliteter, som ligger centralt placeret i Odense ved Højme området. Udstillingen har henvendt sig til professionelle plantehandlere og blomsterselskabernes sælgere og har repræsenteret en unique profileringsmulighed for alle potteplanteproducenter – Eksposeringen er gratis og de udstillede produkter præsenteres neutralt med angivelse af leverandør nr. Planterne kan inspiceres og undersøges kvalitetsmæssigt.

De udstillede produkter repræsenterer en vigtig signalværdi til blomstereksporthandlernes medarbejdere om gartnerierne's aktuelle sortiment, farver, kvalitet, produktstørrelser mv. Det er en velegnet platform for introduktion af produktnyheder.

Projektet har omfattet driftsudgifter til lejede væksthushuset og personaleudgifter.

4. Målopfyldeelse.

Potteplantebranchen i Danmark har været repræsenteret med fællesstande på de vigtigste europæiske blomsterudstillinger. Fællesstandene har fungeret som afsætningsmæssig platform for hele branchen og optimale betingelser for blomstereksporthandlernes markedsføring af hele det brede sortiment af prydblanteprodukter. Den internationale blomsterudstilling IPM har udviklet sig til det centrale omdrejningspunkt for erhvervets samlede indsats for at kickstarte den nye sæson og profilere sortimentet af potteplante produkter. De efterfølgende blomstermesser tilføjede nye dimensioner til afsætningsarbejdet og markerede markedstilstedeværelse og engagement.

Potteplantebranchen anvendte Floradania Showroom til at dokumentere og fremvise sortimentsbredden af alle aktuelle kulturer, som udbydes i handlen. Hver uge optælles hvor mange kulturer, der kunne ses prøver på i showroomet. Alternativt kunne der opstå et ensidigt indtryk af en branche domineret af de store kulturer. Sortimentsbredden er overordentlig vigtig for at fastholde kundernes interesse og kontinuiteten i afsætningen.

Resultaterne har opfyldt de opstillede mål, med de nævnte afvigelser i omtalte messer.

5. Aktivitets offentliggørelse.

Projektet har været omtalt i det elektroniske nyhedsbrev 'Ugenyt', som alle gartnere har kunnet abonnere på og som samtidig kan læses på hjemmesiden www.floradania.dk, og i Gartner Tidende.

Gartner Tidende nr. 3/2007: IPM – et blomstrende og inspirerende mekka i vinterkulden.

Gartner Tidende nr. 4/2007: Velkommen i skilteskoven.

Gartner Tidende nr. 19/2007: Europas udstillingsvindue.

Gartner Tidende nr. 4/2007: Tag et trend tjek.

Gartner Tidende nr. 2/2007: Danske plantenyheder 2007.

Gartner Tidende nr. 2/2007: Dansk Markedsføring i Europa 2007.

6. Resumé

Potteplantebranchen har profileret og markedsført det danske sortiment af prydplanter på de toneangivende europæiske blomstermesser. Messeaktiviteterne blev understøttet af et permanent udstillingsvindue i Odense med funktion for sæsonaktuelle danske produkter og nyheder målrettet professionelle plantehandlere.

Fællesstandene på blomstermesserne anvendes som et samlende midtpunkt og trækplaster for de omkringliggende pavilloner med salgsselskabs-udstillere. Udstillingsformen giver optimale muligheder for at udbytte synergieffekterne ved samlet optræden i markedet og interaktion med de besøgende på udstillingerne.

Projekt 4. Presseaktiviteter målrettet den danske og europæiske forbrugerpresse.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Den overordnede strategi bagved projektet var erkendelsen af, at markedspotentialet for afsætning af prydblanteprodukter kun kan udløses ved at gøre forbrugerne opmærksomme på, hvad der rent faktisk kan købes i den "grønne detailhandel", og samtidigt forsyne forbrugerne med tilstrækkelig produktinformation.

Handlen med prydblanteprodukter begrænses i dag blandt andet ved at den dominerende udsalgsform sker ved selvbetjening, dvs. forbrugerne skal selvstændigt orientere sig i udvalget af prydblanteprodukter. Denne salgsform indebærer at forbrugerne er tilbageholdende med at købe produkter, som man ikke kender i forvejen. Forbrugerne har ofte vanskeligt ved at orientere sig i markedet og identificere sæsonaktuelle kulturer.

Presseomtale af blomster og planter kan give stor effekt på forbrugerefterspørgslen på de pågældende produkter. Samtidig er plantestof blevet meget populært læsestof i takt med at havearbejde er blevet en stadig mere populær fritidsaktivitet. Mange redaktioner rundt om i Europa har svært ved at tilfredsstille læsernes ønsker om planterelaterede artikler, da de mangler kompetence indenfor fagområdet. Branchen har til formålet stiftet det fælles marketingselskab, Floradania Marketing a/s, som varetager de presserelaterede aktiviteter. Presseaktiviteterne koordineredes i branchens fælles markedsudvalg og blev tilrettelagt med et flerårigt perspektiv.

2. Formålet med aktiviteten.

Danske Prydblantønskede at stimulere forbrugerefterspørgslen efter prydblantønskede ved udsendelse af inspirationsmateriale til den danske og europæiske forbrugerpresse indeholdende sæsonaktuelle featureartikler med tilhørende billedmateriale. Forbrugerpressen fik fri adgang til materialet samt redaktionel frihed til at bearbejde. Præsentationsteknisk arbejdedes der på at skabe en kobling mellem livsstilsbegreber og trends til prydblantønskede for at gøre produkterne interessante for pressen og forbrugerne. Den øgede pressedækning havde til formål at generere større kendskab til produkternes anvendelsesmuligheder og sæsonaktualitet. Årets plantenyheder fra de danske blomstergartnere præsenteredes ved GAU's pressemøde og Odense Blomsterfestival anvendtes som gartnerens udstillingsvindue overfor forbrugerne i Danmark.

3. Aktivitetens indhold.

Floradania Marketing a/s gennemførte i projektet nedenstående presseaktiviteter:

Flora Dania Presse

Flora Dania Presse henvendte sig til den danske og europæiske forbrugerpresse med udsendelse af et månedligt nyhedsbrev med inspirationsartikler og billedmateriale med udvalgte prydblantønskede, som passede til sæson og blomstertrend. Inspirationsartiklerne var aktuelle og relaterede sig til det produktudvalg som tilbydes forbrugerne i butikkerne. Artiklerne udarbejdedes af danske planteskrivere og målrettedes det brede forbrugerpublikum. Nyhedsbrevet udsendtes elektronisk til forbrugerpressen i Danmark, Tyskland, Sverige, Schweiz, England og Finland.

Flora Dania Presse udsendte desuden pressemeddelelser med information om plantenyheder, kampagner samt udstillinger og messer, hvor det var muligt at se plantesortimentet.

Presseservice

Der udsendtes individuelle pressemeddelelser og billedmateriale vedrørende planter og blomstertrends til interesserede ugeblade og livsstilsmagasiner på det danske marked. Ugeaviser og annonceaviser tilsendtes hver måned pressemeddelelser med tilhørende artikler omhandlende temaer i branchen, boligindretning og dekoration med prydplanter mv.

De udenlandske modtagere af Flora Dania Presse tilsendtes Flora Dania Nyhedsmagasinet og pressemateriale med information om trends, nyheder, featureartikler og billedmateriale med sæsonaktuelle planter.

Forbrugerpressen serviceredes desuden med idéoplæg og 'historier', kopiering af billedmateriale samt kontakter til ressourcepersoner og gartnerier, som kunne danne rammen for interviews og presseomtale.

GAU's Plantenyhedsdag

Prydplanteproducenterne har en lang tradition for at udvikle plantenyheder og det er den dag i dag selve livsnerven og eksistensberettigelsen for mange danske producenter. Flora Dania Marketing a/s er i løbende dialog og kontakt med de danske gartnere om blandt andet produktnyheder. Produktkonsulenter fra Flora Dania Marketing a/s har bearbejdet oplysningerne fra gartnerierne og udarbejdet en samlet opstilling med beskrivelse af årets produktnyheder til brug for 'GAU's Plantenyhedsdag'. Begivenheden fandt sted i maj måned og dannede rammen om en udstilling og præsentation af de danske gartneres produktnyheder samt blomstertrenden i 2007 for fag- og boligjournalister fra dag- og ugepressen.

Blomsterfestivalen i Odense

Potteplantesektoren er et eksportdrevet erhverv med basis i regionerne omkring Odense, Århus og København. Det danske hjemmemarked har altid været vigtigt for potteplanteproducenterne, dels afsætningsmæssigt men i særdeleshed som testmarked for nye ideer og produkter. Blomsterfestivalen midt i Odense anvendtes som et velegnet udstillingsvindue for erhvervet ud til de danske forbrugere. Danske Prydplanter deltog med støtte til de informationsformidlende aktiviteter som for eksempel pressemøde for journalister fra de landsdækkende medier mv.

Blomsterfestivaldeltagelse blev lidt dyrere end budgetteret på grund af større aktiviteter til blandt anden Trendudstillingen, som blev anvendt ved pressemødet.

4. Målopfyldelse.

Presseaktiviteterne har bidraget til en bredere og mere inspirerende pressedækning af planterelaterede emner samt en hyppigere anvendelse af miljø- og produktbilleder i artikler og detailhandlens reklamer.

Potteplantesektoren er en dynamisk branche hvor mange forskellige kulturer hele tiden overlapper hinanden med hensyn til attraktivitet og sæsonaktualitet. Større pressebevågenhed kan gøre det nemmere og hurtigere for gartnerne at introducere plantenyheder og bidrage til en bedre udnyttelse af salgspotentialen hen over året.

Resultatet måles ved at få gennemført periodevis 'presseklip' for de medier som informationen sendes til. Ud fra resultatet kan det konstateres at målet er opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Projektets resultat offentliggøres i det elektroniske nyhedsbrev 'Ugenyt' som alle producenter kan abonnere på. Heri omtales kommende udsendelser.

På hjemmesiden www.floradania.dk kan man se det udsendte materiale og nedtage billedmaterialet.

I Gartner Tidende nr. 2/2007 var aktiviteten omtalt i artikel 'Dansk markedsføring i Europa 2007'.

6. Resumé.

Den overordnede strategi bagved projektet var erkendelsen af at markedspotentialet for afsætning af prydblanteprodukter kun kan udløses ved at gøre forbrugerne opmærksomme på hvad der rent faktisk kan købes i den "grønne detailhandel", og samtidigt forsyne forbrugerne med tilstrækkelig produktinformation.

Handlen med prydblanteprodukter begrænses i dag blandt andet ved at den dominerende udsalgsform sker ved selvbetjening, dvs. forbrugerne skal selvstændigt orientere sig i udvalget af prydblanteprodukter. Denne salgsform indebærer at forbrugerne er tilbageholdende med at købe produkter, som man ikke kender i forvejen. Forbrugerne har ofte vanskeligt ved at orientere sig i markedet og identificere sæsonaktuelle kulturer.

Presseomtale af blomster og planter kan have stor effekt på forbrugerefterspørgslen på de pågældende produkter. Samtidig er plantestof blevet meget populært læsestof i takt med at havearbejde er blevet en stadig mere populær fritidsaktivitet. Mange redaktioner rundt om i Europa har svært ved at tilfredsstille læsernes ønsker om planterelaterede artikler, da de mangler kompetence indenfor fagområdet.

Branchen har til formålet stiftet det fælles marketingselskab, Floradania Marketing a/s, til at varetage de presserelaterede aktiviteter. Presseaktiviteterne koordineredes i branchens fælles markedsudvalg og tilrettelagdes med et flerårigt perspektiv.

Aktiviteten blev gennemført ved udsendelse af Flora Dania Presse. Presseservice overfor journalister, GAU's pressemøde og støtte til pressedelen ved Odense Blomsterfestival.

Projekt 11. Strategisk markedsinformation til prydplantebranchen.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydplantebranchen i Danmark har et større behov end nogensinde for at kunne operere udefra langsigtede og strategisk velunderbyggede markedsanalyser. De kommercielle risici i branchen har aldrig været større på grund af den voldsomme strukturudvikling og konsolidering på indkøbssiden i dagligvarehandlen. Viden om forbrugernes præferencer og indkøbsadfærd er kritisk afgørende for en bæredygtig afsætningsstrategi og en kommercialisering af nye produkter.

Floradania Marketing a/s er prydplantebranchens fælles markedsføring som gennem en årrække har opbygget et vidt forgrenet netværk til producenter, grossister, detailhandlende og andre branchefolk med tilknytning til de respektive europæiske markeder. Floradania Marketing har kontakfladerne og kompetente medarbejdere til at gennemføre markedsundersøgelser og analyser, som kan give fyldestgørende svar på branchens behov for strategisk markedsindsigt.

Projektaktiviteterne har repræsenteret et flerårigt centralt samlende indsatsområde for prydplantebranchen. Værdien af den strategiske markedsindsigt kan akkumuleres over tid, og kan give gartnerier og salgsselskaber optimale muligheder for at anvende markedsinformationer dynamisk i det fremadrettede arbejde med videreudvikling af virksomhederne.

Projektet er således flerårigt.

2. Formålet med aktiviteten.

Det var projektets formål at holde prydplantebranchen ajour med udviklingstendenserne på hovedmarkederne for afsætningen af danske prydplanteprodukter. Den strategiske markedsindsigt havde til formål at give gartnerierne og salgsselskaberne et godt beslutningsgrundlag med hensyn til produktudvikling, produkttilpasning, markedstiltag og prissætning. Lande- og temarapporter samt opdateret markedsdatabase på www.floradania.dk har tilvejebragt aktuelle og velunderbyggede markedsinformationer til brug for operatørerne indenfor prydplantebranchen.

3. Aktivitetens indhold.

Projektet har tilvejebragt aktuelle og nuancerede tilbagemeldinger fra de europæiske markeder for prydblomster. Markedsinformationerne indsamledes systematisk fra Floradania Marketing a/s og videreformidledes i nyhedsbreve og mere tilbunds gående temarapporter, som har afdækket centrale afsætningsmæssige udfordringer og problemstillinger for branchen.

Temarapporterne.

Rapporterne havde til formål at forbedre producenternes og salgsselskabernes beslutningsgrundlag i forbindelse med planlægning af produkter, salg og markedsføring af potteplanter. Rapporterne er tilgængelige for alle på internetsiden www.floradania.dk under markedsinformation.

Temarapporterne har gået i dybden med centrale afsætningsmæssige udfordringer og problemstillinger i prydplantebranchen. Undersøgelserne var baseret på velunderbyggede analyser og bred informationsindsamling for at besvare branchens behov for en vurdering af:

IT-parathed hos de forskellige kategorier europæiske plantehandlere som grundlag for en videreudvikling af bæredygtige salgskoncepter, 'Svindprocenten hos dele af værdikæden' som grundlag for at ændre strategisk indsats og den tredje var 'forbrugeranalyse af markedet for indendørs og udendørs potteplanter i Danmark, Sverige og Tyskland'.

Strategisk markedsinformation

Floradania Marketing a/s har deltaget i europæisk baserede markeds- og forbrugerundersøgelser og udvekslet oplysninger med søsterorganisationer i andre lande. Blandt andet informationer gennem et storstilet engelsk forbrugerpanel på 15.000 repræsentative husstande, som genererer meget interessante informationer om hvad der bliver købt, hvem der køber det, hvor det er købt, hvilken pris, hvor ofte de køber, hvor stor en andel af husstanden køber samt hvor meget de køber.

Systematisk indsamling og organisering af markedsinformation og markedstendenser er gennemført med henblik på at informere og yde ad-hoc rådgivning omkring udviklingen på specifikke afsætningsområder. Markedsinformationerne er frit tilgængelige og placeret på hjemmesiden www.floradania.dk. Hovedmarkederne for afsætningen af danske prydblplanter findes beskrevet ved opdaterede makrodata, som illustrerer udviklingen vurderet ud fra egenproduktionen, import- og eksportforhold, distributionskanaler samt forbrug pr. indbygger og totalt for markedet. Tillige er vedligeholdt en strategisk database over sælgere indenfor potteplanteområdet.

4. Målopfyldelse.

Danske Prydblplanter forventede at de strategiske markedsinformationer ville give gartnerierne og blomsterekseportører et bedre beslutningsgrundlag for de daglige dispositioner og accelerer omstillingsprocessen og det strategiske beredskab i virksomhederne.

Strategisk markedsinformation har givet direkte adgang til fælles europæiske forbrugerundersøgelser omkring indkøbsadfærd samt opdaterede markedsoplysninger for hovedmarkederne for dansk prydblplantereksport. Tema- og Landrapporter har gået i dybden med højaktuelle emner for gartnerierne og salgsselskaberne.

Med udgivelse af de 3 nævnte højaktuelle rapporter og opdaterede markedsinformationer er målet opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Den strategiske markedsinformation og markedsrapporterne er tilgængelig for alle på hjemmesiden www.floradania.dk

6. Resumé.

Det var projektets formål at holde prydblplanterbranchen ajour med udviklingstendenserne på hovedmarkederne for afsætningen af danske prydblplanterprodukter. Den strategiske markedsindsigt havde til formål at give gartnerierne og salgsselskaberne et godt beslutningsgrundlag med hensyn til produktudvikling, produkttilpasning, markedstiltag og prissætning. Lande- og temarapporter samt opdateret markedsdatabase på www.floradania.dk har tilvejebragt aktuelle og velunderbyggede markedsinformationer til brug for operatørerne indenfor prydblplanterbranchen.

I årets løb er udgivet markedsrapport om IT-parathed hos kunder, 'svind i værdikæden' og 'forbrugeranalyse af markedet for indendørs og udendørs pottedplanter i Danmark, Sverige og Tyskland'.

Projekt 11. Erfagrupper/Nyhedsbrev om miljømærke for potteplanter.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

De europæiske forbrugere er blevet mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkterne.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klassecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af den akkrediterede auditeringsafdeling i MPS.

Registreringer og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med projektet var at støtte informations og erfaringsudveksling mellem gartnere som er certificeret, eller ønsker at blive certificeret til at bruge mærket. Blandt andet ved at reducere brugen af energi, pesticid og gødningsstoffer.

3. Aktivitetens indhold.

Med udgangspunkt i reduktion af energi-, pesticid- og gødningsforbruget, støttes eksternt rådgivning til erfagrupper og kursusafholdelse og udsendelse af nyhedsbreve til deltagerne. Alle gartnere kan blive medlem af ordningen.

Konkret er der afholdt 1 erfakursus for deltagere og udsendt 3 nyhedsbreve.

4. Målopfyldelse.

Ved udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfamøder er aktivitetens mål opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Aktiviteten og indhold i erfakurserne er tilgængelige for alle på hjemmesiden www.danskeprydplanter.dk under 'MPS'.

6. Resumé.

De europæiske forbruger blev mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkter.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klassecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af auditeringsafdeling i MPS.

Registrering og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

I projektet er støttet udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfakursus for deltagere og potentielle deltagere.

Projekt 13. Erfagrupper/Nyhedsbrev om miljømærke for pottedplanter.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

De europæiske forbrugere er blevet mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkterne.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klassecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af den akkrediterede auditeringsafdeling i MPS.

Registreringer og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med projektet var at støtte informations og erfaringsudveksling mellem gartnere som er certificeret, eller ønsker at blive certificeret til at bruge mærket. Blandt andet ved at reducere brugen af energi, pesticid og gødningsstoffer.

3. Aktivitetens indhold.

Med udgangspunkt i reduktion af energi-, pesticid- og gødningsforbruget, støttes ekstern rådgivning til erfagrupper og kursusafholdelse og udsendelse af nyhedsbreve til deltagerne. Alle gartnere kan blive medlem af ordningen.

Konkret er der afholdt 1 erfakursus for deltagere og udsendt 3 nyhedsbreve.

4. Målopfyldeelse.

Ved udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfamøder er aktivitetens mål opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Aktiviteten og indhold i erfakurserne er tilgængelige for alle på hjemmesiden www.danskeprydplanter.dk under 'MPS'.

6. Resumé.

De europæiske forbruger blev mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkter.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klasecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af auditeringsafdeling i MPS.

Registreringer og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

I projektet er støttet udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfakursus for deltagere og potentielle deltagere.

Projekt 42. Fælles markedsføring i prydplantebranchen

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Potteplantebranchen har profileret og markedsført sortimentet af prydplanter på de toneangivende europæiske blomstermesser.

Messer har udviklet sig til det førende kontaktsted mellem både gamle og nye kunder og udbydere af prydplanter.

Samtidig har messerne været underbygget af et permanent udstillingsvindue i et centralt placeret væksthus (showroom) med funktionen som produktfremviser for sæsonaktuelle produkter overfor professionelle plantehandlere.

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med aktiviteten har været at fremvise det brede sortiment i arter og sorter af prydplanter, og samtidig at fremvise nyheder. Både nye plantearter og nye koncepter. Messer og showroom har været eneste sted, hvor der kan fremvises hele sortimentet af nyheder for plantekøberne og set som en samlet helhed.

3. Aktivitetens indhold.

Udstillinger har været det bedste kontaktforum og samlingspunkt for aktørerne indenfor blomsterindustrien. Det skyldes at udstillingerne i høj grad har fungeret som markedspladser, hvor nuværende og eventuelt nye kunderelationer er blevet udbygget eller cementeret. Udstillingsformen har givet mulighed for at præsentere produkter, salgskoncepter og serviceydelser overfor besøgende kunder. Den fysiske og intense præsentationsform har givet mulighed for at lade de besøgende få en positiv oplevelse og indtryk af udbudt produktkvalitet. Det har været muligt under messer direkte at sammenligne produkter, etablere og udbygge personlige relationer til kunder, opfange impulser og videreformidle visioner om produktbegreber, produktanvendelse og præsentationsformer.

Den internationale blomsterudstilling IPM i Essen, som afholdes hvert år i februar, har i dag meget stor betydning for den europæiske blomsterindustri. Messen er blevet et internationalt mødested, hvor repræsentanter fra kædernes centralindkøb kommer for at orientere sig i markedet forud for de hektiske forårsmåneder, hvor langt den største del af branchens omsætning ligger koncentreret.

Potteplantebranchen i Danmark har i en årrække koordineret og gennemført fælles udstillingsaktiviteter på de toneangivende blomsterudstillinger i Europa. Den danske 'fællesstand' på IPM-udstillingen i Essen er blevet branchens varemærke udadtil og årets største markedsføringsmæssige begivenhed.

Udstillingen i Tyskland markerede sæsonpremieren for en række af større udstillinger, hvoraf potteplantebranchen udvalgte Salon de Vegetal i Angers, som den anden messedeltagelse idet den kunne nå et andet køberområde.

Fællesstandene og Showroomet i Odense tilrettelægges som flerårige aktiviteter, fordi de er stærkt medvirkende til at løfte branchens image og attraktivitet overfor professionelle

plantehandlere i hele Europa.

Projektets indhold.

Floradania Marketing har varetaget koordinations- og udstillingsaktiviteterne forbundet ved gennemførelse af blomstermesserne for potteplantebranchen. Projektstyringen er kritisk og selve forberedelsesfasen er omfattende, fordi den involverer en masse forskellige aktører og interessenter, herunder 400 potteplantedagter og hen ved 20 blomsterekseportører. Det har været et fælles anliggende for branchen at få repræsenteret det danske sortiment optimalt og få inddraget så mange dagter og eksportører som overhovedet muligt.

Projektaktiviteterne har omfattet koordinations- og udstillingsaktiviteter ved gennemførelse af fællesstandene på følgende messer:

IPM i Essen, Tyskland, februar 2007

Salon de Vegetal i Angers, Frankrig, februar 2007

De planlagte messer i Moskva og Padova, Italien, er ikke gennemført med GAU midler grundet de økonomiske omstændigheder.

På vegne af potteplantebranchen udsendte Floradania Marketing a/s løbende information om messerne

og indsamlede forhåndstilmeldinger til årets udstillinger. Der blev lavet forhåndsreservationer af udstillingsarealer, udarbejdestaf brochurer herunder en speciel udstillingsversion af Gartnertidende samt design og komposition af fællesstanden.

Fællesstandene udsmykkedes med prydblanker leveret fra udstillerne. Fællesstanden er ikke bemanded, men designet og udviklet med henblik på produktpræsentation.

Salgsselskaberne havde til formålet opbygget deres egne separate udstillingspavilloner i umiddelbar tilknytning til fællesstanden. Herfra servicerede de indbudte forretningsforbindelser og besøgende. Fællesstanden var neutralt område, hvor alle deltagende salgsselskaber kunne fremvise planteprodukter og salgskoncepter. Samtlige producenter har mulighed for at udstille i forbindelse med fællesstanden..

Fællesstandene manifesterede branchens samlede formåen og gav de besøgende mulighed for at lade

sig inspirere af de betagende blomsterfarver, diversiteten i planternes udtryk og komposition samt mulighed for ved selvsyn at mærke og undersøge produkterne.

I projektet ydede eksportselskaberne økonomisk støtte til gennemførelse af fællesstandene på

ovenstående messer, hvor alle danske salgsselskaber har mulighed for at være med under den overordnede danske profil. I messerne er der en væsentlig grad af medfinansiering fra deltagerne.

Til at understøtte plantepresentationerne blev udarbejdet en messefilm, som har kunnet bruges på alle messer og mindre arrangementer. I filmen præsenteredes planter, arbejdet med udvikling af nye planter, og eksempler på tilpasning af planter i boligmiljøer.

Flora Dania Showroom

Projektet har omfattet drift af lejede drivhusfaciliteter, som ligger centralt placeret i Odense ved Højme området. Udstillingen har henvendt sig til professionelle plantehandlere og blomsterselskabernes sælgere og har repræsenteret en unique profileringsmulighed for alle potteplanteproducenter – Eksposeringen er gratis og de udstillede produkter præsenteres neutralt med angivelse af leverandør nr. Planterne kan inspiceres og undersøges kvalitetsmæssigt. De udstillede produkter repræsenterer en vigtig signalværdi til blomstereksporthandlernes medarbejdere om gartneriernes aktuelle sortiment, farver, kvalitet, produktstørrelser mv. Det er en velegnet platform for introduktion af produktnyheder.

Projektet har omfattet driftsudgifter til lejede væksthushuset og personaleudgifter.

4. Målopfyldeelse.

Potteplantebranchen i Danmark har været repræsenteret med fællesstande på de vigtigste europæiske blomsterudstillinger. Fællesstandene har fungeret som afsætningsmæssig platform for hele branchen og

optimale betingelser for blomstereksporthandlernes markedsføring af hele det brede sortiment af prydblomsterprodukter. Den internationale blomsterudstilling IPM har udviklet sig til det centrale omdrejningspunkt for erhvervets samlede indsats for at kickstarte den nye sæson og profilere sortimentet af potteplanteprodukter. De efterfølgende blomstermesser tilføjede nye dimensioner til afsætningsarbejdet og markerede markedstilstedeværelse og engagement.

Potteplantebranchen anvendte Floradania Showroom til at dokumentere og fremvise sortimentsbredden af alle aktuelle kulturer, som udbydes i handlen. Hver uge optælles hvor mange kulturer, der kunne ses prøver på i showroomet. Alternativt kunne der opstå et ensidigt indtryk af en branche domineret af de store kulturer. Sortimentsbredden er overordentlig vigtig for at fastholde kundernes interesse og kontinuiteten i afsætningen.

Resultaterne har opfyldt de opstillede mål, med de nævnte afvigelser i omtalte messer.

5. Aktivitets offentliggørelse.

Projektet har været omtalt i det elektroniske nyhedsbrev 'Ugenyt', som alle gartnere har kunnet abonnere på og som samtidig kan læses på hjemmesiden www.floradania.dk, og i Gartner Tidende.

Gartner Tidende nr. 3/2007:	IPM – et blomstrende og inspirerende mekka i vinterkulden.
Gartner Tidende nr. 4/2007:	Velkommen i skilteskoven.
Gartner Tidende nr. 19/2007:	Europas udstillingsvindue.
Gartner Tidende nr. 4/2007:	Tag et trend tjek.
Gartner Tidende nr. 2/2007:	Danske plantenyheder 2007.
Gartner Tidende nr. 2/2007:	Dansk Markedsføring i Europa 2007.

6. Resumé

Potteplantebranchen har profileret og markedsført det danske sortiment af prydplanter på de toneangivende europæiske blomstermesser. Messeaktiviteterne blev understøttet af et permanent udstillingsvindue i Odense med funktion for sæsonaktuelle danske produkter og nyheder målrettet professionelle plantehandlere.

Fællesstandene på blomstermesserne anvendes som et samlende midtpunkt og trækplaster for de omkringliggende pavilloner med salgsselskabs-udstillere. Udstillingsformen giver optimale muligheder for at udbytte synergieffekterne ved samlet optræden i markedet og interaktion med de besøgende på udstillingerne.

Projekt 82. Prydplanteprogrammet - Forbedret plantekvalitet og holdbarhed.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Det overordnede formål med prydplantepakken er en forbedring af planternes kvalitet og holdbarhed ved hjælp af nye dyrkningsmetoder med tilhørende analyse- og styringsværktøjer. Der iværksættes en serie sammenhængende forsøgs- og udviklingsaktiviteter med fokus på henholdsvis 'kontrolleret stress til akklimatisering og naturlig vækstregulering', 'naturligt forsvar overfor plantepatogener', 'dynamisk klima', 'forcerede holdbarhedstest', 'dyrkningsmediet' samt 'IT-baseret værktøjskasse'.

Projektet retter sig især mod at styrke prydplanters indre kvalitet, forstået som evnen til at klare transportbelastningen igennem distributionskæden og bevarelse af prydværdien hos forbrugerne. IT-værktøjer giver gartnerierne mulighed for fastsættelse af en sidste salgsdato og en forventet holdbarhed, som efterspørges af forbrugerne og detailhandlen.

2. Formålet med aktiviteten.

De europæiske blomstermarkeder præges i dag af en benhård konkurrence om markedsandele. Såfremt producenterne skal bevare eksportandele, er det vigtigt at være bedre end konkurrenterne. Det kan være vanskeligt for producenterne udelukkende at konkurrere på pris, men inddrages kvalitets- og holdbarhedsdimensionen står gartnerne stærkt.

Gartnerierhvervets styrkeposition på kvalitetsområdet kan i høj grad tilskrives den forskning og udvikling, som i en årrække har fundet sted i tæt samarbejde mellem forskningsinstitutionerne og gartnerierhvervet. Fortsat innovation indenfor områderne kvalitet og robusthed i prydplanteprodukter, er en absolut forudsætning for at branchen kan opretholde og udvikle sin konkurrenceevne og position som frontløber i europæisk sammenhæng.

Danske Prydplanter og Dansk Planteskoleejerforening (DPF) har med stor entusiasme støttet udarbejdelsen af 'Prydplanteprogrammet' ud fra ønsket om at den nyeste viden, kvalificerende kompetencer og dyrkningsmetoder hurtigst muligt implementeres i gartnerivirksomhederne. I forhold til tidligere forskningsprogrammer er der her langt større fokus på udvikling af dyrkningsmetoder, holdbarheden hos kunden og slutbrugeren samt en bedre 'værktøjskasse' som den enkelte gartner kan benytte i bestræbelserne på at opnå en bedre produktkvalitet.

3. Aktivitetens faglige indhold.

Aktiviteten er gennemført via 7 delprojekter

Projekt 1:

Forbedring af prydplanters holdbarhed og kvalitet ved hjælp af kontrolleret stress (kontrolleret stress).

I delprojekt 1 (Kontrolleret stress) i Prydplantepakken har en række dyrkningsfaktorer indflydelse på salgskvalitet og holdbarhed af potteplanter været undersøgt. Forskellige niveauer af lys, CO₂, nattemperatur, fosfortilgængelighed og vandingsstrategier havde alle stor betydning for salgskvaliteten, men var af mindre betydning for holdbarheden. Luftfugtigheden og tilførsel af silicium havde lille indflydelse på både den ydre salgskvalitet og holdbarheden.

Ny sensorteknologi med henblik på at kunne kontrollere mikroklimaet på planteniveau er udviklet og testes i øjeblikket under væksthushorsøg. Forsøgene vil danne grundlag for modellering der bygger på sammenhænge mellem mikro- og makroklima for at opnå optimal klimastyring.

Fase 1A - Samspil mellem ydre stressfaktorer der primært påvirker planters vandbalance

Er blevet meget test og pilotforsøg, der godt nok har givet gartneridende en række af artikler. Der er ingen klokkeklare sammenhæng mellem gødning/vand og kvalitet og der har ikke været særligt mange gartnere til åbent hus.

Fase 1B - Kulhydratbalancens betydning for potteplanters holdbarhed

Forsøg gennemført med gode resultater bortset fra at der var problemer med en meget varmt efterår, men der var nogle interessante mønstre i f.eks. hvor mange blomster, som planterne kunne sætte og bære igennem postharvest.

Katrines arbejde peger på muligheden for at sænke nattemperaturerne uden at miste plantevæksten og hun fortsætter med mere forskning omkring det emne i sin post doc.

Fase 2A - Teknologier til styring af faktorer der påvirker planters vandbalance

Der er lavet nogle forsøg med ventilation og korttidsmålinger og påvirkninger af plantereaktioner, som ikke har givet særligt klare resultater.

Fase 2B - Klimaværktøj til sikring af projektets resultater

.En del af opgaven er løst i sammenhæng med Vejen til bedre holdbarhed med en software, som også kan trække data fra holdbarhedstest.

Fase 2C - Formdannelse ved ændrede gardinstrategier

Afsluttet tidligt i forløbet og forsøg gennemført efter planen. Der er ikke skrevet ret meget om det, men det er præsenteret ved en række møder for gartnere og andre.

Projekt 2

Udvikling af dyrkningsmetoder, som øger prydblanters forsvar overfor svampesygdomme og derved forbedrer kvalitet og holdbarhed.

Der er gennemført en række forsøg og resultaterne peger på, at der kan ske en vis reduktion i meldug med brug af silicium, men det er noget kompliceret at bruge og brug af ler i medierne giver problemer. Der er sortforskelle men ingen absolut effekt på meldug. Der er supplerende igangsat et phd-projekt på LIFE så afslutningen af projektet blevet skubbet til 2009.

Projekt 3

Plantekvalitet, stress, klima og skadedyr

Forsøgene er gået fint og er blevet trimmet, så det kunne gennemføres. Der er publiceret videnskabeligt.

Projekt 4

Forceret holdbarhedstest

Projektet peger klart på, at en forceret holdbarhedstest kan give en hurtigere bedømmelse af sorter uanset art, fordi rækkefølgen ved stressbehandling var sen samme som uden stress.

Derimod var ideen om forskelle mellem sorterne var koblet til kulhydrat ikke korrekt, da det så ud som at planterne generelt havde brugt stivelsesreserven allerede efter 4 dage i transportsimulering. Der er lavet en specifik protokol for testning, som er brugt i projekt 7 til udvikling af en holdbarhedstest. En undersøgelse af transgene planter viste, at de transgene planter var ufølsomme for ætylen, men mere følsomme for andre stress, fordi andre hormoner (blandt andet ABA) blev påvirket, så stomata reguleringen var dårligere i de transgene planter

Projekt 5

Udvikling af dyrkningsmedier der forbedrer holdbarheden af prydplanter

Projektet er ikke afsluttet som planlagt pga. barsel og bliver yderligere forsinket grundet endnu en barsel.

Vi så ingen signifikante forskelle i kvalitet og holdbarhed af potteroser i forhold til ændringer i dyrkningsmediernes sammensætning og komprimeringsgrad. Roserne tålte generelt bedre at blive overvandet under holdbarhedsfasen frem for kun at blive vandet når planterne hang. Trods manglen på synlig effekt kunne der måles tydelige forskellige i mediernes iltprofiler efter en vanding. Der arbejdes videre med undersøgelser af hvor udbredte disse forskelle er og om det kan have en effekt på planter der har suboptimale forhold.

Projekt 6

Kvalitet af prydplanter på friland

Afsluttende rapportering er blevet udsat til afslutning medio 2008.

Projekt 7

Vejen til Bedre Holdbarhed

Projektet fortsætter til udgangen af 2008. Resultaterne er lidt præget af langsom info fra andre projekter, men forsøgsresultaterne med konkrete test af specifikke forsøgsfaktorer så som mindre lys og højere RH kunne kun i begrænset omfang påvirke kvaliteten. Til gengæld var der store forskelle mellem f.eks. forskellige huse i samme gartneri og vores forsøg.

Metoden med en trådløs PDA til opsamling af holdbarhedsdata testes nu i tre gartnerier og et fjerde er på vej. I den resterende del af projektet sikres en bedre software og en tæt forbindelse til klimaopsamlingssoftware, så man er klar til at knytte klima/holdbarhedsdata sammen.

4. Målopfyldelse.

Projektet og delprojekter har generelt opfyldt de opstillede mål. Eventuelle afvigelser er anført under delprojekter i afsnit 3.

Projekt 85. Markedsinformation til prydblantebanchen gennem nyhedsbreve

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydblantebanchen i Danmark har været under voldsomt pres for at matche europæiske indkøbskæders logistiske krav og mål for produktstandarder. Gartnerierne har oplevet at deres manøvrerum i markederne indsnævres på grund den kraftige polarisering i branchen mod de respektive distributionskanaler. Som modreaktion har stadigt flere danske gartnerier begyndt at praktisere en segmenteret markedsføringsstrategi, som tilgodeser plantehandlernes behov for at differentiere sig i et stærkt konkurrencepræget marked. Pålidelige og aktuelle markedsinformationer bliver af stadigt større betydning for gartneriernes løbende tilpasning af deres sortiment, prispolitik og emballageværktøjer.

Flora Dania Marketing a/s er prydblantebanchens fælles markedsføringsselskab og de har gennem en årrække opbygget et vidt forgrenet netværk til producenter, grossister, detailhandlende og andre branchefolk med tilknytning til de respektive europæiske markeder. Flora Dania Marketing har kontakfladerne og kompetente medarbejdere til at gennemføre systematisk markedsövervågning og formidlingsaktiviteter omkring de europæiske blomstermarkeder.

2. Formålet med aktiviteten.

Det har været projektets formål at holde prydblantebanchen ajour med udviklingen på de markeder, hvor de sælger deres produkter, og dermed give dem et bedre beslutningsgrundlag med hensyn til produktudvikling, produkttilpasning, markedstiltag og prissætning.

Det elektroniske nyhedsbrev "Ugens Nyheder" har tilvejebragt aktuelle og velunderbyggede markedsinformationer til brug for operatørerne indenfor prydblantebanchen, herunder gartnerierne, eksportørerne samt underleverandør- og servicevirksomheder.

3. Aktivitetens indhold.

Projektet har tilvejebragt aktuelle og nuancerede tilbagemeldinger fra de europæiske markeder for prydblantebanchen. Markedsinformationerne indsamledes systematisk af Floradania Marketing a/s og blev videreformidlet i elektroniske nyhedsbreve, som har afdækket centrale afsætningsmæssige udfordringer og problemstillinger for branchen.

Projektaktiviteterne var tilrettelagt som led i en flerårig indsats ud fra en erkendelse af behovet for et kontinuert informationsflow af markedsinformationer til operatørerne indenfor prydblantebanchen. Aktiviteterne har fået stadigt større værdi for erhvervet i takt med at gartnerne og eksportørerne har fået succes med at anvende markedsinformationerne i deres markedstilpasning.

Markedsövervågning og analyser

Flora Dania Marketing a/s har fulgt udviklingen på de europæiske blomstermarkeder for at afdække prydblantebanchens konkurrenceforhold og afsætningsmuligheder.

Markedsövervågningen er gennemført ved hjælp af en bred vifte af aktiviteter omfattende 1) Kundebesøg hos blomstergrossister og centralindkøbere i kædesegmentet på hjemmemarkedet og de europæiske hovedmarkeder.

2) Blomstermesser og udstillinger benyttedes til at indhente markedsinformationer. 3) Udveksling af markedsoplysninger med auktioner i Tyskland, Belgien og Holland. 4) Telefoninterviews med producenter og plantehandlere anvendtes hyppigt for at indhente kommentarer til den øjeblikkelige afsætningsituation. 5) Brancheorienterede publikationer som dækkede hovedmarkederne.

Ugenyt' udsendtes elektronisk som e-mail til alle interesserede prydplanteproducenter og blomstereksporthører i Danmark. Nyhedsbrevet er overskueligt og dækker en række faste stofområder herunder:

'Dansk Markedskommentar' – Eksportørernes oplevelser af den øjeblikkelige afsætningsituation på udvalgte markeder eller afsætningssegmenter.

'Kulturrapporten' - Afsætningsmæssig status på enkeltkultur eller produktgruppe – vurdering af hidtidige efterspørgselsforløb og forventninger til resterende del af sæsonen på de respektive blomstermarkeder.

'Hollandske markedskommentar' - Baseret på FLORAHOLLAND-aktionernes gennemgang af ugens auktioner kommenterer omsætningsmæssige udsving og prisdannelse indenfor produktkategorierne blomstrende planter, grønne planter og haveplanter.

'Dansk og Hollandsk prisindeks' – Realiserede priser og mængder på de største prydplante kulturer samt sammenlignende indekstal for foregående uge – data genereret fra det danske elektroniske udbuds- og salgssystem DANPOT og VBA-auktionerne i Holland.

'Aktuelle begivenheder' – Fælles arrangementer, udstillinger, studieture mv.

'Ugenyt' har afdækket den øjeblikkelige stemning på markederne, herunder fremherskende præferencer angående blomsterfarver, produktstørrelse, kvalitet osv.

Prisdannelsen på danske prydplanter og de tilsvarende europæiske produktpriser fremgik hver uge af prisindeks opstillet på blomstrende prydplanter, sæsonkulturer, grønne planter samt miniplanter.

4. Målopfyldelse.

Projektet har tilvejebragt aktuelle og velunderbyggede markedsoplysninger fra de europæiske blomstermarkeder. Prydplantebranchen er utroligt omskiftelig, hvorfor det er af overordentlig stor værdi for gartnerierne og eksportørerne via 'Ugens Nyheder' at få en opdatering på prisdannelsen på markederne, vurderinger på sæsonforløbet, produkternes attraktivitet og fremherskende forbrugerpræferencer.

Danske Prydplanter konstaterer at markedsinformationerne har givet danske gartnerier og eksportselskaber et bedre beslutningsgrundlag for de daglige dispositioner og accelerer omstillingsprocessen og det strategiske beredskab i virksomhederne, hvorfor formålet er opfyldt.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Resultaterne af markedsovervågningen udsendes løbende i form af et ugentligt nyhedsbrev "Ugens Nyheder" til alle som ønsker. Nyhedsbrevene er desuden tilgængelige for alle på hjemmesiden www.floradania.dk.

6. Resumé.

Projektet har tilvejebragt aktuelle og nuancerede tilbagemeldinger fra de europæiske markeder for pryddplanter. Markedsinformationerne indsamledes systematisk af Floradania Marketing a/s og videreformidledes i elektroniske nyhedsbreve, som har afdækket centrale afsætningsmæssige udfordringer og problemstillinger for branchen, og information om den ugentlige aktuelle markedsudvikling på aktuelle markeder og kulturer.

Projektaktiviteterne blev tilrettelagt som led i en flerårig indsats ud fra en erkendelse af behovet for et kontinuert informationsflow af markedsinformationer til operatørerne indenfor pryddplantbranchen. Aktiviteterne har fået stadigt større værdi for erhvervet i takt med at gartnerne og eksportørerne har fået succes med at anvende markedsinformationerne i deres markedstilpasning.

Projekt 19. PREDICT - vejen til udbredelse af intelligent klimastyring.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Dansk gartnerierhverv står foran store udfordringer blandt andet fordi samfundets udvikling har medført stadig skærpede miljøkrav. Stigende energipriser og stagnerende salgspriser i kombination med global konkurrence på lønomkostninger og produktkvalitet, tvinger enten det enkelte erhvervsgartneri til at effektivisere sin produktion gennem højteknologisk stordrift.

Parallelt med udviklingen indenfor andre arbejdstunge erhverv søges lønomkostningerne reduceret gennem indførelse af stadig flere robotter i produktionen.

En tilsvarende løsning for skærpede miljøkrav og stigende energipriser har kun fundet indpas i erhvervet i form af gartnerierne har tilpasset styringen i det omfang man manuelt i de eksisterende systemer har kunnet håndtere de nye metoder fra forskningen. Specielt med det seneste års eksplosive udvikling i energipriserne er løsninger, der reducerer erhvervets energiforbrug mere aktuelle end nogen sinde før, hvis ikke konkurrenceevnen skal forringes yderligere.

Gartnerierhvervet i andre vesteuropæiske lande står overfor de samme udfordringer, men der imødegås udviklingen med en øget højteknologisk udvikling. Specielt i Holland fokuseres på højteknologisk udvikling for at sikre gartnerierne fremtid. Denne udvikling sker i høj grad på automatiseringsområdet, men også på miljø- og energiområdet udvikles nye teknologier.

De danske potteplanter har historisk set haft en både kvalitetsmæssig styrke, men også en styrke i et bredt sortiment sammenlignet med vore udenlandske konkurrenter. Erhvervet vurderer således, at en øget indsats omkring miljø- og energioptimerende løsninger kombineret med kvalitets- og produktudvikling er altafgørende konkurrenceparametre. Indenfor området kvalitets- og produktudvikling af pryddplanter er der netop gennemført en storstilet forskningsindsats i tæt samarbejde med erhvervet. En tilsvarende indsats på miljø og energiområdet realiseres ved gennemførelse af nærværende projekt.

2. Formålet med aktiviteten.

Projektets korte titel er 'PREDICT' med undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthushortnerierhvervet'.

Tilsammen afspejler den korte titlen 'PREDICT' og undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthushortnerierhvervet' essensen af det grundlæggende problemkompleks for klimastyring i væksthushortnerierhvervet, nemlig nødvendigheden af udbredelse af intelligent klimastyring, der kan forudse det optimale vækstklimate for at nå de opstillede produktionsmål samtidigt med et minimalt energiforbrug.

Projektet er startet i 2007 og afsluttes i 2010.

3. Aktivitetens indhold.

Tidligere er fremsendt den fireårige projektplan.

På grund af forsinket opstart, er der i året kun udført en mindre del af aktiviteterne.

I forbindelse med etablering af AgroTech (Godkendt Teknologisk Serviceinstitut) er projektledeelse overført hertil, men med en uændret række af samarbejdspartnere.

I året er udarbejdet program som opsamler nye dataer og sammenlignes med gartnerierne vejrdata med henblik på at validisere vejrudsigten til brug i klimastyring.

Vejrdata registreres på:

Indstråling, vindhastighed, vindstød, vindretning, temperatur, dugpunkt, nedbørsmængde, nedbørssandsynlighed, skydække og lufttryk.

Derudover er arbejdet med kommunikationsproblemer.

Data for forsøg med kunstlysstrategier.

Lysmålinger på afprøvningssteder.

Testning af sensor analyser af undersøgelse af kunstlysstrategier.

Den del af aktiviteten som støttes i dette projekt er gennemført i år på trods af forsinkelsen.

4. Målopfyldelse.

Som nævnt ovenfor har projektet samlet været forsinket, men den del af aktiviteten, som støttes i dette projekt er gennemført.

5. Aktivitetens offentliggørelse.

Da der endnu ikke foreligger videnskabelige resultater, er der ikke publiceret resultater her i opstartsåret.

Projektet har været omtalt ved Temadag for alle gartnere i august og med omtale i Gartner Tidende nr. 16/2007.

6. Resumé.

Projektets korte titel er ' PREDICT' med undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthushortnerierhvervet'.

Tilsammen afspejler den korte titlen 'PREDICT' og undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthushortnerierhvervet' essensen af det grundlæggende problemkompleks for klimastyring i væksthushortnerierhvervet, nemlig nødvendigheden af udbredelse af intelligent klimastyring, der kan forudse det optimale vækstklimate for at nå de opstillede produktionsmål samtidigt med et minimalt energiforbrug.

Projektet er startet i 2007 og afsluttes i 2010.