



**Floradania Marketing**

**Skriftlig beretning til generalforsamlingen  
29. marts 2011**



## Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning.....	2
2.0 Organisation.....	3
3.0 Årets forløb.....	3
4.0 Indsatsområder .....	4
5.0 Fremtidens udfordringer .....	6
6.0 Afslutning .....	7

### 1.0 Indledning

Sidste 2010 bød på mange udfordringer for den danske gartneribranche – de fleste af udfordringerne kom som en uundgåelig konsekvens af globale økonomis knægang efter finanskrisen. Men man bør ikke glemme, at 2010 bød på lige så mange positive initiativer fra såvel interne som eksterne interessenter til branchen:

- Mariann Fischer Boel stillede sig i spidsen for Grøn Vækstklynge i 2010
- Fødevareministeriet gav tilsagn om og økonomisk støtte til udvikling af ny samhandelsplatform under Danpot i 2010
- Eksportrådet gav tilsagn om og økonomisk støtte til eksportfremstød på messer flere steder ude i Europa i 2010
- Fødevareminister Henrik Høeg deltog beredvilligt i Gå hjem møder og generalforsamlinger i branchen for at lytte til ønsker – og krav – i 2010.

Ovenstående er blot udvalgte eksempler på driftige personer, udvalg, råd og ministre, der tror på branchen og støtter op om nye tiltag i branchen, fordi branchen på trods af vanskelige tider viser vilje og gå-på-mod. Det vil 2010 forhåbentlig også blive husket for.

## **2.0 Organisation.**

Floradania Marketing, der siden sammenlægningen af Danske Prydplanter, har været et hundrede procent ejet datterselskab, forestår fortsat branchens markedsføring.

Projektledelsen af de for 2010 øvrige planlagte markedsføringsprojekter varetages af to marketingkonsulenter, samt en assistent, mens messedelen har beskæftiget 2 personer det meste af året. Messefunktionen står i et glidende generationsskifte, der forløber planmæssigt.

Desuden er ansat en deltidsmedarbejder til at varetage markedsføringsopgaverne for Dansk Planteskoleejerforening (DPF), idet Floradania Marketing sidste år indledte et samarbejde med DPF om markedsføringen.

Endelig er Floradania Marketings direktør ansat til at varetage den daglige ledelse og udviklingen af Floradania Marketing, samt som direktør i Danske Prydplanter.

Bemandingsmæssigt er man således på samme niveau i 2010 som i 2009, idet vi måtte sige farvel til Ole Tødt i begyndelsen af året, men bød velkommen til Benny Vernstrøm Thomsen i september 2010.

## **3.0 Årets forløb.**

Floradania Marketing har brugt 2010 til at omstille sig til de nye vilkår, hvor midlerne er færre og udfordringerne større.

Floradania Marketing udførte de pålagte aktiviteter i henhold til budgetter fremlagt på generalforsamlingen d. 02. marts 2010. Se punkt 4 indsatsområder for specifikationerne på projekterne.

Floradania Marketing er stadig udførende på de projekter, som Markedsudvalget indstiller til bestyrelsen.

## 4.0 Indsatsområder

Alle de markedsføringsaktiviteter, der gennemføres af Floradania Marketing, indstilles af Markedsudvalget til Floradania Marketings bestyrelse til godkendelse. I Markedsudvalget sidder fire repræsentanter fra producentsiden, samt tre repræsentanter fra salgsselskaberne. Heraf er der et bestyrelsesmedlem fra både producentsiden samt fra salgsselskaberne for at sørge for bedst mulig information fra udvalg til bestyrelse. Ernst Mittag sidder i dag som formand for markedsudvalget.

Retningslinjerne for markedsføringen er at fremme afsætningen af danske potteplanter gennem indsamling og formidling af markedsinformation, samt udvikling og implementering af strategiske og kreative markedsføringskoncepter.

### 4.2 Kommunikationsplatformen

Den største aktivitet i 2010 var opstarten af det elektroniske nyhedsbrev floradania.dk, der udsendes til detaillister i hele Europa. Sprogversioneringerne er Dansk, Engelsk, Tysk, Svensk, Italiensk og Fransk. Formålet med magasinet var at give primært indkøbere øget inspiration til anvendelse og brug af planter – gerne som alternativ til snitblomster. Nyhedsbrevet er bygget op over en fast skabelon, hvor der hver gang fremhæves sæsonaktuelle planter, nyheder, inspiration til anvendelse af planter samt nye initiativer i branchen og er således gået fra at være meget produktionsorienteret til at være langt mere inspirationsorienteret og tilpasset tidens strømninger.

Tillige er der sket en større udvikling af hjemmesiden floradania.dk, der ligeledes er gået fra en ren informationsside til også at være en inspirationsside. Billedbanken er forsat unik i branchen og interessen i billedmaterialet er stor fremgår det af de ca. 10.000 downloads om måneden.

Pressen er i løbet af 2010 blevet serviceret med Nyhedsbreve, ligesom livsstilspresen er blevet forsynet med fire sæsonrelaterede Nyhedsbreve, der har været tilpasset mediets lange planlægningsfaser. Brevene har været forsynet med rigeligt billedmaterialer, og har været en vigtig grundsten i etableringen af relationer med stylist og redaktører.

Fremgangsmåden har tydeligt og beviseligt givet branchen øget opmærksomhed i 2010 målt på presseklip.

#### 4.3 Livsstil

Hvor der de tidligere år har kørt trendprojektet, har Floradania drejet fokus over på mere livsstilsrelaterede emner, hvor planter nemmere sættes i den rette sammenhæng.

Samarbejdet med livsstilspressen er ikke kun kommet Floradania's forskellige projekter til gode, men er også i høj grad blevet udnyttet af flere gartnere og salgsselskaber i deres udviklingsarbejde.

Livsstilsprojektet indeholder ligesom det tidligere Trendprojekt også rådgivning i sæsonens trends, men til forskel fra tidligere trendseminarer, var årets arrangementer i år brugerfinansierede.

#### 4.4 Messer, herunder IPM og Handelspladsen

Danmark var repræsenteret med fællesstande på IPM 2010 i Tyskland, Salon du Vegetal 2010 i Frankrig, på Elmia Garden 2010 i Sverige og på Miflor 2010 i Italien. Et forsøg på at oprette en fællesstand på FloraHolland Trade Fair Aalsmeer i oktober måttet tidligt opgives som følge af hollandsk modvilje. Som det fremgår af gennemgangen af Floradania Marketings regnskab fik messerne i Tyskland, Italien og Sverige støtte fra Danmarks Eksportråd (nu Eksportrådet, Udenrigsministeriet), hvor der køres en eksportfremmeordning, der støtter eksportfremstød i brancheregi. Ordningen undergik flere lempelser i 2010, hvorfor ordningen fremadrettet vil blive fulgt tæt.

Fællesstandene er efterhånden blevet et stærkt varemærke for den danske branche, og udviklingen med fællesstandene på de forskellige messer går således i den rigtige retning. Eneste anke er dog fællesstandenes omfang, idet styrken ved fællesstandene er mangfoldigheden i sortimentet. Og udviklingen går her desværre imod, at der bliver færre og færre forskellige kulturer på fællesstandene. Der er fortsat en stor mangfoldighed, men

ønsket fra såvel sælgere som indkøbere er at hele det (tilgængelige) danske sortiment præsenteres hver gang. Ved at bevare og konstant vise bredden i det danske sortiment, kan man bidrage til, at de europæiske indkøbere ikke mister fokus på Danmark.

Der blev i 2010 ligeledes afholdt fire Handelspladser, hvor besøgstallene indikerer, at Handelspladserne er kommet for at blive. Både spørgeskemaundersøgelsen i 2006 og løbende dialog med udstillerne afslører, at nødvendigheden af at præsentere det fysiske produkt er vigtigt for at opnå en plads i indkøbernes eller sælgernes bevidsthed. Specielt producenter af nicher eller sæsonkulturer vurderer at Handelspladserne er en nødvendighed for at få disse typer planter profileret.

Handelspladsens placering betragtes forsat som en succes, idet der ud over nye opsætningsmuligheder også er en anderledes, dynamisk stemning i de nye lokaler. Som for de gamle lokaler er der imidlertid forsat en udfordring med parkeringsforholdene som forsøges løst.

## **5.0 Fremtidens udfordringer**

Den primære indtægt til Floradania Marketing aktiviteter i 2011 vil være fra GAU. Fondene gav allerede i oktober og november tilsagn om de projekter, som kunne forvente støtte fra de to fonde i 2011. Her opnåede Danske Prydplanter tilsagn til et projekt i Promilleafgiftsfonden, og to projekter under Produktionsafgiftsfonden til henholdsvis markedsføring og markedsinformation. Det vil for Danske Prydplanter betyde en reduktion i GAU-midler på kr. 0,3 mio. i forhold til 2010.

Til gengæld er der allerede modtaget tilsagn om støtte fra Eksportrådet til IPM2011, hvor der blev givet tilsagn om støtte på kr. 1,6 mio. Tilskuddet var ansøgt som støtte til alle udstillere i Hal 5, som følge af lempelser i ordningen. Tilsvarende forventes tilsagn indhentet til messerne Miflor i Italien i september og til Elmia Garden i november.

Endelig modtager Floradania Marketing et markedsføringsbidrag fra kontingenterne fra salgsselskaberne på kr. 950.000, hvor kr. 50.000 er øremærket Odense Blomsterfestival.

## 6.0 Afslutning

Som det fremgår af nærværende årsberetning har bestyrelsen i Floradania Marketing arbejdet med en bred vifte af opgaver i 2010, hvor udfordringer i 2011 også har optaget megen tid.

På generalforsamlingen vil der blive stemt om den skriftlige beretning.

Vi ser frem til et godt samarbejde i 2011.

Odense d. 16. februar 2011

---

Bestyrelsen for Floradania Marketing