

# Ledelsesberetning Danske Prydplanter 2011:

## Projekt 1: Integreret Markedsføring

### 1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydplantemarkedet i EU er præget af en stor handel mellem medlemslandene. Der er udpræget tale om et indre marked med den europæiske forbruger som slutkunde. Det er også et udpræget konkurrencepræget marked, hvor produktioner hurtigt kan komme ud for vigende efterspørgsel og faldende priser.

Professionel information til kunder og pressen er vigtige elementer i en effektiv markedsføring. Med de store mængder information, vi udsættes for, er det væsentligt, at der er tale om *professionelt og forarbejdet materiale, der tilgår både forbrugeren, eksportører, indkøbere og detaileddet.*

### 2. Formålet med aktiviteten.

Det overordnede formål er på europæisk niveau at informere, inspirere og øge incitamentet til at anvende prydplanter i vores omgivelser, således at afsætningen af prydplanter stimuleres til vækst.

### 3. Aktivitetens indhold.

Integreret Markedsføring er en videreudbygning af de koncept som Danske Prydpanter introducerede i 2009/2010, hvor man via en palette af produkter kommer i en direkte dialog med indkøbere og presse. Integreret Markedsføring bestod i 2011 således af følgende delkomponenter:

#### Delkomponent 1. Messer 2011

På IPM-2011 styredes indsatsen for de deltagende udstillere. På den 800 kvm. store fællesstand. Den overordnede udstillingsstrategi fastholdes, herunder integrationen til de andre markedsføringsaktiviteter under kommunikations og livsstilsplatformene, og blev gennemført med støtte fra Danmarks Eksportråd. Ligeledes blev der etableret fællesstande på Miflor og Elmia Garden-messen .

#### Delkomponent 2. Ny kommunikationsplatform 2011

Kernen er en mail til indkøbere og presse, der udsendes hver 14. dag med korte info-appetitvækkere med tilhørende inspirerende fotos med henvisning til link på [www.floradania.dk](http://www.floradania.dk), hvor stoffet uddybes og belyses i form af artikler og kommentarer.

Som supplement til det faste nyhedsbrev blev der udsendt et separat pressekit specielt tilpasset magasinpressens produktionstid, kaldet **floradania.dk - VIP**.

Fundamentet i Kommunikationsplatformen er hjemmesiden [www.floradania.dk](http://www.floradania.dk), der fungerer som portal for alle nyhederne og artiklerne m.m.

#### Delkomponent 3. Livsstilsprojekt 2011

Delprojektet havde fokus på at markedsføre planter med udgangspunkt i forbrugsorienteret vinkel, hvor der lægges vægt på tendenser og trends. Indsamling og videreformidling af viden til brug i livsstilspresen samt til den danske plantebbranche til udvikling af planter og koncepter, der passer ind i den moderne forbrugers livsstil, fortsættes. 4 trends for sæsonen udarbejdes i samarbejde med livsstilsbranchen.

Floradania Innovation Awarden, hvor nyheder iscenesættes over for journalister hører også under dette projekt.

#### 4. Målopfyldelse.

Danske Prydplanters evaluering af de forskellige delprojekter under "Integreret Markedsføring" er svært målbare, men vurderes at være forløbet tilfredsstillende.

*Delkomponent 1: Messer.* Det lykkedes, som anført i ansøgningen til Produktionsafgiftsfonden i 2011 at opnå støtte fra Danmarks Eksportråd til IPM 2011 (Tyskland), Elmia Garden 2011 (Sverige) og Miflor 2011 (Italien). IPM 2011 blev tilmed den største nogensinde og opnåede stor anerkendelse fra indkøbere og presse fra hele Europa. Grundet støtten fra såvel GAU som Danmarks Eksportråd blev det desuden muligt også at deltage på Salon du Vegetal 2011 (Frankrig).

*Delkomponent 2: Ny Kommunikationsplatform.* Med 23 udsendelser af Nyhedsbrevet i løbet af 2011 til mere end 3.000 detaillister, grossister og journalister formåede man at holde interessenter informerede om de mange aktiviteter og nyheder. Platformen er desuden underbygget af websiden [www.floradania.dk](http://www.floradania.dk), der på 2. år oplever stigende besøgstal (fra 65.500 til 72.500, d.v.s. 6% stigning).

*Delkomponent 3: Livsstilsprojekt.* Såvel dagbladsjournalister som livsstilsjournalister har fået øjnene op for det spændende sortiment, hvilket resulterede i estimeret 300 artikler i danske blade og tilsvarende i udenlandske blade og magasiner. Floradania Innovation Awarden skabte ligeledes et nødvendigt hype om nyhederne, der er med til at intensivere efterspørgslen på andet en den traditionelle del af sortimentet.

#### 5. Aktivitetens offentlighed.

Det elektroniske nyhedsbrev udsendes til alle producenter og eksportører af prydplanter umiddelbart inden udsendelsen til de europæiske detaillister, grossister og journalister i Europa.

Såvel Nyhedsbreve, som billeder fra livsstilsevents, samt forbrugeranalyser offentliggøres alle på [www.floradania.dk](http://www.floradania.dk):

*Delkomponent 1: Messer* – se <http://floradania.dk/branchenyt/messeoversigt/>

*Delkomponent 2: Ny Kommunikationsplatform* – se <http://floradania.dk/trend-inspiration/trends-inspiration/>

*Delkomponent 3: Livsstilsprojekt* - <http://floradania.dk/trend-inspiration/trends-2012/>

#### 6. Resumé.

Projektet Integreret Markedsføring vurderes af Danske Prydplanter at være den bedst mulige måde at udnytte synergien i brugen af forskellige medier til at profilere planter over for alle interessenter. Ved at lave en stor integration i projekterne, kan delkomponenter anvendes i lettere tilrettet form over for alle målgrupperne og dermed sikre, at alle modtager det samme budskab.

På messerne oplever såvel indkøbere som presse det brede sortiment, hvor særligt nyheder og miniplanter fremhæves som supplement til det traditionelle sortiment, som mange allerede er bekendt med. Kommunikationsplatformen bidrager til at fremme interessen for planter ved hele tiden at bidrage med nye og sæsonaktuelle artikler med billedserier af planter. Ved at præsentere planterne i tidens trends formår man i højere grad at gøre planterne til et livsstilsprodukt, der dermed også kan berettige en højere pris. Eksistensen af en 3. generations hjemmeside, hvor interessenter konstant kan blive inspireret med supplerende artikler, er med til at skabe et incitament til hele tiden at søge nye informationer om planter.

Det tredje delkomponent, Livsstilsprojektet, er med til at identificere trends og strømningerne for det kommende år, hvorved gartnere og eksportører i højere er i stand til at tilpasse produktionen og markedsføringen efter forbrugernes efterspørgsel det kommende år. Nyhedsprisen, Floradania Innovation Award, er udover at motivere gartnerne til nytænkning også med til at løfte branchens produkter til oplevelsesøkonomien, hvor man i stedet for udelukkende produktet også opnår en vigtig iscenesættelse af disse.

## **Projekt 2 Producentinformation og Miljømærkning**

### **1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse**

Prydplanteerhvervet befinder sig fortsat i et konkurrencepræget europæisk marked. Hurtig og relevant information om de nyeste udviklinger og udviklingsmuligheder, er derfor særdeles vigtig for erhvervets evne til at tilpasse sig udviklingen. Projektet skal derfor medvirke til at optimere det samlede vidensniveau i erhvervet.

Som et supplement hertil ønsker Danske Prydplanter at have fokus på udviklingen inden for miljøregistreringssystemer, idet miljø står højt på såvel politikernes som branchens dagsorden. Her har branchen selv oprettet det officielle miljøcertificeringssystem MPS, der konstant undergår en udvikling og senest har planter om, at fusionere med forbrugermærket Fair Flowers, Fair Plants (FFP).

### **2. Formålet med aktiviteten**

Projektets formål er at give koncentreret, vigtig og brugbar information til alle producenter på en række faglige områder, der er væsentlige for producenterne og dermed erhvervets udvikling. Emnerne rækker fra forskning og udviklingsresultater til mere generel information om udviklingen i erhvervet.

Endvidere sættes der fokus på miljø og miljø certificeringen under det hollandske MPS system.

### **3. Aktivitetens indhold**

Projektet Producentinformation indeholdt i 2011 to hovedbestanddele, hvor den primære var udsendelse af månedlige Nyhedsbreve, hvor områderne forskning og forsøg, information om fælles bekæmpelse af nye eller problematiske skadegørere, aktuelle markedsforhold og afsætningsudviklingen inden for potteplanter var blandt temaerne.

Derudover afholdtes der i 2011 foredragsarrangementer i marts og november, hvor potteplanteproducenter fra hele landet var inviteret til at blive orienteret om den seneste forskning og udvikling, produktudvikling og afsætningsudvikling blev gennemgået. På efteråret temadag var blandt andet fremtidsforsker Anne Skare Nielsen fra Future Navigators inviteret til at fortælle om strømningen "ikke mere, men bedre".

Tilskuddet gik til dækning af foredragshonorarer m.v., mens deltagerne selv har betalt foræring m.v. ved temadagen.

Dertil kom projektet miljømærkning, hvor Danske Prydplanter i samarbejde med Gartnerirådgivningen har informeret medlemmerne om de nyeste tiltag inden for certificeringen inden for branchen, herunder MPS, GAP og FFP.

### **4. Målopfyldelse**

Nyhedsbreve: Der blev i løbet af 2011 udsendt ni nyhedsbreve, heraf to Nyhedsbreve i september.

Nyhedsbrevene blev udsendt via e-mail for at anvende dette medie mest optimalt med links til uddybende information indenfor de forskellige emner. Nyhedsbrevet fungerer er velegnet til såvel større og mindre gartnerier, hvor specielt de mindre ellers ville have svært ved selv at skulle indhente informationerne.

Temadage: I 2011 blev der afholdt 2 temadage, henholdsvis d. 02. marts 2011 og d. 09. november 2011.

Ud over ovenstående temadage blev der ligeledes afholdt to gå-hjem-møder, hvor henholdsvis forårets gå-hjem-møde havde afsætning som emne, samt et møde i september, hvor Norske Toldsatser var på dagsordenen.

Til alle arrangementerne var der en tilfredsstillende tilslutning og til emnerne i nyhedsbrevene blev der flere gange bragt uddybende artikler i Gartnertidende omkring emnerne. På ovenstående baggrund kan det konstateres at projektmålet er opfyldt.

Miljøcertificering: Til at informere om de nyeste strømninger inden for miljøcertificeringer, har der været udsendt et nyhedsbrev i februar, ligesom der har været informeret om nyeste tiltag på temadagene. Et

faldende antal medlemmer, der lader sig certificere er ikke retningsvisende for projektets succes, idet man til gengæld stort set har opretholdt antallet af certificerede kvadratmeter.

#### **5. Aktivitetens offentliggørelse**

Nyhedsbrevene kan findes af alle på [www.danskeprydplanter.dk](http://www.danskeprydplanter.dk) under services, hvor der også kan bestilles nyhedsbrevet. Indlæggene på temadagene offentliggøres desuden på [www.danskeprydplanter.dk](http://www.danskeprydplanter.dk)

#### **6. Resumé**

Branchen undergår hastige forandringer, hvorfor det kan være vanskeligt for de enkelte medlemmer af Danske Prydplanter at holde sig ajour. Derfor er væsentlige nyheder blevet opsummeret og formidlet i bl.a. Nyhedsbreve og Temadage, som dermed giver den enkelte producent et bedre grundlag for yderligere fordybelse i emnet. Efterårets temadag med "Ikke mere – men bedre" var med til at sætte fokus på de nye forbrugstendenser, der går mod ikke flere af den samme slags, men bedre anvendelse/udnyttelse af produkterne.

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.

Dette er sket planmæssigt og aktivitetens mål er dermed opfyldt.

## **Projekt 3: Råd om planter (Promilleafgiftsfonden)**

### **1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.**

Tidligere viden omkring mange planter er gået tabt med de senere generationer af forbrugere. Hvor fx den helbredende virkning ved en Aloe vera tidligere blev overført fra én generation til den næste via mund til mund er sådanne informationer i en årrække blevet betragtet som almen viden, for derefter pludselig kun at være ekspertviden.

Viden niveauet omkring planter er dog efterhånden begrænset, til en minimal viden om blot et fåtal af de populære planter, mens kendskabet til planterigets mangfoldighed er tæt på at være gået tabt. En målrettet oplysningskampagne over for såvel den professionelle indkøber som til forbrugeren i alle generationer, vil helt klart kunne være med til at genskabe denne viden.

### **2. Formålet med aktiviteten.**

Det overordnede formål er at informere, inspirere og øge incitamentet til at anvende prydblplanter i vores omgivelser på en ny måde. Det nye består mere præcist i at fortælle og genfortælle historien bag planterne. Hvad her de været brugt til, hvilke egenskaber har de og hvilke historier og evt. myter ligger der bag de enkelte planter.

Traditionelt set bliver planter hovedsageligt betragtet som en pryddenstand i og omkring boligen, men planterne kan ofte bestride langt flere funktioner og har flere egenskaber end dette

### **3. Aktivitetens indhold.**

Projektets indhold spænder over følgende indsatser:

- 1) Identificering af livsstilstyper i befolkningen
- 2) Udformning af et antal livsstilstypekategorier, hvor de relevante kendetegn i.f.t. planter tilføres
- 3) Salgsværktøjer og inspirationsbank til den professionelle indkøber udarbejdes via elektroniske kanaler
- 4) Forbrugerrettet portal til segmenterne udarbejdes via website

Livsstilstyperne blev placeres i spektret fra den traditionelle forbruger til den topmoderne forbruger, hvor hele spektret af forbrugere kunne hente inspiration, råd og vejledning til anvendelse af planter i netop deres bolig, med vægt på plantens funktionalitet.

Rådgivning direkte fra producenter af planterne bør indgik via små film, som var et oplagt medie til denne form for rådgivning. Viden direkte fra gartnerne, der ved hvordan planterne trives bedst og har et dybtgående kendskab til deres egenskaber og funktionalitet, var efterspurgt fra detailhandlen, der ligeledes har et begrænset kendskab til planterens funktionalitet.

Endelig var det udarbejdet posters og postkort til at underbygge kampagnen i detailhandlen.

### **4. Målopfyldelse.**

Projektet "Råd om Planter" var en forbrugerrettet kampagne, der skulle være med til at underbygge branchens øvrige indsats over for såvel indkøbere som presse. Pressen har imidlertid påpeget det øgede behov over for en forbrugerrettet hjemmeside, hvor de kunne henvise forbrugeren til.

Anvendelse af såvel hjemmesiden, som de 32 filmklip har vist, at der er et udtalt behov for netop den type viden, som man har formidlet i projektet.

Flere blade har desuden udtrykt ønsker om, at måtte anvende de fire identificerede livsstilstyper som temaer i den kommende tid.

### **5. Aktivitetens offentlighedsindsats.**

Det er selve projektets kerne at få informationerne offentliggjort via branchens egen hjemmeside [www.floradania.dk](http://www.floradania.dk), hvor man har udvidet sitet fra at være B-2-B til nu også at være B-2-C, d.v.s. rettet til forbrugeren.

For at få forbrugerne i tale var der udarbejdet posters og postkort til detailhandlen. Og endelig var der sket en mangfoldiggørelse via mails og elektroniske udsendelser.

Hjemmesiden er med sin oversættelse til 4 sprog, ligesom filmene er blevet sprogversionerede, i besiddelse af en klar EU dimension.

### **6. Resumé.**

Vidensniveauet omkring planter er efterhånden begrænset til en minimal viden om blot et fåtal af de populære planter, der findes. Samtidig er kendskabet til planterigets mangfoldighed tæt på at være gået tabt.

En målrettet oplysningskampagne som "Råd om planter" skal gennem en påvirkning over for såvel den professionelle indkøber som til forbrugeren i alle generationer, være med til at genskabe denne viden. Projektet "Råd om Planter" blev derfor udarbejdet omkring branchens webiste, hvor man udbyggede dette til også at have fokus på forbrugerne. Via hjemmesiden og teksten "Hvilke planter passer til dit hjem", kunne forbrugerne eller pressen identificere sig med fire livsstilstyper og deres anvendelse af planter. Desuden gave 8 filmklip for hver af de fire livsstilstyper, d.v.s. 32 film i alt, forbrugerne mulighed for at indhente selv den mest basale viden om planter, som man ellers ville risikere kunne gå tabt.

Den store efterspørgsel fra såvel detailhandlen som pressen vidner om, at kampagnen har været med til at løfte forbrugerens interesse i planter på et overordnet niveau.