

## Floradania Indefra



*Floradania Indefra er en ny artikelserie, der sætter spot på Floradania Marketing og selskabets aktiviteter set med de forskellige interessenters øjne.*



TEKST: LONE TAKLO,  
FLORADANIA MARKETING,  
LT@FLORADANIA.DK  
FOTO: LONE TAKLO OG LOTTE BJARKE

*Du har været formand for Markedsudvalget siden 2008. Kan du kort beskrive, hvem Markedsudvalget er, og hvad jeres opgave er i forhold til Floradania?*

Markedsudvalget er Floradania's strategiske sparringsparter på brancheniveau. Udvalget er ligeligt sammensat af gartnere og salgsselskaber samt en ekstern formand, der er den post, jeg beklæder. Det er formandens opgave at varetage hele branchens interesser, det vil sige indstille markedsføringsmæssige aktiviteter, der er bredt funderet i branchen, til Floradania Marketings bestyrelse.



# Brug Floradania bedre

**Ernst Mittag, der er formand for Markedsudvalget, understreger, at både gartnere og salgsselskaber kan udnytte Floradania's tilbud og kompetencer endnu bedre end i dag. Branchen har brug for mange brands under sin fælles paraply, Floradania Marketing**

*Hvad der fik dig til at gå ind i det arbejde?*  
Jeg er med i bestyrelsen i flere gartnerier og følte, at jeg i kraft af den brancheind-

*Ernst Mittag, der er formand for Markedsudvalget efterlyser flere ildsjæle, der vil skabe sig en stærk profil i markedet til gavn for hele branchen.*

sigt og samtidig min mangeårige erfaring med afsætning kunne bidrage med noget. Jeg synes, at Floradania gør det rigtig godt sammenlignet med andre brancheorganisationer, fordi selskabet er så tæt på sine interessenter.

I de gartnerier, hvor jeg sidder i bestyrelsen, har man forstået at drage nytte af Floradania's arbejde bedre end før. Floradania skal yde noget for dem, der betaler,



det vil sige ejerne, og den tilknytning forsøger jeg at være med til at skabe.

*Hvad er de vigtigste opgaver, Floradania løfter for branchen?*

I 2010 blev Floradania Magasinet erstattet af et elektronisk nyhedsbrev med magasinstof, og i den forbindelse føler jeg, at Floradania har skabt en professionel kommunikationsplatform, som jeg samtidig mener, gartnere og salgsselskaber kan bruge mere optimalt.

I det hele taget føler jeg, at mange gartnere ikke tilstrækkeligt udnytter de muligheder, som Floradania giver.

*Hvor ser du Floradania styrker?*

Den seneste IPM er den bedste performance, de danske gartnere og salgsselskaber via Floradania nogensinde har stablet på benene. Udstillingen var målrettet fire kerneområder, som jeg ser det:

- 1) Nyheder
- 2) Miniplanter
- 3) Floradania Innovation Award
- 4) Presse

Vi fik det hele til at spille sammen og gå i en højere enhed.

*Ser du nogen svagheder?*

Floradania skal være mere synlig i markedet for den danske blomsterbranche. Jeg så gerne, at gartnerierne, salgsselska-

*Pressekontakt som fx speeddating under IPM er et vigtigt indsatsområde for Floradania Marketing.*

berne og Floradania får skabt en endnu bedre fælles platform, hvor alle tre parter arbejder ligeligt med. For svagheden opstår, når ikke alle spiller med.

Når jeg fx ser på IPM, føler jeg, at mange gartnere selv kan gøre en større indsats for marketingmæssigt at udnytte de redskaber, Floradania tilbyder. Som deltager på en udstilling, er det vigtigt, at den enkelte udstiller er godt forberedt og har gjort sig klart, hvilke budskaber der skal udbredes. Det gælder produkterne, servicen og den marketingmæssige platform, som den enkelte udstiller på forhånd har udarbejdet.

Det er ligeledes vigtigt, at den enkelte udstiller får inviteret en lang række kunder til at mødes på udstillingen, hvor man får drøftet de ting, som udstilleren finder vigtigt for sit gartneri, men også set med kundens briller. For mig er kundekontakt og synlighed det altafgørende for en virksomheds succes.

*Danske gartnere befinder sig i en brydningstid. Hvor ser du de største udfordringer for branchen – og hvordan ser du Floradania's rolle i det scenarie fremover?*

Branchen har gjort fremskridt, men der kan gøres meget mere. Fx ser jeg gerne, at den danske plantebranche får skabt så stærk en profil som de danske kokke. Inden for en kortere årrække har vi fået verdens bedste kok og verdens bedste restaurant, og kokkebranchen er synlig i hele mediebilledet hver dag året rundt.

Hvis der var en fælles vilje, og hvis der var flere ildsjæle, der var parate til at skabe den profilering i markedet, kunne vi gøre det samme i den danske gartnerbranche. Branchen har til stadighed brug for et bredt sortiment med løbende nyheder, men der er også brug for forskellige gartnere, der får profileret sig, så pottaplanteproducenter ikke bare er leveran-

## Floradania's Markedsudvalg

**Ernst Mittag**, ekstern konsulent

**Jens Ingemann Pedersen**,  
Tvillingegaarden A/S

**Henning Pedersen**,  
Gartneriet Pedersen A/S

**Kaj Jørgensen**, Danflora A/S

**Mogens Illum**,

Copenhagen Markets A/S

**Jesper Holmgaard**, Bøg Madsen A/S

**Jes Grandt Nielsen**, Gasa Group A/S



*IPM 2011 blev den bedste performance, gartnerierhvervet via Floradania Marketing nogen sinde har skabt.*

dører, men et brand. Jeg ser for mig 10 forskellige gartnerier med 10 forskellige produkter, hver med sit brand, men med branchen i ryggen.

Den proces vil Floradania vil gerne støtte op om. For mig handler det om, at branchen har mange brands under den fælles paraply, der marketingmæssigt sorterer under Floradania. ■

## Floradania profilerer gartnerierhvervet

Floradania Marketings mange aktiviteter er finansieret med GAU-midler (cirka 40%), midler fra salgsselskaberne (cirka 9%), Eksportrådet (cirka 12%) og en stor del brugerbetaling (34%).

- Aktiviteterne har alle til formål at profilere erhvervet, og Floradania evaluerer løbende på, at branchens medlemmer repræsenteres ligeligt i de forskellige aktiviteter. At tilgodese alle medlemmernes interesser kræver, at man holder tungen lige i munden – og har et kompetent Markedsudvalg, siger Peter Larsen-Ledet, direktør for Floradania Marketing A/S