

Voxpop for Danske Prydplanters medlemmer

”Krisen – vi har prøvet det før”

Danske Prydplanter erkender, at der er vanskelige kår for branchens medlemmer – men:

- der har været kriser før
 - der vil komme kriser/lavkonjunkturer også i fremtiden
-

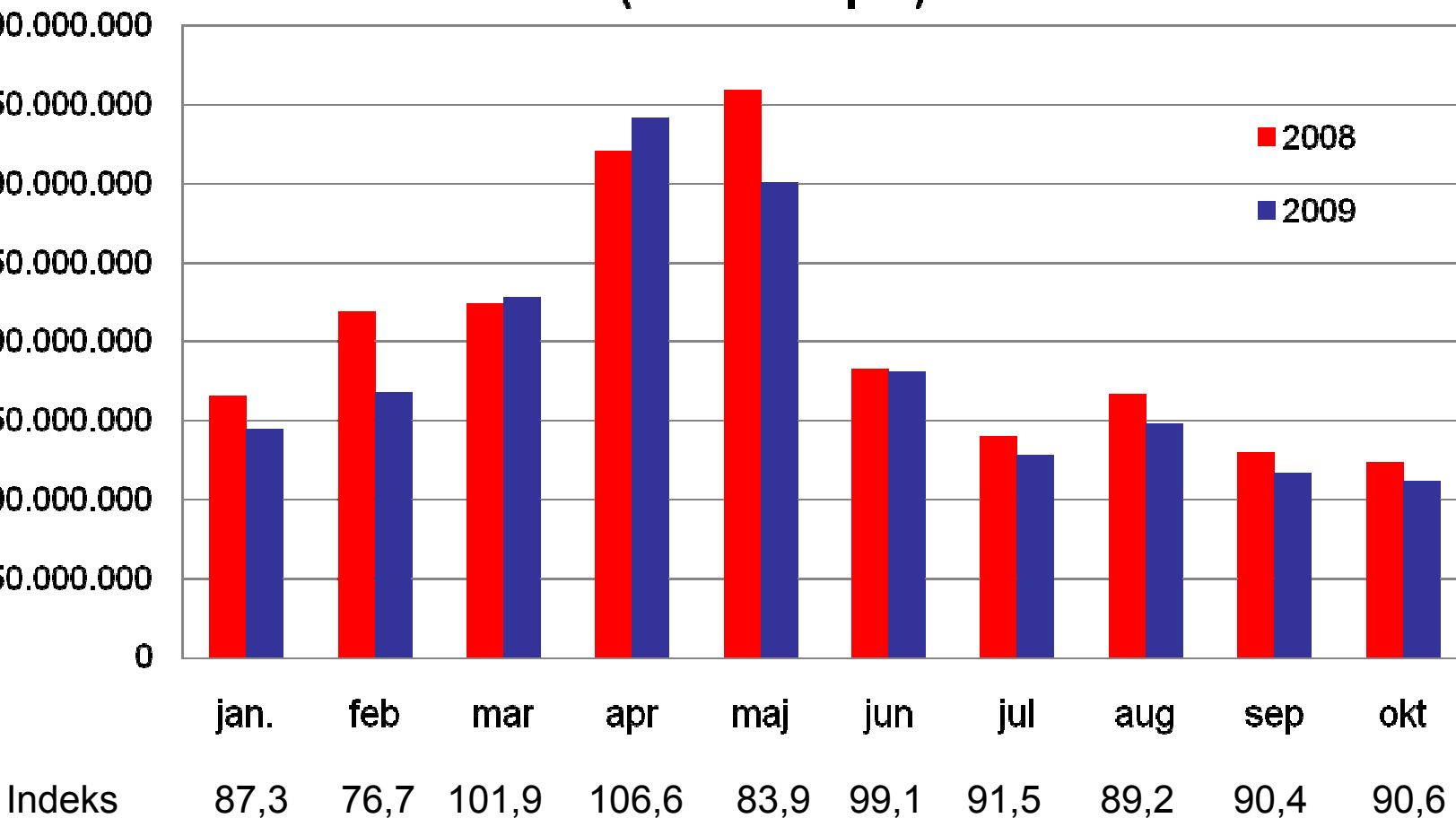
Krise?

Ikke umiddelbart i følge opgørelse fra Danmarks Statistik bragt i GartnerTidende nr. 19 (22. oktober '09)

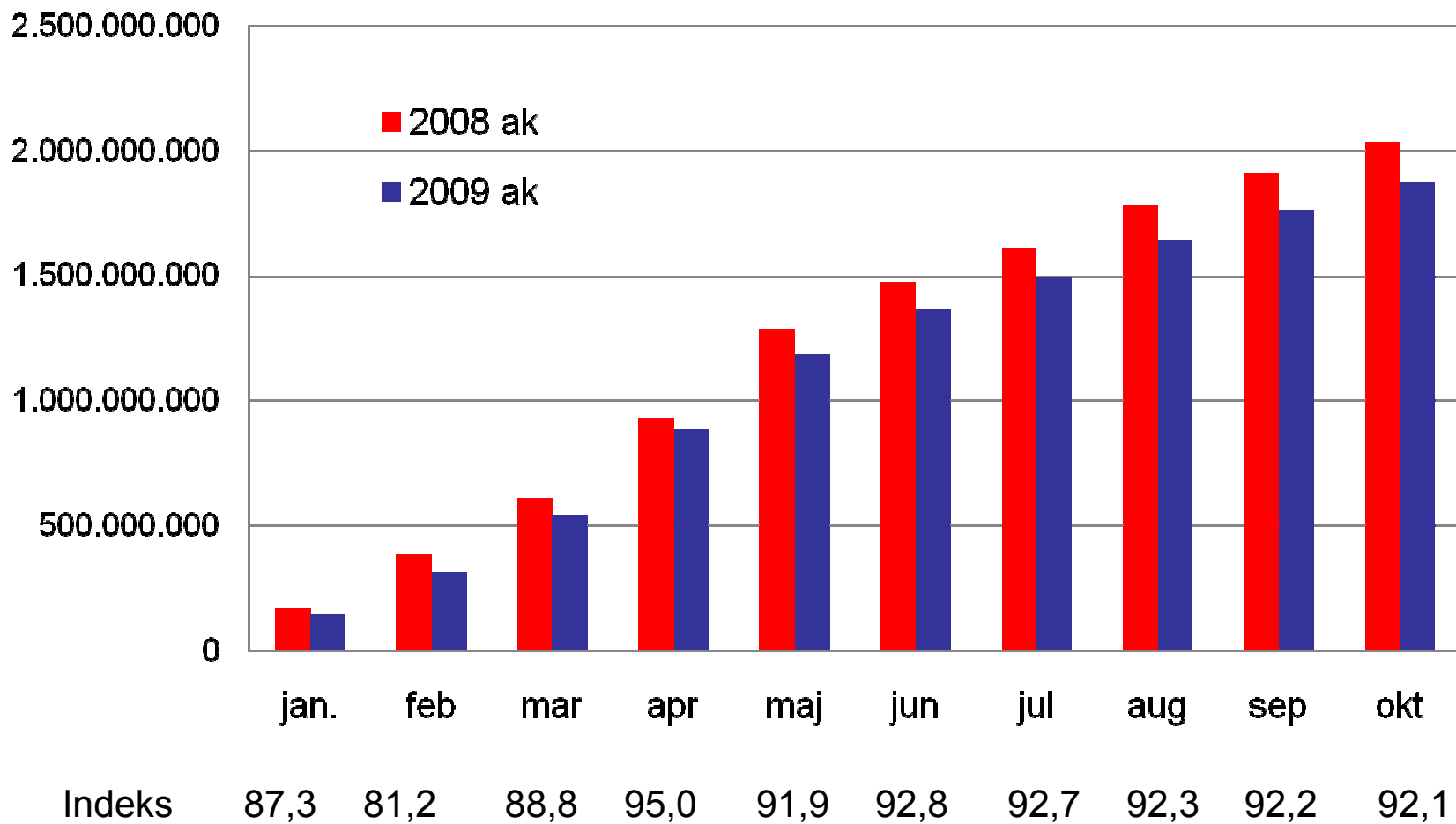
- Potteplantegartnerierne det største driftsresultat med kr. 274.000 pr. gartneri i analysen i 2008
- Gennemsnitlig driftsresultat på kr. 598.000 pr. potteplantegartneri med mindst 15.000 kvm
- Investeringer i gennemsnit på kr. 858.000 i 2008

Men hvordan kommer det til at se ud for 2009?

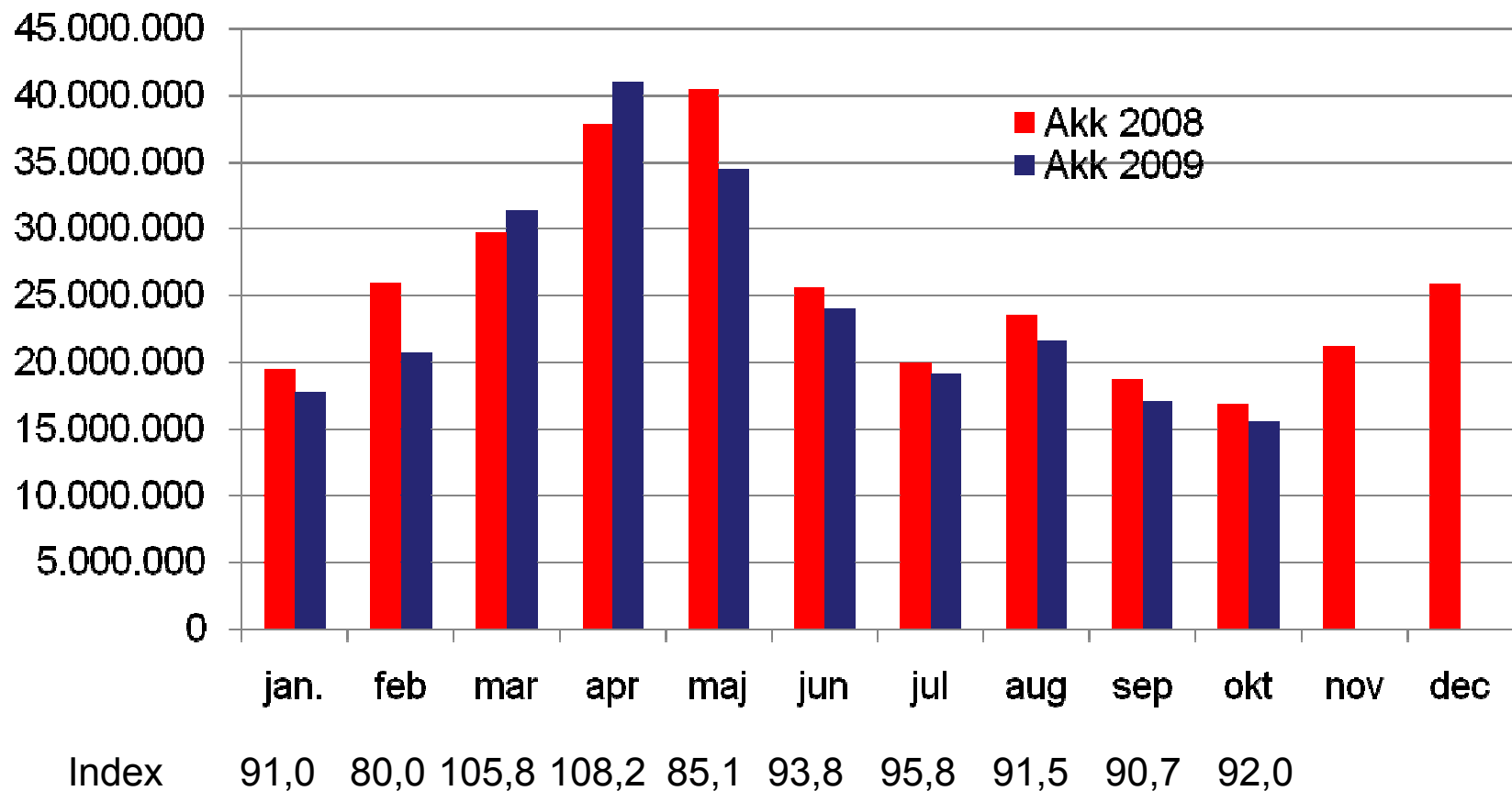
Omsætning pr. mdr. 2008 og 2009 (Kilde: Danpot)



Omsætning akkumuleret 2008 og 2009 (Kilde: Danpot)



Antal solgte planter 2008/09 (Kilde: Danpot)



Gartneribranchens udfordringer

- Høje lønomkostninger
- Høje energiomkostninger
- Relativ lav værditilvækst

Kilde: Dansk Gartneri

Vigtigt både at branchen og medlemmerne erkender, at det er en fælles udfordring, hvor hver part skal yde sit bidrag

Danske Prydplanter har valgt at kigge nærmere på de områder, som foreningen løbende får henvendelser på, samt nogle af de emner vi blev konfronteret med på bestyrelsesturen:

- Leverandørudfordringerne
- Produktionsudfordringer
- Logistikudfordringerne
- Salgsudfordringerne

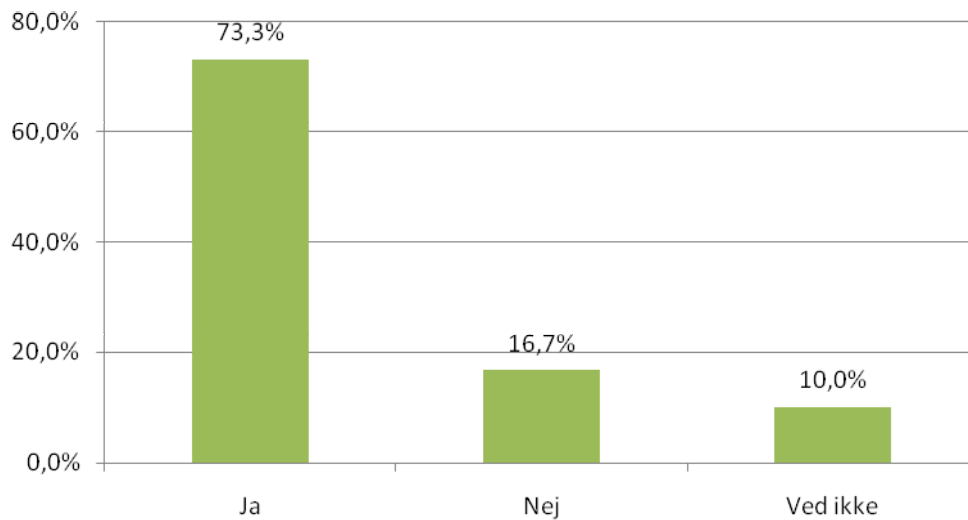
Men også kigge på støtteaktiviteterne:

- Brancheforeningen
 - Markedsføring
 - Elektronisk udbuds- og ordresystem
-

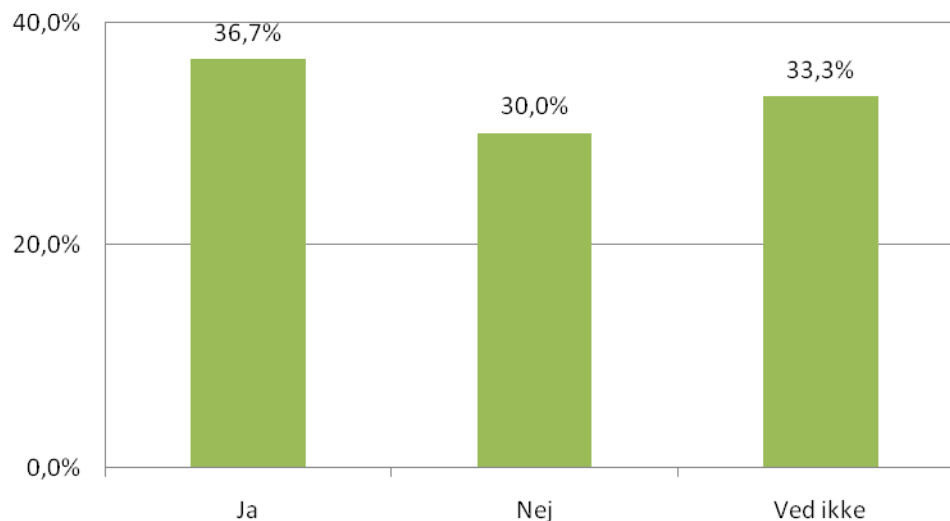
Emnerne strækker vidt, men skal man finde en rød tråd må det være Branchens værdikæde



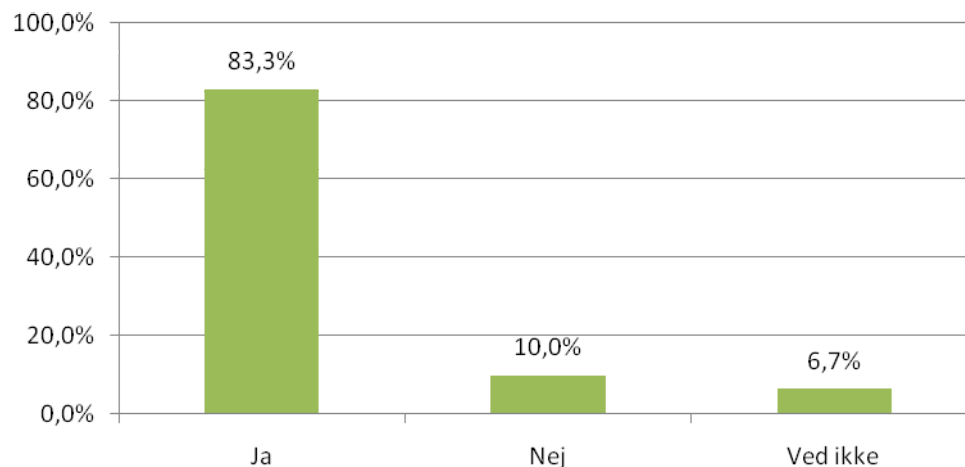
Sprg. 1: Kan danske gartnerier og småplanteleverandører med fordel indgå et mere forpligtende strategisk samarbejde for at tilpasse den danske produktion bedre til markedet?



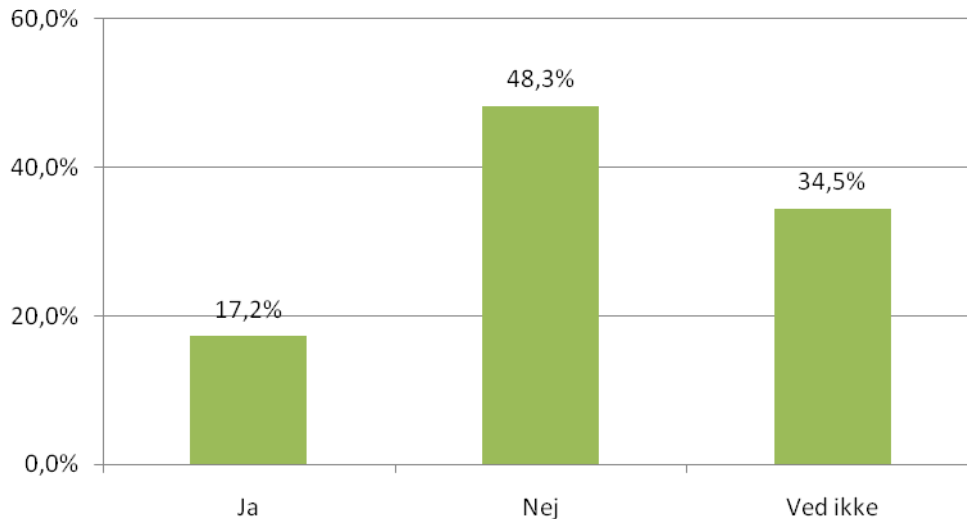
Sprg. 2: Er den danske branche bedre stillet, såfremt der indgås et strategisk samarbejde på nationalt niveau, når produktionen ikke koordineres med resten af Europa?



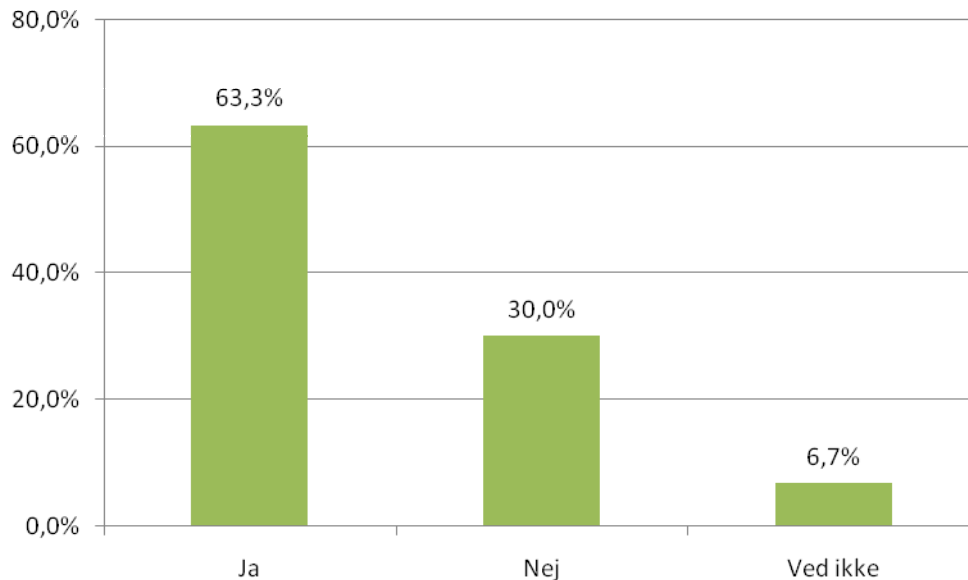
Sprg. 3: Vil den danske branche kunne opnå konkurrencemæssige fordele gennem øget dialog mellem småplanteleverandører, gartnerier, salgsselskaber og indkøbere for at tilpasse og optimere produktionen?

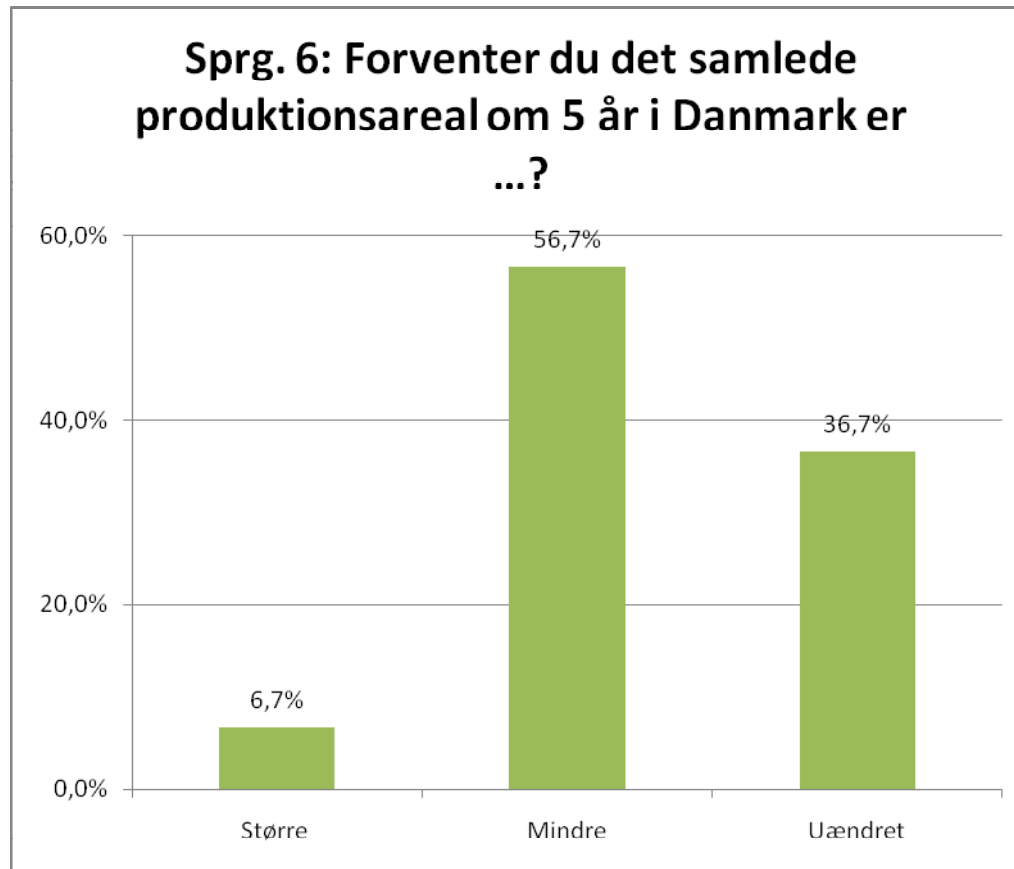


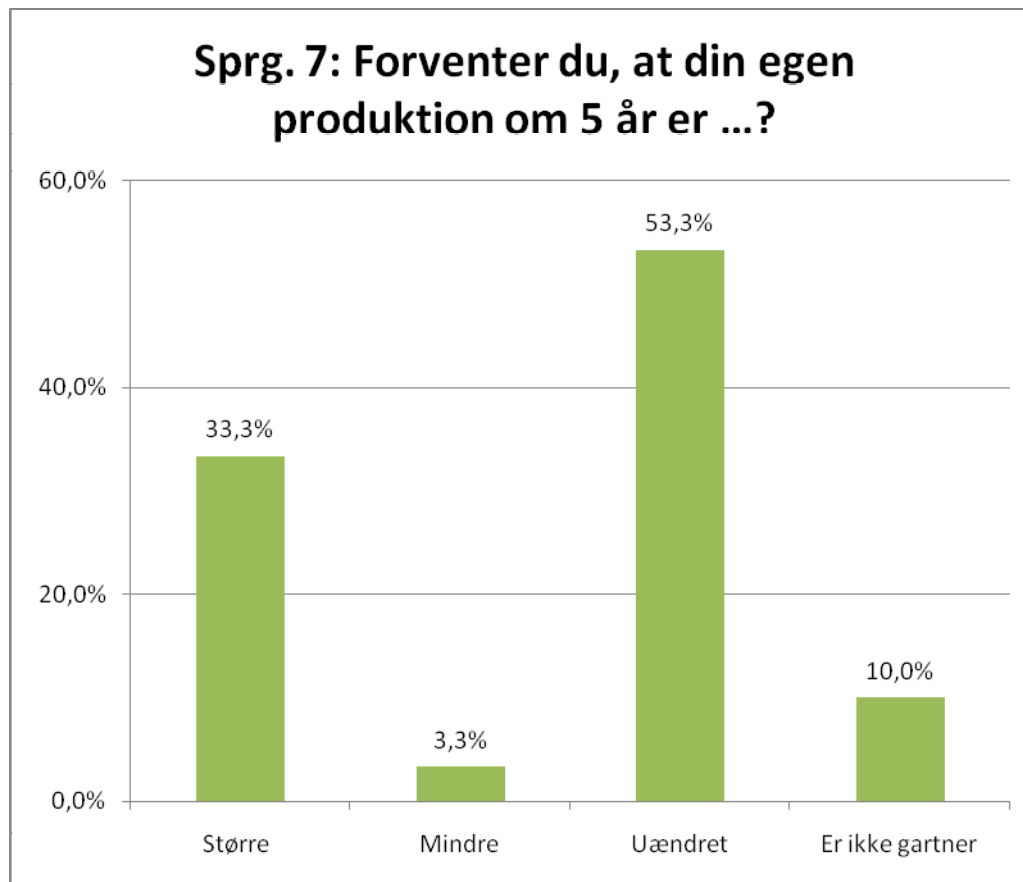
Sprg. 4: Skal man tilbage til kulturklubtilgangen, så der inden for lovens grænser kan skabes bedre overblik over den samlede danske produktion?



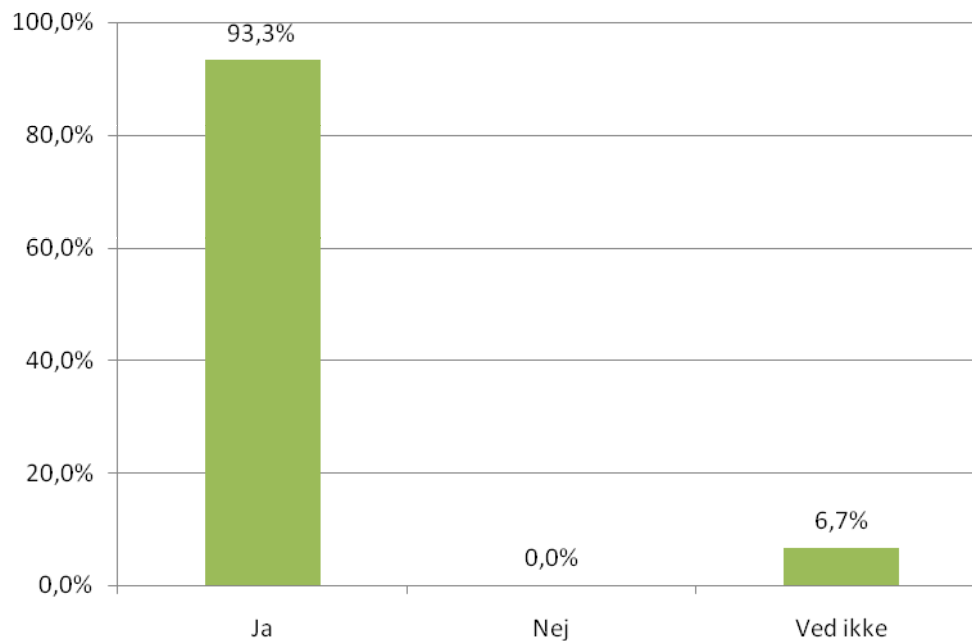
**Sprg. 5: Er virkeligheden i dag, at man
må acceptere, at
småplanteleverandørerne leverer, hvad
de vil, til hvem de vil?**



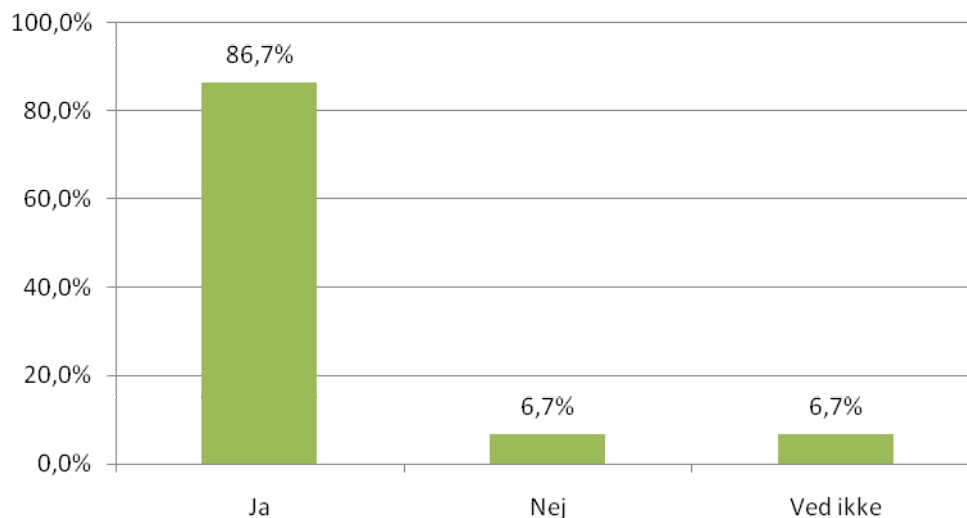




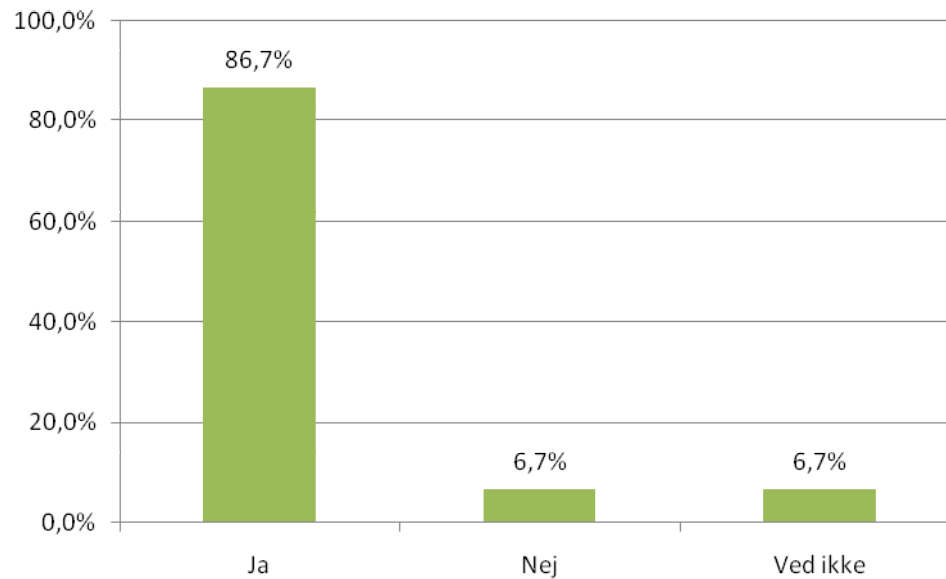
Sprg. 8: Er det en konkurrencefordel for den danske plantebranche, at vi kan levere et bredt sortiment?



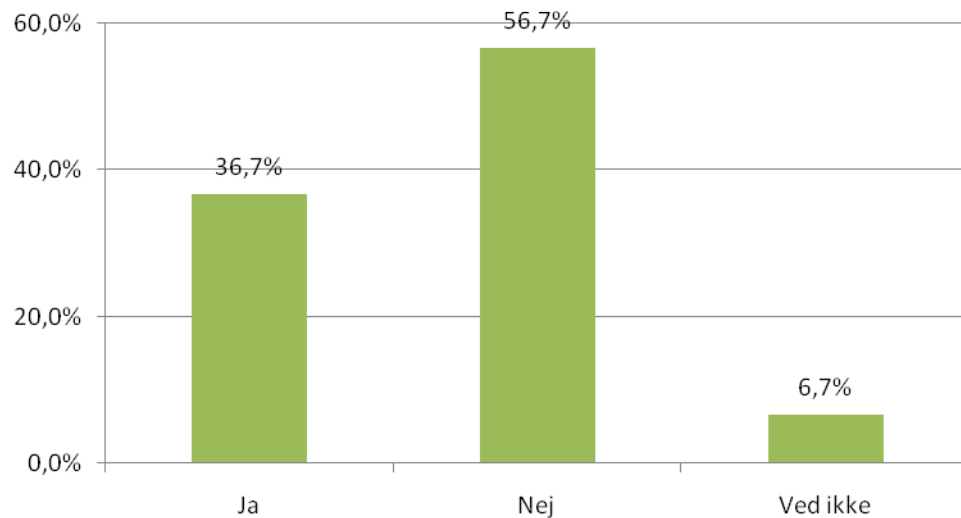
Sprg. 9: Er det et øget, forpligtende samarbejde mellem gartnere og salgsselskaber, der skal være branchens konkurrencekraft i fremtiden og bære branchen igennem kriser?



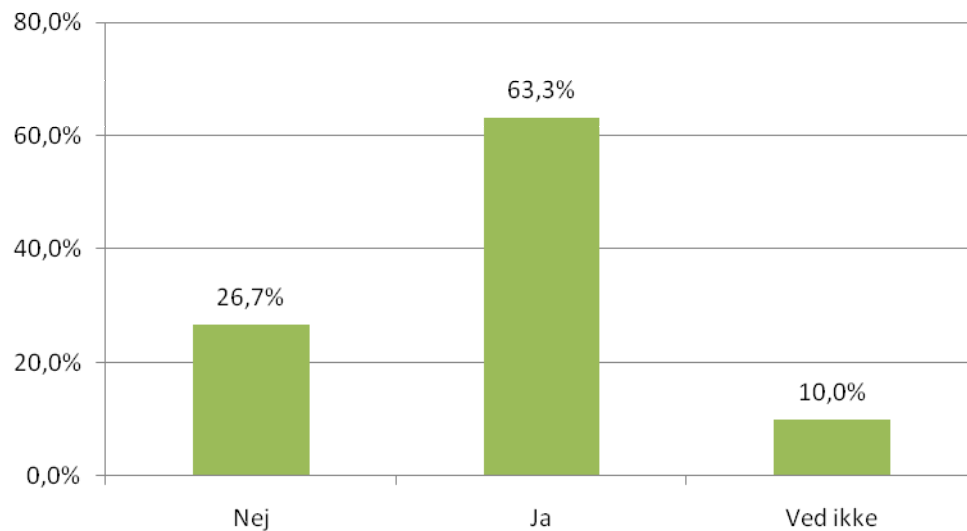
Sprg. 10: Er det øget innovation hos gartnere, der skal være branchens konkurrencekraft i fremtiden og bære branchen igennem kriser?



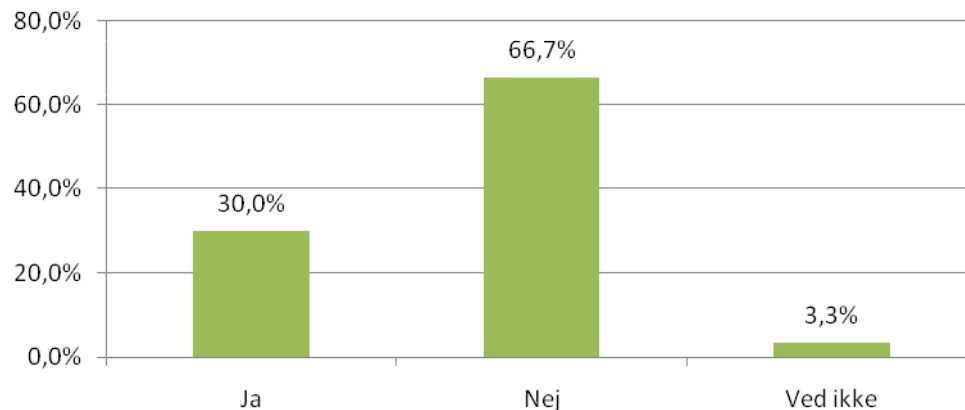
**Sprg. 11: Er det lavere
produktionsomkostninger hos
gartnerne, der skal være branchens
konkurrencekraft i fremtiden og bære
branchen igennem kriser?**



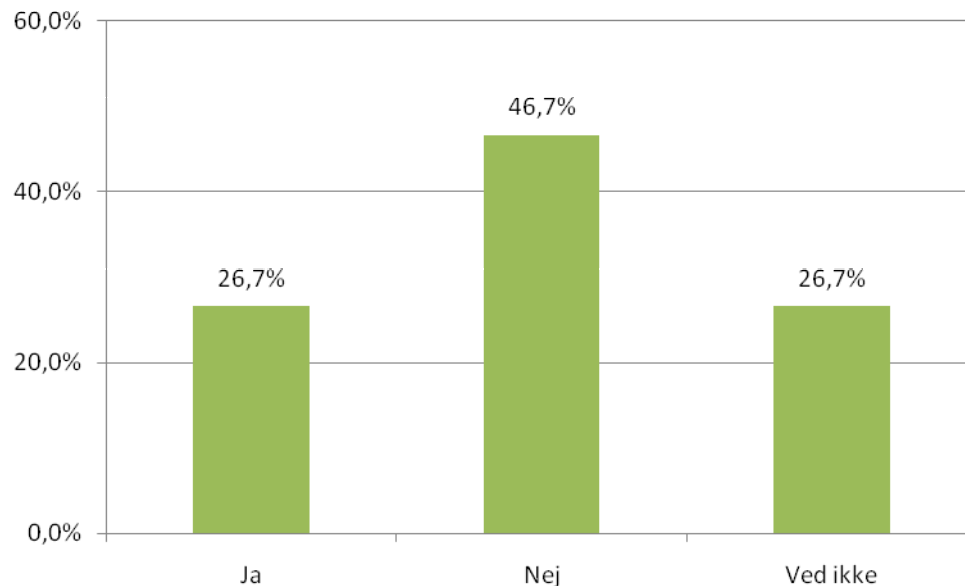
**Sprg. 12: Vil samlede nationale
logistikcentre fx et samlet logistikcenter
i Danmark pr. eksportmarked kunne
blive en betydenende konkurrencemæssig
fordel for den danske plantebranche?**



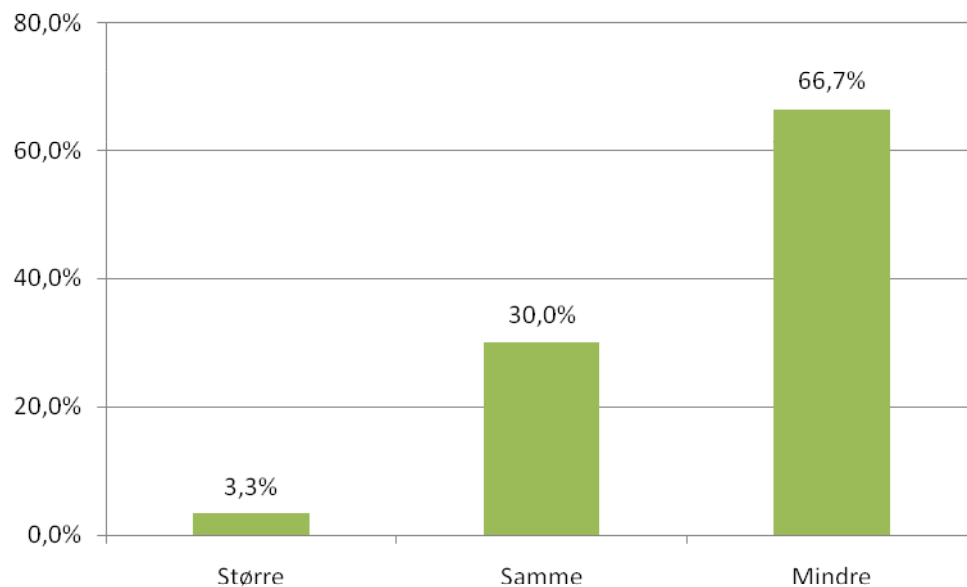
Sprg. 13: Er logistikken allerede i dag så stor en barriere med fx MAUD'en og øvrige omkostninger, at man i fremtiden bør fokusere udelukkende på hjemmemarkedet og nærmarkeder, hvor Danmark har en placeringsmæssig fordel i forhold til Holland?



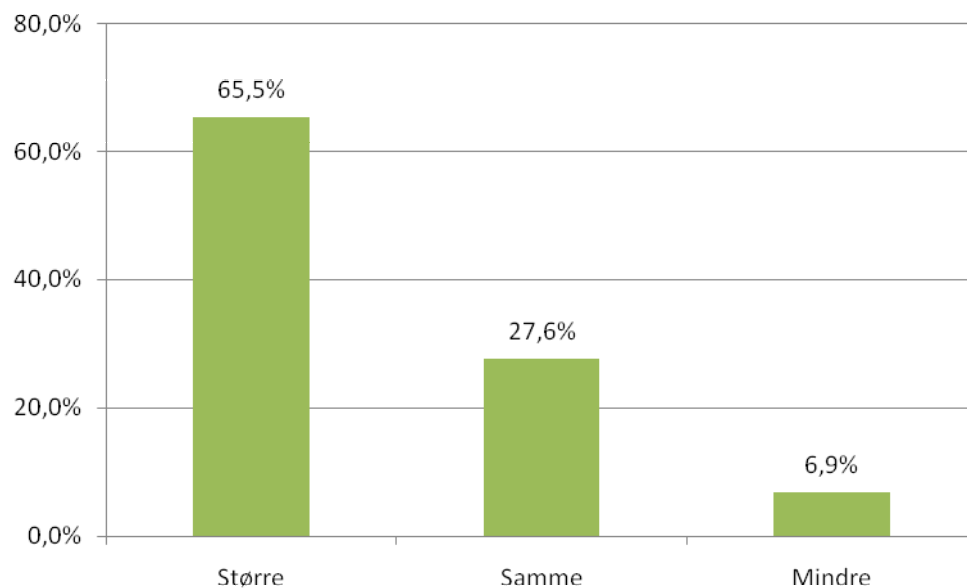
Sprg. 14: Er logistikken allerede i dag så stor en udfordring, at man bør fokusere på Holland som logistikcenter for hele planteerhvervet?



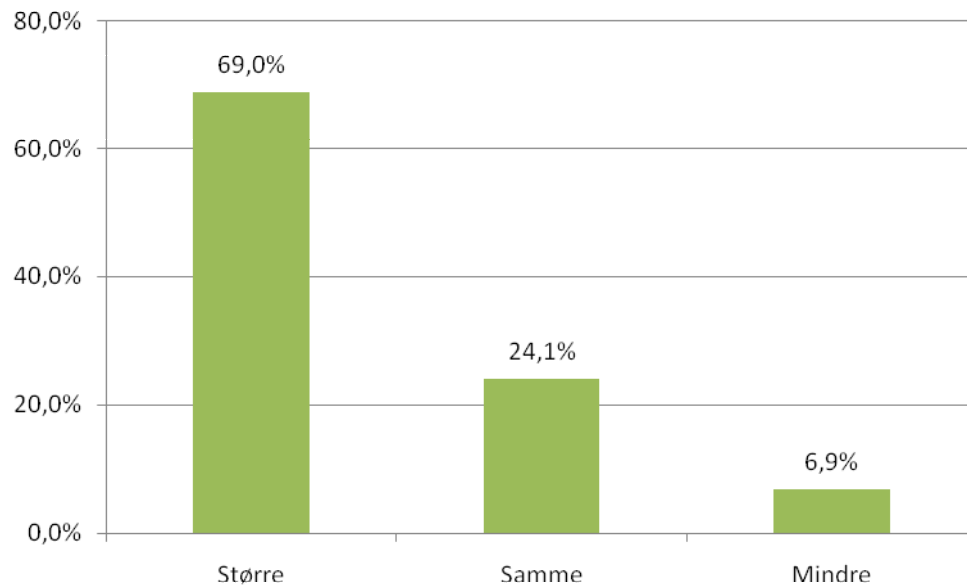
Sprg. 15: Hvor stor en andel af den danske produktion af planter vil om 5 år afsættes gennem de danske salgsselskaber?



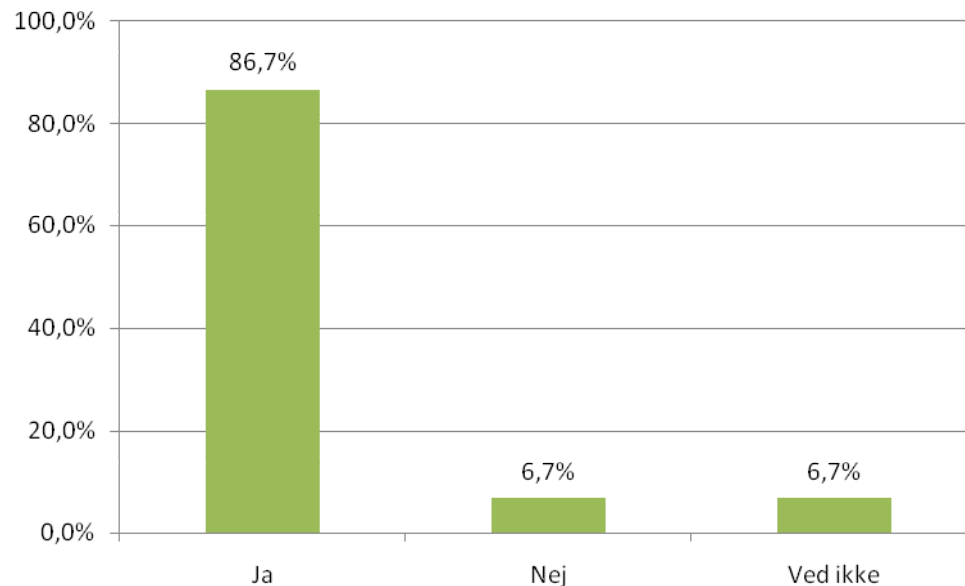
Sprg. 16: Hvor stor en andel af den danske produktion af planter vil om 5 år afsættes gennem de danske salgsselskabers afdelinger i Holland?



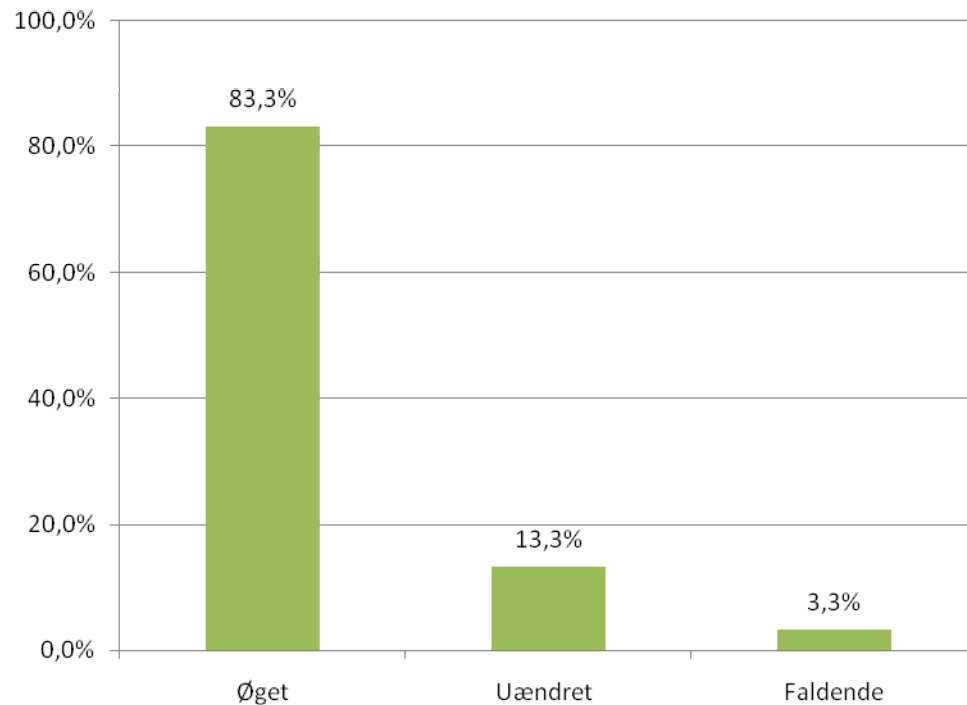
Sprg. 17: Hvor stor en andel af den danske produktion af planter vil om 5 år afsættes gennem de hollandske salgsselskaber/auktioner?



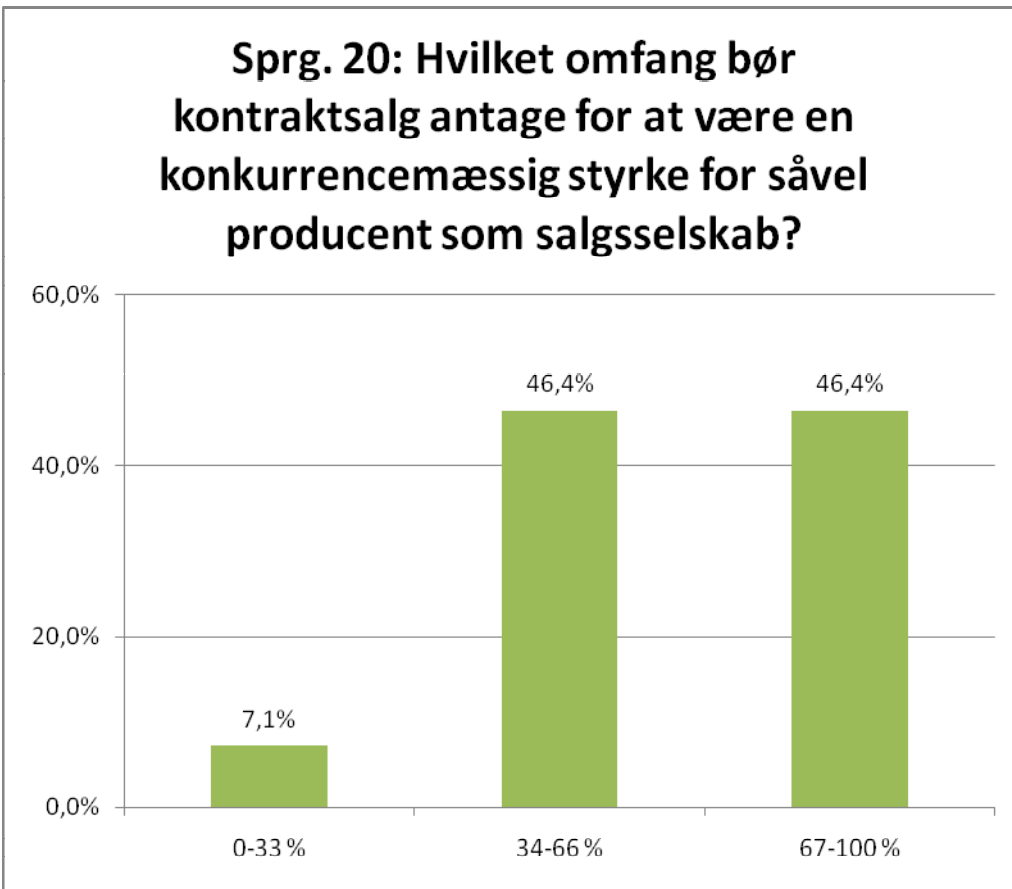
Sprg. 18: Vil en øget andel af kontraktsalg kunne være en konkurrencemæssig fordel for den danske plantebranche i fremtiden?



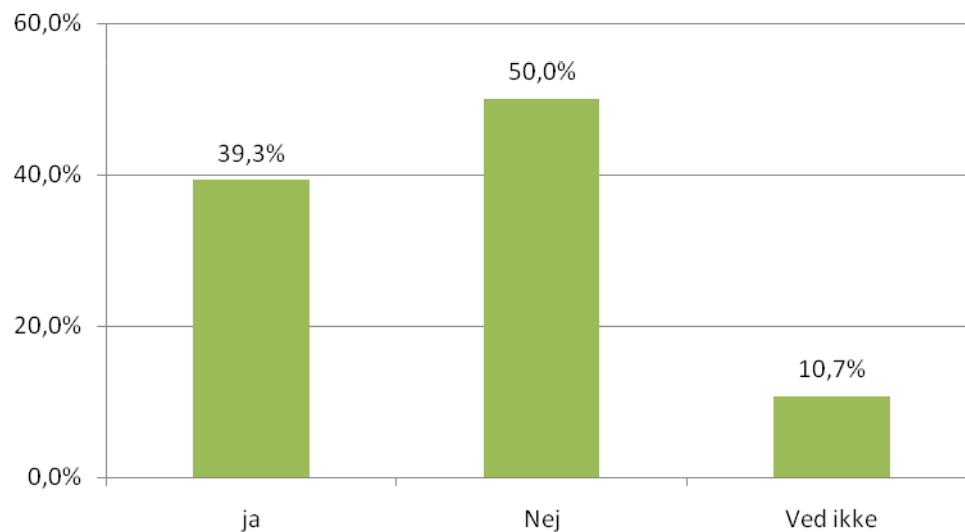
Sprg. 19: Hvordan tror du omfanget af kontraktsalg udvikler sig i fremtiden?



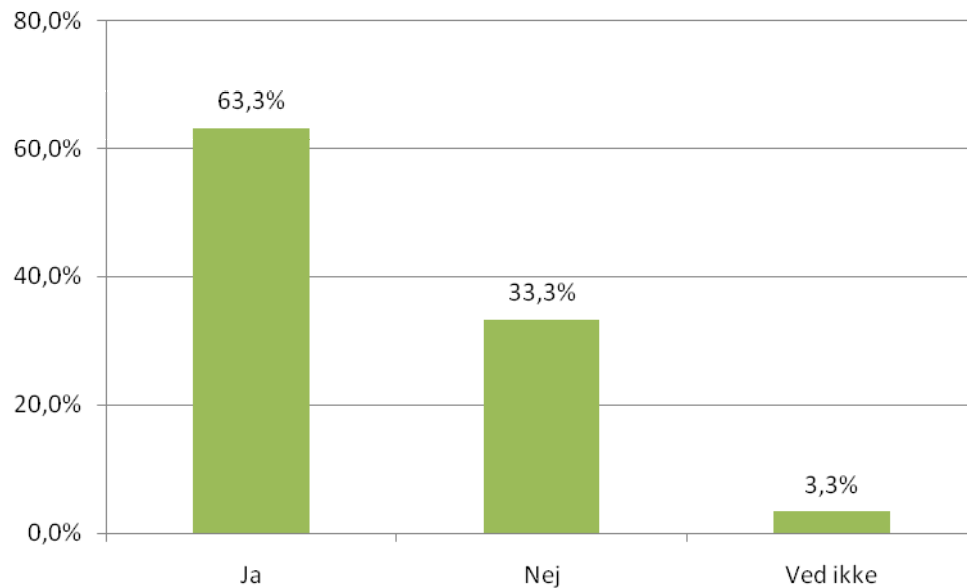
Sprg. 20: Hvilket omfang bør kontraktsalg antage for at være en konkurrencemæssig styrke for såvel producent som salgsselskab?



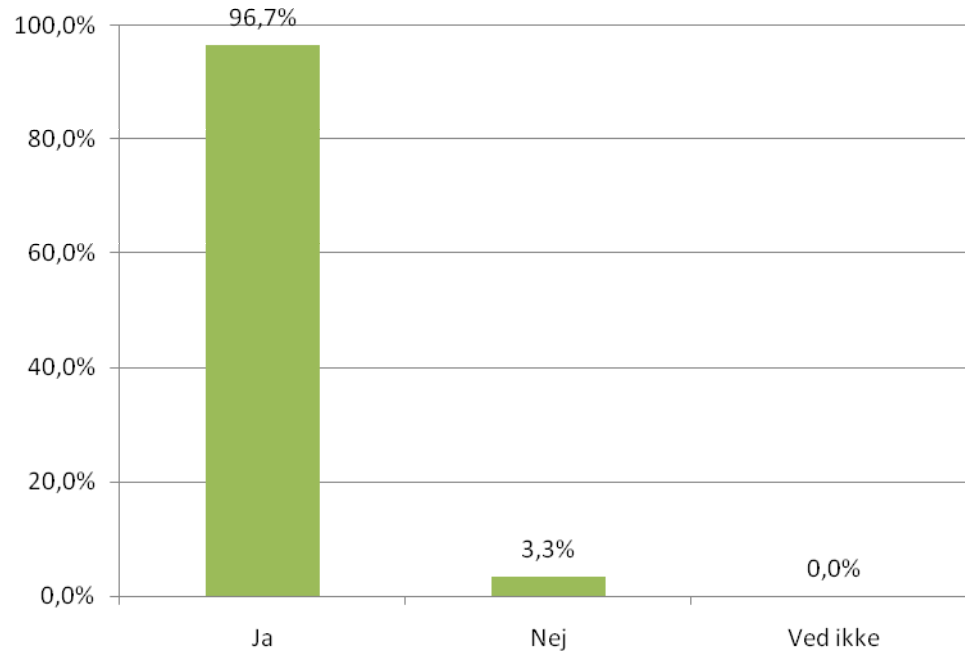
Sprg. 21: Danske Prydplanter har nu mere end 3 år på bagen. Er det en konkurrencemæssig fordel for den samlede danske plantebranche at have en fælles brancheforening?



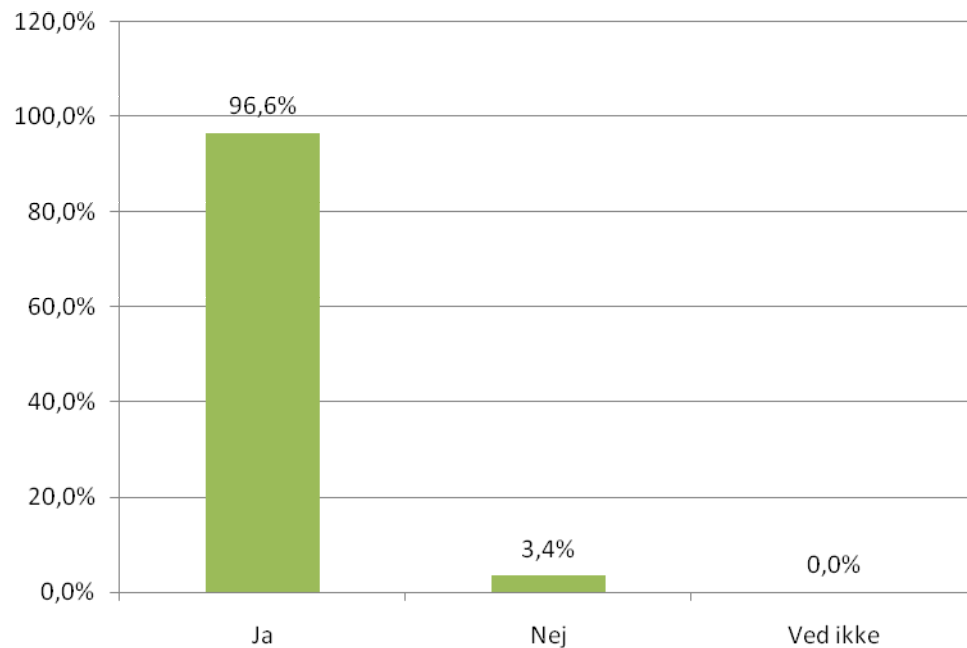
Sprg. 22: Skal Danske Prydplanter også fremover have fokus på koordinering af tværfaglige interesser inden for produktion og salg?



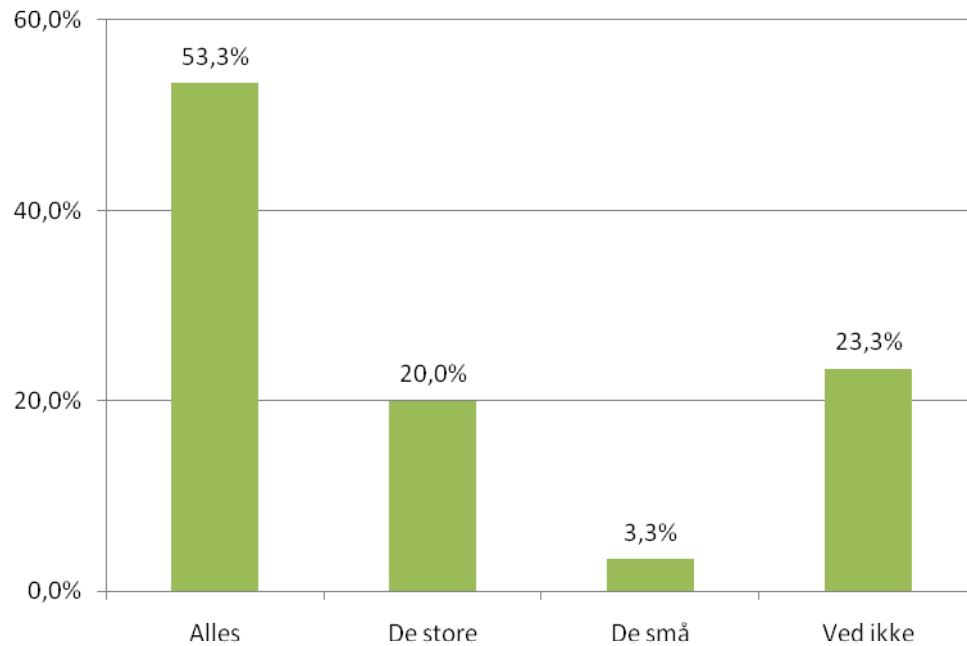
Sprg. 23: Skal Danske Prydplanter også fremover have fokus på kollektive aftaler, fx produktansvarsforsikringer?



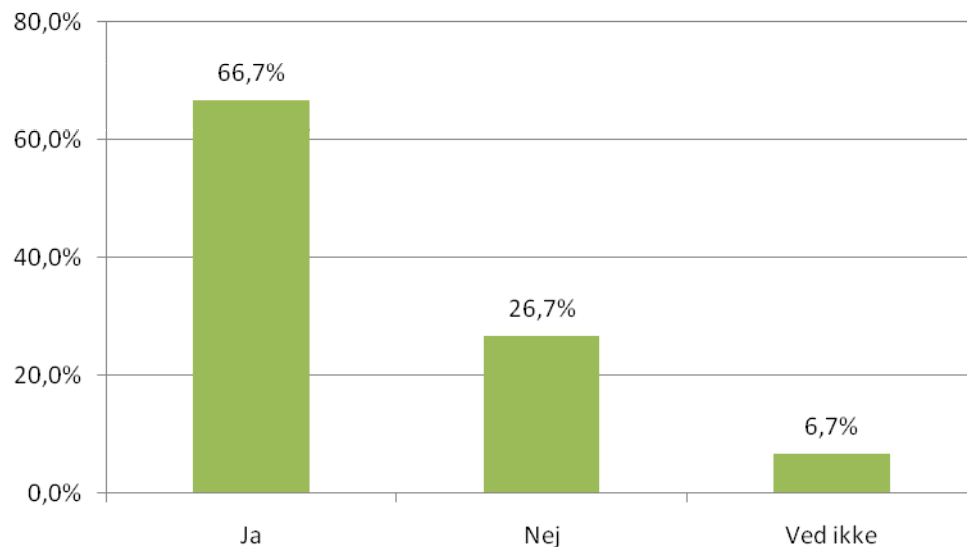
Sprg. 24: Skal Danske Prydplanter også fremover have fokus på koordinering af markedsføringsaktiviteter?



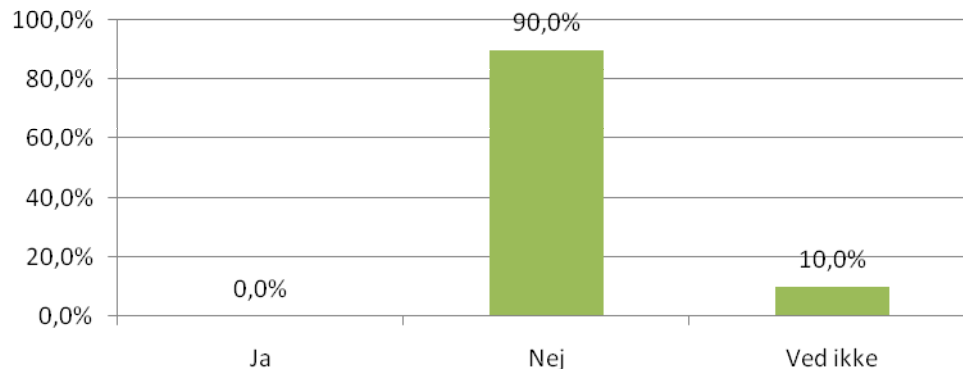
Sprg. 25: Varetager Danske Prydplanter alle medlemmers interesser, eller er det kun fåtallet, der favoriseres?



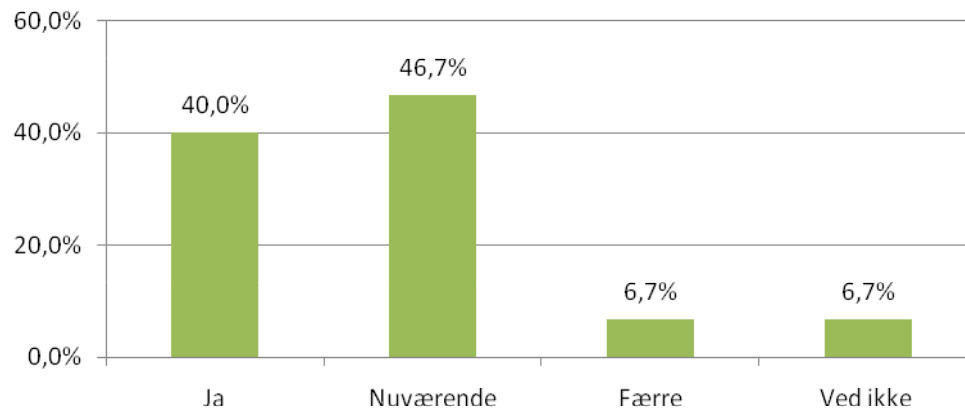
Sprg. 26: Har du benyttet eller haft udbytte af enkelte eller flere af Floradania Marketings aktiviteter i løbet af de seneste 2 år?



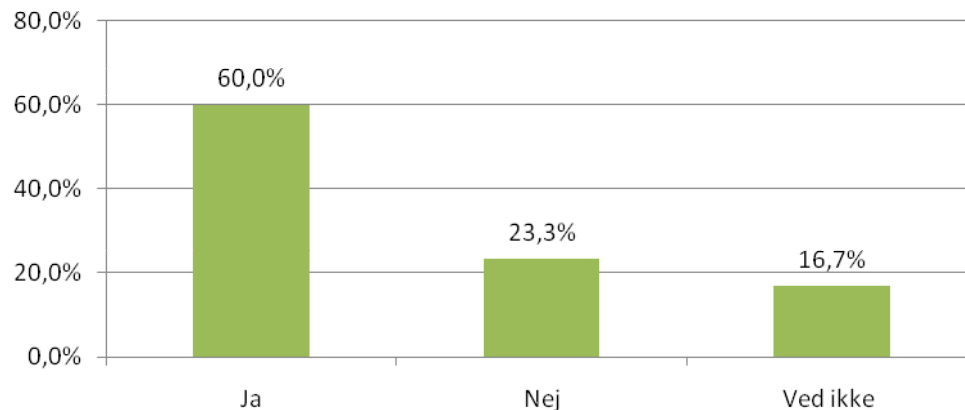
Sprg. 27: Kan de enkelte gartnere/salgsselskaber i den danske potteplantebranche med fordel selv løfte markedsføringsopgaver, herunder bl.a. servicering af den nationale og internationale presse, gartneres reklamebureauer og kunders interne...



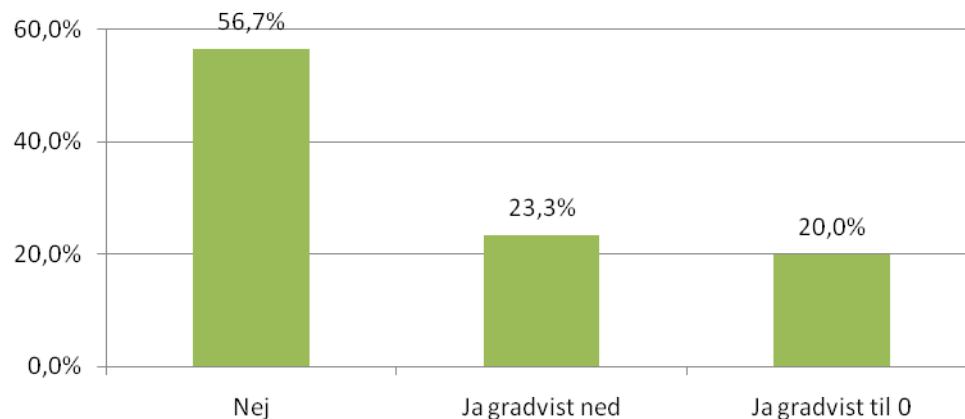
Sprg. 28: Floradania Marketing står i dag for at koordinere de danske fællesstande rundt om i Europa, bl.a. på IPM, Elmia Garden, Miflor i Padova. Skal der fremover arrangeres flere fællesstande på messer rundt om i Europa?



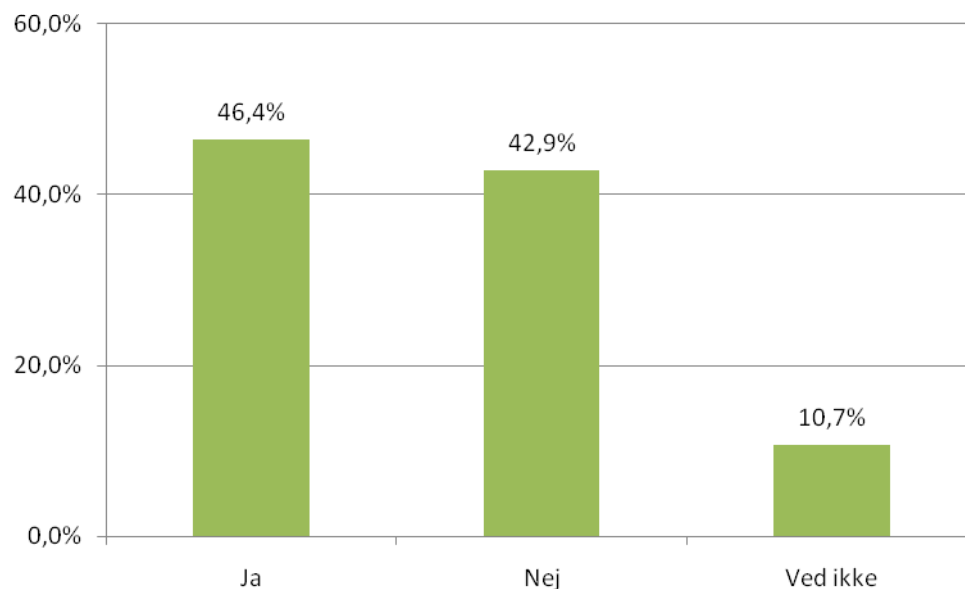
Sprg. 29: Floradania Marketing laver primært aktiviteter over for den professionelle indkøber og pressen. Dette er sket ud fra primært en økonomisk betragtning, hvor det med denne løsning har været muligt at komme ud på alle respektive...



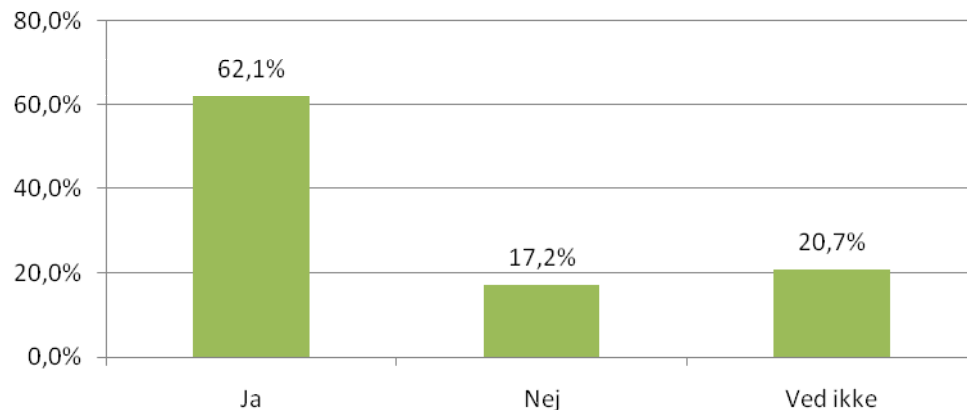
**Sprg. 30: Midlerne til Floradania
Marketings aktiviteter opkræves
gennem Produktionsafgiftsfonden, som
2,75 promille af gartneriernes
omsætning. Promillen fastsættes hvert
år på Danske Prydplanters
Generalforsamling for det kommende...**



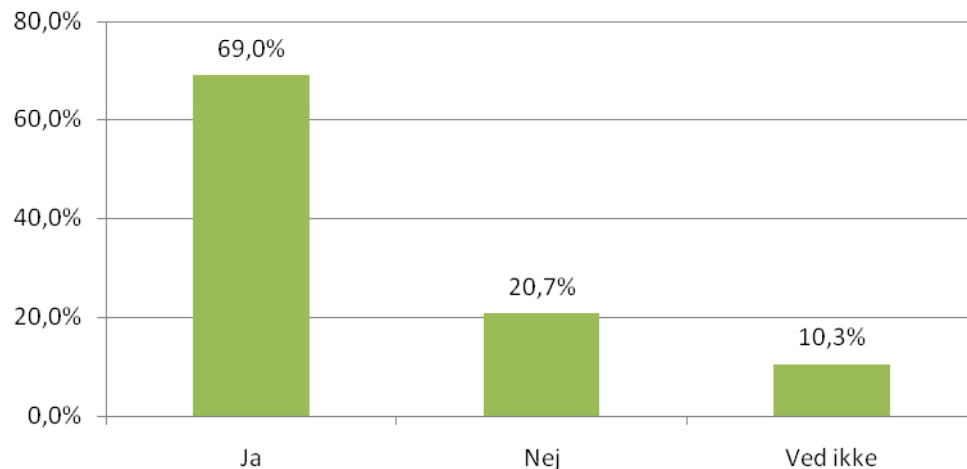
Sprg. 31: Ønsker du, at Danpot i fremtiden udelukkende varetager opgaven som Elektronisk udbudscentral og ordremodul som i dag?



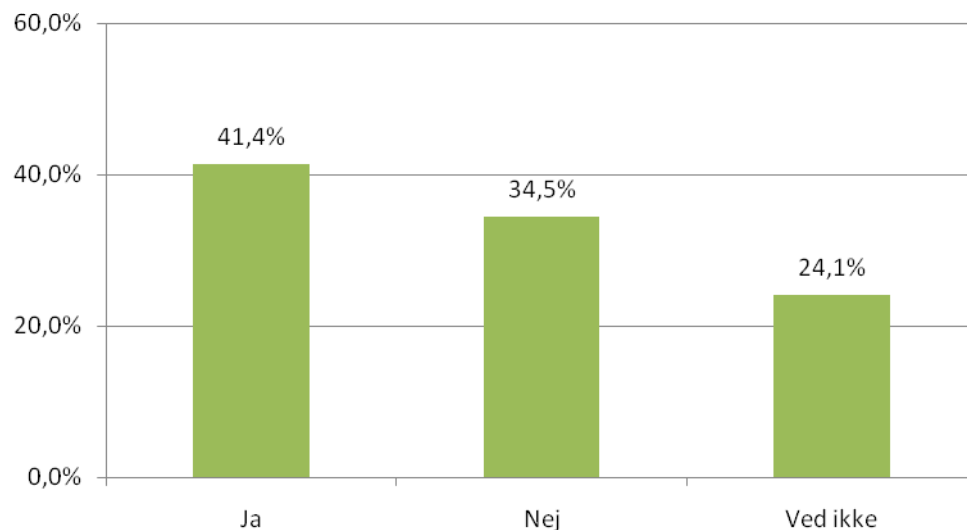
Sprg. 32: Vil det være en konkurrencemæssig fordel for den danske plantebranche, om Danpot i fremtiden skulle varetage opgaven som elektroniske handelsplads af hele det europæiske sortiment til kunder i hele Europa?



Sprg. 33: Vil det være en konkurrencemæssig fordel for den danske plantebranche, at Danpot bliver integreret med de øvrige europæiske systemer i fremtiden på fx udbudssiden?



Sprg. 34: Skal Danpot spille en større rolle i gartnerenes back-office funktion i fremtiden, herunder produktionsplanlægning, så det kan integreres i fx regnskabsprogrammer?



ØVRIGE PUNKTER?

Branchens fremtid ligger – som vi selv vil!