

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 1/2019



Hi-Tech

w ogrodach Jana III Sobieskiego s. 48

COMPO

w polskich domach i ogrodach, s. 13



Jedyny nawóz dla roślin, który uzdrawia glebę



Florovit Mikroflora 3w1 to nawozy z unikalnym połączeniem 3 aktywnych elementów: składników mineralnych (NPK), które odżywiają rośliny, substancji humusowych, które użyźniają glebę oraz biologicznie czynnych pożytecznych mikroorganizmów glebowych, dzięki którym gleba odzyskuje równowagę biologiczną a rośliny są w naturalny sposób chronione przed patogenami. Synergia działania tych 3 składników sprawia, że nawozy Mikroflora 3w1 uzdrawiają nawet ubogie i jałowe gleby.

florovit.pl



PRASA



WWW



OUTDOOR



POS

Silna kampania w mediach!

Praca nad pierwszym wydaniem Lidera Biznesu w 2019 roku to dla zupełnie nowej redakcji nie lada wyzwanie, stąd za pracę zabraliśmy się już z końcem listopada roku ubiegłego. Wyruszyliśmy w Polskę, by móc Państwa poznać, porozmawiać, a przede wszystkim – wysłuchać. Był to bardzo intensywny i szalenie owocny czas. I wreszcie przygotowaliśmy to wydanie. Co ważne, nie tylko dla Państwa, ale i z Państwem. Planując kalendarz wydawniczy na rok 2019 naszą myślą przewodnią była chęć rozszerzania tematyki. Zielona branża obfituje przecież w nowoczesne rozwiązania, nieszbilowane pomysły i jak każdy biznes – ciągle ewoluuje. Na łamach tego i kolejnych tegorocznych wydań odkryjemy przed Państwem kolorowy, choć trudny świat florystów i dekoratorów. Zdecydowanie więcej uwagi poświęcimy także ogrodnictwu profesjonalnemu, jak również szeroko rozumianej zieleni miejskiej. Liderów biznesu odnajdziemy także wśród architektów i projektantów zieleni. Do tej wspólnej przygody zapraszamy Państwa już dziś. Bieżące wydanie jest dla nas szczególnie nie tylko przez wzgląd na kolejny rok wydawniczy. Ten numer ukazuje się także w przededniu Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, które za każdym razem jest dla branży niepowtarzalną biznesową okazją. 22 lutego br. już po raz trzeci zaprosimy Państwa do udziału w Kongresie Liderów Branży Ogrodniczej. Tym razem dotkniemy tematów ważnych i trudnych – planowania kalendarza zakupów, optymalizacji zwrotów, konsolidacji podmiotów branżowych, odpowiedniej ekspozycji towarów. Ponadto, zabierzmy Państwa do ogrodów Jana III Sobieskiego, w których pracują prawdziwe roboty. Razem z Anną Sikorą-Stachurską przeniesiemy się do ogrodów naturalistycznych, także tych w Nowym Jorku, a za sprawą holenderskiej firmy OZ EXPORT dowiemy się dlaczego logistyka jest tak ważna w procesie dostarczania kwiatów na cały świat. Dzięki Pracowni k. przeniesiemy się także na plac zabaw, który wcale placem zabaw nie jest. Ale dość już tych zapowiedzi. Zapraszamy serdecznie Państwa na kongres, na GARDENIE, do lektury. Spotkajmy się!

Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna

Facebook/Liderbiznesu oraz Instagram/liderbiznesu

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPR 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamtp.pl

Reklama:

Beata Pacyńska

beata.pacynska@grupamtp.pl

tel. +48 539 777 538

Redakcja:

Anna Sikora-Stachurska

Robert Radkiewicz

Paweł Szymaniuk

Tomasz Szostak

Beata Pacyńska

Agnieszka Markiewicz

Iłona Rosiak-Lukaszewicz

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumeratora redakcyjna

Wszystkie opublikowane materiały objęte są prawem autorskim. Przedruk i wykorzystanie materiałów możliwe jest wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i materiałów promocyjnych.

Redakcja informuje, że administratorem danych osobowych jest wydawca czasopisma - Międzynarodowe Targi Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Głogowska 14. Dane osobowe będą przetwarzane w celach marketingowych i statystycznych, do momentu ich wycofania. Reklamacje i sprzeciw dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: WYPEL@MTP.PL lub mailto:dozidento.pl@grupamtp.pl (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem w celu realizacji powierzonych im zadań i usług. Przysługuje Państwu prawo dostępu do treści swoich danych oraz żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania, wycofania zgody lub wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przeniesienia danych osobowych. Zapewniamy, że dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić: środki fizycznej, technicznej i organizacyjnej ochrony danych osobowych przed ich przypadkowym czy umyślnym zniszczeniem, przypadkową utratą, zmianą, nieuprawnionym udostępnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl

DRUK: Standruk

Oddano do druku 28.01.2019 r.

spis treści

TOP EVENT

- 6-7** III Kongres Liderów Branży Ogrodniczej
8 Busem przez polskie ogrody
10-11 IPM Essen 2019
12 Września: chcemy żyć kolorowo

SYLWETKA WYDANIA

- 13-15** COMPO w polskich domach i ogrodach

OGRODNICZE KARIERY

- 16-17** W. Legutko marka z doświadczeniem
18 Podążamy z duchem czasu – A&M Kałuziński

BRANŻOWE KONTEKSTY

- 19** Ogrody zabaw – Pracownia k:
20 Ministerstwo Kwiatów – ekspert od bukietów
22 Kwiaty to emocje – Oz Export
24 Z krzaków na biurowy talerz – zielone ściany VEGI

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

- 26** Witaminy w małych liściach – Home & Kitchen
28 Mikrolistki – stopień wyższy od kielków. PlantiCO
38-39 Ogród Zawady 19

FAJNA RUBRYKA

- 30-35** Ogrody naturalistyczne – modny trend

RADKIEWICZ RADZI

- 38-41** Aromamarketing w centrum ogrodniczym

E-MARKETING

- 42-43** Ile możesz dać swoim odbiorcom?
44-45 Mylne pierwsze wrażenia sprzedaży

ZIELEŃ W MIEŚCIE

- 46** Ludzie i sprzęt to sukces
48-53 High-Tech w ogrodach Króla Jana III Sobieskiego

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

- 54-59** Areatory, wertykulatory, glebogryzarki – ważne narzędzia w wiosennej uprawie

NOWOŚCI RYNKOWE

- 60-63** Nowości produktowe 2019

Seria **Kolekcje Nasion**, to wyjątkowa propozycja **24 zestawów nasion**. W ofercie znajdują się imponujące kompozycje roślin ozdobnych, zestawy warzyw, ziół oraz nasion na kielki. Kolekcje Nasion to szybkość i wygoda w jednej torebce.



Zapraszamy do składania zamówień!



W. Legutko

DZIAŁ HANDLU KRAJOWEGO: nr tel. + 48 (65) 548 28 12, wew. 63,74; e-mail: handel@legutko.com.pl

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH
LIDER BIZNESU
 OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY



Poznań, 22 lutego 2019
Poznań Congress Center, poziom 0

III KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

Dynamiką zmian cechuje się każda branża, także branża ogrodnicza. Sezonowość, nieprzewidywalność pogody to tylko niektóre z czynników determinujących sprzedaż produktów. Jak sobie poradzić z tymi niepewnymi sytuacjami? Podczas tegorocznego edycji Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej Sprzedaży rozpatrzymy wiele pomysłów na rozwój zielonego biznesu, przyglądając się zarówno rozwiązaniom stosowanym przez firmy funkcjonujące w kanale tradycyjnym, jak i przyjrzymy się możliwościom, jakie daje współpraca w kanale nowoczesnym. Dwa zupełnie inne modele biznesowe – choć różne – mogą nadawać działaniom branży wspólny kierunek: **RENTOWNOŚĆ!**

Program*:

13:30	Powitanie gości
I BLOK: WŁAŚCIWA ORGANIZACJA SPRZEDAŻY	
13:40–14:00	Konsolidacja podmiotów w branży – pomysł na rozwój biznesu? Jarosław Dobrogoszcz dyrektor ds. sieci sprzedaży detalicznej GRUPA PSB
14:00–14:20	Zatowarowanie – zaplanowany kalendarz to zaplanowana sprzedaż Ewa Stuchlik audytor ds. sprzedaży GRUPA PSB
14:40–15:00	Zwroty i straty – jak je minimalizować? Przykłady dobrych praktyk i nietrafionych inwestycji Ewa Stuchlik audytor ds. sprzedaży GRUPA PSB
15:00–15:30	Przerwa kawowa
II BLOK: ORGANIZACJA MIEJSCA SPRZEDAŻY	
15:30–15:50	Sprawdzone rozwiązania organizacyjne dla centrów i sklepów ogrodnich Robert Radkiewicz, ekspert w zakresie organizacji i zarządzania centrami ogrodnich w Polsce; PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z
16:00–16:20	Jak właściwie zaaranżować oświetlenie, by maksymalnie wyeksponować walory produktu Michał Józwiak, Business Unit Manager, Lena Lighting S.A.
16:20–16:40	Sprawdzone rozwiązania organizacyjne dla centrów i sklepów ogrodnich
17:00	Podziękowania i zakończenie Kongresu
19:00	Bankiet branżowy, Poznań Congress Center, poziom 1 dla gości z biletem PREMIUM

*organizator zastrzega sobie prawo do zmian w programie, stan na 25.01.2019

Prelegenci:



Jarosław Dobrogoszcz

DYREKTOR DS. SIECI SPRZEDAŻY DETALICZNEJ
 GRUPA PSB HANDEL S.A.
 Jest absolwentem Wyższej Szkoły im. Pawła Włodkowica w Płocku, ukończył Zarządzanie i Marketing. W Grupie PSB od 20 lat. Kieruje bieżącą pracą sieci PSB MRÓWEK. Nadzoruje stronę formalnoprawną funkcjonowania sieci.

Ewa Stuchlik



AUDYTOR DS. SIECI SPRZEDAŻY GRUPA PSB HANDEL S.A.
 Absolwentka Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie. W Grupie PSB przez 7 lat pracowała w Dziale Zakupów Sklepów PSB Mrówka. Obecnie zajmuje stanowisko Audytora ds. Sieci, gdzie w bezpośredniej współpracy ze sklepami rozwija Dział Ogród. Projektuje i wdraża nowe rozwiązania dotyczące zagospodarowania powierzchni sklepów PSB Mrówka po uprzednim zbadaniu rynku i docelowej grupy klientów. Prywatnie ma dwóch wspaniałych chłopców i pasjonatkę ogrodów.



Michał Józwiak

Business Unit Manager, Lena Lighting S.A.
 Absolwent dwóch poznańskich uniwersytetów: im. Adama Mickiewicza i Ekonomicznego. Wieleletni pracownik branży oświetleniowej, zajmujący się tak wdrażaniem nowych produktów (stanowisko produkt managera) jak i ich sprzedażą (stanowisko szefa działu sprzedaży). Obecnie w firmie Lena Lighting opiekuje się grupą produktów przeznaczoną do oświetlenia szeroko rozumianego miejsca pracy. Zwolennik nowych technologii, ekologii i indywidualnego podejścia do światła w różnych rodzajach branż.

Robert Radkiewicz



PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z
 Doświadczenie zawodowe zdobywał pracując w hurcie ogrodnich, centrach ogrodnich, branży targowej i wydawniczej, w kraju i za granicą. Zarządzanie i organizację centrów ogrodnich traktuje jako swoją pasję. Szkoła i dzieli się zdobytą wiedzę i umiejętnościami na temat handlu i prowadzenia ogrodnich biznesu.

Bilety:

Bilet OPTIMUM	
150 zł netto (184,50 zł brutto)	• Udział w kongresie • Udział w targach GARDENIA • Bufet kawowy podczas kongresu
Bilet PREMIUM	
290 zł netto (356,70 zł brutto)	• Udział w kongresie • Udział w targach GARDENIA • Bufet kawowy podczas kongresu • Udział w Wieczorze Wystawców – bankiet Poznań Congress Center, poziom 1

www.kongresliderow.pl
 FB/Liderbiznesu
 Instagram/liderbiznesu

Kontakt w sprawie kongresu:
Alicja Gulińska, alicja.gulinska@grupamp.pl
 Tel. 539 190 073



Busem przez polskie ogrody – wielopłaszczyznowy projekt blogowy

■ Tekst i zdjęcia: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

„Busem przez polskie ogrody” to nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej, który w roku 2019 rozpoczyna swój drugi sezon. Jego głównym założeniem są całoroczne wizyty w ogrodach Czytelników bloga zogrodemnaty.pl. Ideą projektu jest propagowanie świadomego i odpowiedzialnego, szeroko pojętego i zróżnicowanego ogrodnictwa, a w szczególności pasji i radości, jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie ciekawych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. Projekt ma jednocześnie pokazać, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty. Co ważne, to efekty, które mogą zachwycić i inspirować tysiące osób, niejednokrotnie szukających pomysłów i rozwiązań na zagospodarowanie własnego kawałka przestrzeni.

Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Drugim flagowym elementem są ogrodnicze produkty przekazywane właścicielom ogrodów i Czytelnikom bloga, przeznaczone na ten cel przez Partnerów, którzy w projekcie dostrzegli duży potencjał i aktywnie go wspierają. W sezonie 2018 była jednym z nich była marka Vilmorin Garden, która aktywnie wsparła go m.in. produktowo, przekazując na ten cel duży wachlarz swojego asortymentu. Produkty poza zbiorczą prezentacją w relacjach ze wszystkich

ogrodów, były w nich również prezentowane od strony praktycznej. Umożliwiło to pokazanie Czytelnikom przede wszystkim szerokiego asortymentu, nowości, ale także określonych rozwiązań, których z pewnością nie byli świadomi.

To, co wymaga szczególnego podkreślenia, to fakt, że całość projektu, a tym samym prezentacji produktowych, to bajecznie kolorowe ogrody, naturalne tło, a zatem duże zainteresowanie Czytelników. Całość projektu spotkała się z niezwykle dobrym przyjęciem, jest chętnie oglądana i żywiołowo komentowana. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że pokazywanie w sezonie 2018 produkty Vilmorin Garden, miały niezwykle dobre i naturalne tło do prezentacji, a przez to były pozytywnie odbierane.

Stąd z uwagi na tak duże zainteresowanie projektem, z udziałem zeszlaczonych Partnerów i wsparciem kolejnych, w styczniu 2019 roku rusza kolejna edycja. Jestem przekonany, że ten sezon będzie równie ciekawy, a tym samym przyniesie kolejne inspiracje i korzyści Czytelnikom bloga, jak i Partnerom projektu.

- duże, czytelne logo
- atrakcyjne zdjęcie
- dobrze wyeksponowane przeznaczenie nawozu
- czytelne hasła marketingowe

NAWOZY GRANULOWANE ZMIENIAMY SIĘ NA LEPSZE



www.biopon.pl

IPM Essen 2019

nowości wśród roślin

Koniec stycznia to dla branży ogrodniczej moment, w którym z niecierpliwością oczekujemy, co wydarzy się na targach za naszą zachodnią ścianą. Podczas tegorocznej edycji IPM Essen (22–25 stycznia 2019) swoje produkty prezentowało ok. 1600 wystawców z prawie 50 krajów. W ramach uroczystości otwarcia ogłoszono również zwycięzców konkursu IPM Nowość 2019, do którego przystąpiło 31 wystawców zgłaszając 58 roślin. Zapraszamy na subiektywny przegląd nowości.

▣ Tekst i zdjęcia: Paweł Szymaniuk

W kategorii roślin balkonowych i rabatowych nagrodę IPM Nowość 2019 otrzymała roślina Xerochrysium (Kocanka) odmiana 'Granvia GOLD' zgłoszona przez firmę MNP. Ten 'słomiany' gatunek charakteryzuje się przede wszystkim dużymi kwiatami, które odróżniają tę odmianę od innych. Wielkie zielone liście stanowią atrakcyjny kontrast w stosunku do jasnego złotego koloru kwiatu. Zaletą tej nowej odmiany jest długie i obfite kwitnienie. Rozgałęziony i kompaktowy pokrój czyni tę roślinę atrakcyjną, nie tylko jako roślinę rabatową, ale jako pojedynczą roślinę, uprawianą w doniczce. ▶



◀ **W kategorii 'Roślina kwitnąca wiosną'** nagrodę otrzymała Primula hybryd BELARINA o słodkiej nazwie 'Candy Frost', zgłoszona przez firmę Kientzler z Gensingen. Jest to roślina wieloletnia o atrakcyjnych kwiatkach. Odmiana ta uzupełnia asortyment pierwiosnki o szczególnie wysokiej jakości kwiatów, które są dwukolorowe, pełne i nie do końca otwierające się. Długi okres kwitnienia również sprzyja wydłużeniu okresu sprzedaży. Primula bywa wszechstronna, ponieważ może być stosowana jako pojedyncza roślina w doniczce lub w połączeniu w nasadzeniach z innymi.



W kategorii 'Kwitnąca roślina domowa' nagrodę IPM Nowość 2019 otrzymała Euphorbia pulcherrima (Gwiazda Betlejemską) odmian Mo-use firmy Selecta Klemm ze Stuttgartu. Odmiana ta charakteryzuje się niezwykle miękką wyglądającymi czerwonymi przylstkami przypominającymi uszy myszy. ▶

W kategorii 'Zielona roślina domowa' wygrała roślina Blechnum Brasiliense (Podrzeń) odmiana 'Copper Crisp' z firmy Cultivaris. Odmiana ta powstała w odpowiedzi na bardzo modny trend wrażeń dzungli w każdym zakątku miejsca, gdzie ta roślina się pojawi. Czy to uprawiana w terrarium, czy w modnych szklanych ogrodach, w łazience czy po prostu w salonie. Ta niezwykła domowa paproć zachwyca czerwonymi pastorałami nowych liści w połączeniu z ciemnozielonymi liśćmi. Blechnum jest rośliną tropikalną, dlatego lubi mieć ciepło i jasno, ale należy je chronić przed bezpośrednim działaniem promieni słonecznych. ▶



◀ **W kategorii drzew** eksperci wytypowali na pierwsze miejsce roślinę Pyracantha coccinea (Ognik szkarłatny) odmiana 'Red Star' zgłoszona przez firmę Plantipp BV z Holandii. Odmiana ta charakteryzuje się niezwykle czerwonym kolorem jagód i znacznie mniejszą liczbą cierni w porównaniu z obecnymi odmianami. Ognik ten jest zimnozielonym krzewem o wszechstronnym zastosowaniu i atrakcyjnym, także jako roślina doniczkowa. Kwitnie w czerwcu, tworzy gęstą zbior jagód, które we wrześniu nabierają ciemnoczerwonego koloru. Odmiana ta charakteryzuje się szczególną odpornością na mróz.

W kategorii 'Byliny' jury jako nowość wybrało roślinę Sempervivum (Rojnik) 'Gold Nugget', zgłoszoną do konkursu przez firmę Plantipp BV z Holandii. Odmiana ta charakteryzuje się złotawymi liśćmi z czerwonymi przebarwieniami na końcówkach w okresie zimy. Sempervivum to roślina idealna dla początkujących amatorów ogrodnictwa o wszechstronnym zastosowaniu w ogrodzie, na tarasie lub na balkonie. Uprawa jej jest nieskomplikowana, a sama roślina wymaga niewielkiej pielęgnacji. Potrzebuje ona niewielkiej ilości wody i można ją uprawiać w pełnym słońcu. ▶



◀ **W kategorii 'Roślina pojemnikowych'** Jury wybrało roślinę zgłoszoną do konkursu przez firmę Bailey – Vitex trifolia 'Purpurea' x Vitex agnus-castus First Editions 'Flip Side'. Roślina ta jest szczególnie wdzięcznym krzewem, popularnym wśród owadów zapylających, która kwitnie również jesienią. Odmiana Flip Side jest prostą w uprawie rośliną, dobrze rozgałęziającą się oraz tolerancyjną na choroby i szkodniki. Może być uprawiana jako roślina doniczkowa, ale także dobrze rośnie w ogrodzie i na otwartych przestrzeniach.



Rośliną wartą specjalnego wyróżnienia okazała się Mandevilla Sundaville 'MIMI Yello', zgłoszona do konkursu przez firmę MNP z Holandii. Kolor kwiatów w odcieniu jasnej moreli jest czymś wyjątkowym, dlatego odmiana ta została zauważona przez jury. Kompaktowy wzrost tej odmiany – oprócz charakterystycznego koloru kwiatów oraz brak długich pędów – sprawia, że ta odmiana jest idealna do uprawy jako roślina doniczkowa, rabatowa czy tarasowa. Stanowisko słoneczne oraz krótkotrwałe przesuszenie ziemi nie stanowią problemu dla tej odmiany. ▶



WRZEŚNIA:

chcemy żyć kolorowo

Września postawiła na zieleni i jak się okazuje zrobiła to naprawdę dobrze. Inwestycje w kolory i zapachy opłaciły się. Malownicze kaskady roślin, nie tylko cieszą oko mieszkańców i odwiedzających miasto, ale zostały także docenione w Plebiscycie Terra Flower Power 2018. Września zajęła drugie miejsce.

■ Rozmawiała: Ilona Rosiak-Lukaszewicz, zdjęcia: Urząd Miasta i Gminy Września

■ **Kiedy Września postanowiła obrać taki kierunek i zainwestować w zieleni miejską?**

Mirosław Morawski komendant Straży Miejskiej we Wrześni
Tomasz Masłowski specjalista ds. zieleni w Urzędzie Miasta i Gminy Września:

W związku z tym, że firmy zewnętrzne nie spełniły naszych oczekiwań w sprawie utrzymania, pielęgnacji i kształtowania zieleni postanowiono, że miasto Września samodzielnie będzie zajmowało się tym tematem. Wykorzystując fakt, że we wrzesińskiej straży miejskiej były realizowane prace społeczne w ramach kary ograniczenia wolności oraz prace publiczne skazanych z zakładu karnego, które realizowały zadania z zakresu porządku i czystości, zdecydowano o umieszczeniu komórki zieleni miejskiej w jej strukturach. Zatrudniono jednocześnie specjalistę do spraw zieleni miejskiej oraz wykwalifikowanych pracowników. Po okresie takiego funkcjonowania okazało się, że rozwiązanie to się sprawdziło. To był dobry pomysł! Jednym z dowodów na to jest ilość oddanych głosów w ogólnopolskim plebiscycie, w którym zajęliśmy II miejsce.

■ **Czy jest jakiś jeden plan zgodnie z którym Września realizuje prace związane z zielenią w mieście? Czy jest jakiś wspólny nurt, styl?**

TM i MM: Głównym naszym celem było upiększenie miasta zielenią, rewitalizacja parków i zagospodarowanie nowych miejsc na potrzeby mieszkańców. Szukając nowych rozwiązań wykorzystywaliśmy kaskady, wiszące oraz kolorowe donice GIANTO. Wspaniałe one wyglądają nie tylko na wrzesińskim Rynku, ale także na promenadzie wzdłuż rzeki Wrześnicy i innych ulicach w centrum miasta. Od samego początku wykorzystywaliśmy media społecznościowe do prowadzenia dialogu i szukania kolejnych inspiracji wsłuchując się w głos naszych mieszkańców.

■ **Co jeszcze zyskuje przez te prace Września?**

TM i MM: Zapomniane miejsca, skwery i kąty otrzymują swoją drugą młodość. Kwiaty powodują, że te miejsca, które były szare stają się piękne i zachęcają do tego, by spędzać tam czas, zatrzymać się na chwilę. Mieszkańcy przekazują nam jasne komunikaty: chcemy żyć kolorowo. A my staramy się to robić. I uświadomiliśmy ich upodobania. Dlatego nie brakuje w naszych nasadzeniach drzew, bylin, łók kwiatowych i kwiatów.



COMPO

w polskich domach i ogrodach

Firma COMPO od 2013 roku rozpoczęła strategię „hero products”, które za każdym razem były nowościami, do tej pory niedostępnymi w Polsce. Każdy z tych produktów stworzył zupełnie nową kategorię lub wypełnił niezagospodarowaną do tej pory niszę. Firma COMPO to trendsetter na polskim rynku ogrodniczym. W tym sezonie wprowadzają nową serię nawozów w małych saszetkach. Innowacyjność i tworzenie nowych rozwiązań to kolejna rzecz, która wyróżnia firmę COMPO.

■ Z Marcinem Barbachem - prezesem Zarządu i Adrianem Pietryczko - marketing managerem rozmawiała Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: archiwum COMPO

■ **Podczas jednego z wywiadów przyznał Pan szczerze, że jeszcze 6 lat temu nie byliście rozpoznawalną marką w Polsce. Czy może Pan podzielić się swoimi doświadczeniami i wskazać te najważniejsze momenty w działaniach firmy, które przelożyły się na sukces marki?**

Marcin Barbach: Z perspektywy ponad 60. lat istnienia firmy COMPO w Europie widzimy jaki potencjał posiada rynek ogrodniczy, także w Polsce. Patrząc wstecz, widzimy, że na rynkach zachodnich COMPO stało się synonimem wysokiej jakości, solidności i stabilnego partnerstwa, a w oczach konsumentów jesteśmy wiodącą marką pierwszego wyboru.

Adrian Pietryczko: W Polsce firma COMPO od sześciu lat prowadzi intensywne działania mające na celu zwiększenie rozpoznawalności marki, które przynoszą wymierne efekty. Dobre partnerstwo opiera się na ścisłej współpracy i zaufaniu między COMPO a naszymi klientami. Nowoczesne i zorientowane na klienta koncepcje rozwoju wspierają pozytywne postrzeganie marki COMPO w Polsce i zwiększają atrakcyjność naszych produktów dla konsumenta. Zapewniamy niezmiennie wysoką jakość naszych produktów, intensywnie rozbudowujemy asortyment i skupiamy się na tych działaniach, które przynoszą największe korzyści dla marki

COMPO. Dzięki ciągłym inwestycjom w kampanie promocyjne o dużym zasięgu stymulujemy impulsy zakupowe.

Nasze duże zaangażowanie, zaufanie partnerów biznesowych, szeroka obecność reklamowa i nowoczesny wizerunek marki powodują stały i znaczący wzrost świadomości marki COMPO.

■ **Często podkreślacie, że firma COMPO skupia się na innowacyjności. Jest to niewątpliwie bardzo modne słowo. Co zatem kryje się za tym słowem w Państwa firmie?**

MB: Założyciele firmy COMPO w 1956 roku wpadli na genialny pomysł sprzedaży podłoża ogrodniczych w małych, konsumentskich opakowaniach. Pomysł, jak na tamte lata bardzo nieszlachetny, okazał się początkiem olbrzymiej kategorii produktów. Od tamtej pory innowacyjność i wysoka jakość stała się naszym znakiem rozpoznawczym. Innowacyjność w COMPO ma znaczenie wielowymiarowe, gdyż staramy się myśleć



Innowacyjna seria nawozów COMPO w małych saszetkach do jednorazowego zastosowania, to zupełnie nowe podejście do sprzedaży nawozów na polskim rynku. Bardzo wygodne w zastosowaniu, są doskonałym przykładem produktów do sprzedaży impulsowej

nieszablono na każdym poziomie naszej działalności, zarówno krajowej, jak i międzynarodowej. Głównym rezerwuarem innowacyjności w naszym holdingu jest oferta produktowa, w której znaleźć można sporą liczbę produktów, które stworzone zostały od zera i okazały się być sezonowymi gwiazdami na różnych rynkach europejskich, np. odżywki w aplikatorach, czy szeroka oferta produktów ekologicznych COMPO BIO. Innowacyjność staramy się także pokazywać w sposobie komunikacji oraz promocji naszych produktów. Wystarczy wspomnieć ostatnie 3 lata kampanii telewizyjnych z udziałem celebrytów z pierwszych stron gazet – Anitą Sokolowską i Maciejem Dowborem – działanie dość niestandardowe jak na polski rynek ogrodnicy. COMPO Polska w sumie jako pierwsza i jedyna spółka w holdingu COMPO zaprosiła do udziału w reklamach znane osoby. Uważamy, że odbyło się to z wielką korzyścią dla rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku naszej marki. Kolejnym wymiarem, w którym przejawia się nasza innowacyjność jest sposób kontaktów z naszymi klientami, czy konsumentami. Wystarczy wspomnieć, o projekcie „Ogród Marzeń” realizowanym w centrach ogrodniczych w całej Polsce. Jest to pierwsza w Polsce akcja na taką skalę współorganizowana przez kilka zaprzyjaźnionych firm z branży ogrodniczej. Jest to o tyle innowacyjne działanie, ponieważ do tej pory firmy działające na rynku ogrodniczym niechętnie realizowały wspólnie projekty. W tym roku odbędzie się już 7. edycja „Ogrodu Marzeń”, w ciągu ostatnich sześciu lat odwiedziłyśmy prawie 200 centrów ogrodniczych, a akcję

zobaczyło tysiące konsumentów.

AP: Zawsze staramy się robić rzeczy nieszablono – myślimy „out of the box”.

■ Zmiany na rynku i trendy zapewne narzucają pewne kierunki rozwoju produktów. Jak udaje się firmie COMPO nadążać za tymi zmianami?

MB: Przyznam szczerze, że udaje nam się to doskonale, ponieważ w ostatnich kilku latach to właśnie firma COMPO tworzyła te trendy na polskim rynku ogrodniczym. Już od 2013 roku rozpoczęliśmy strategię naszych „hero products”, które za każdym razem były zupełnymi nowościami, do tej pory niedostępnymi w naszym kraju. Każdy z tych produktów, poczynając od podłoża Super Lekkie, poprzez Renowator do trawników, odżywkę w aplikatorach czy obecne nawozy w saszetkach, stworzył zupełnie nową kategorię lub wypełniał niezagospodarowaną do tej pory niszę. Śmiało mogę powiedzieć, że firma COMPO to trendsetter na polskim rynku ogrodniczym. Ma to oczywiście swoje plusy i minusy. Pozytywne w tworzeniu nowych trendów jest to, że otrzymuje się prestiżową łatką pierwszeństwa, skupia się uwagę konsumenta na wprowadzanych nowościach, co ułatwia budowanie rozpoznawalności. Jednak podstawową wadą, a raczej wyzwaniem, jest wymóg olbrzymich nakładów inwestycyjnych: z jednej strony w rozwój produktu, z drugiej w komunikację i promocję. Tworzenie trendów nie należy do działań łatwych ani tanich, zatem mało która firma może pozwolić sobie na tak duże nakłady i poświęcać na nie

tak dużo czasu. Zaufanie klientów do innowacji jest zawsze początkowo ograniczone, do momentu kiedy zauważalnie wzrasta popyt na daną innowację, wówczas już wszyscy chcą wypróbować nowy produkt. Inną sprawą jest to w jaki sposób inne firmy potrafią nadążać za innowacjami, które wprowadza COMPO, a z tym bywa różnie. Często sprowadza się to do czerpania z gotowych pomysłów – takie prawo rynku – dlatego wiemy, że zawsze musimy być o krok do przodu, aby utrzymać opinię trendsettera.

Założyciele firmy COMPO w 1956 roku wpadli na genialny pomysł sprzedaży podłoży ogrodniczych w małych, konsumenckich opakowaniach. Pomysł, jak na tamte lata bardzo nieszablono, okazał się początkiem olbrzymiej kategorii produktów.

■ Które z produktów firmy COMPO zdecydowanie wyróżniają się na tle innych produktów?

AP: COMPO oznacza najwyższą jakość produktów – to jest główna cecha odróżniająca nas od konkurencji. Większość asortymentu COMPO produkowana jest w Niemczech z zachowaniem najsurowszych norm jakościowych – wszyscy doskonale znamy wysoką jakość niemieckich wyrobów, choćby w kategorii chemii gospodarstwa domowego.

W tym sezonie wprowadzamy nową serię nawozów w małych saszetkach – jest to pierwsza taka propozycja na polskim rynku. Innowacyjność i tworzenie nowych rozwiązań to kolejna rzecz, która wyróżnia nas na tle pozostałych firm.



Zawsze staramy się, aby nasze produkty były maksymalnie użyteczne i łatwe w zastosowaniu. Dostarczamy klientom gotowe rozwiązania np. odżywki a aplikatorach, czy jednorazowe nawozy w saszetkach, są to produkty, które nie wymagają dużego zaangażowania ze strony użytkownika.

■ Potwierdza Pan często w swoich wypowiedziach, że sukces firmy COMPO to ogromna zasługa pracowników. W jaki sposób dba Pan o zespół, by czuli się dobrze w swoim miejscu pracy i identyfikowali się z firmą?

MB: COMPO jest typowo międzynarodową firmą zarówno pod względem rodowodu, jak i systemu organizacji pracy czy współpracy. W Polsce zwykło się mówić, że w niemieckich firmach obowiązuje porządek i jest w tym dużo prawdy. Ład organizacyjny, jasno wyznaczone zakresy obowiązków i wytyczony kierunek rozwoju dają wszystkim pracownikom poczucie stabilności, odpowiedzialności oraz sposobu wynagradzania za wykonane zadania. W codziennej pracy posługujemy się zachodnim modelem zarządzania kapitałem ludzkim, który odznacza się wysokim poszanowaniem dla współpracowników, ich czasu wolnego, rodziny czy prywatności – nie jest to dla nas niczym nadzwyczajnym, a raczej naturalnym i oczywistym. Obowiązująca u nas pozioma hierarchia pracowników nie stawia nikogo ponad pozostałymi i umożliwia wykorzystanie zdolności wszystkich osób z firmy w realizowanych projektach. Doceniamy naszych pracowników i darzymy ich dużym zaufaniem, a w zamian otrzymujemy olbrzymie zaangażowanie i poczucie, że wszyscy w COMPO „gramy w jednym zespole”. Mam świadomość, że bez pracowników firma jest tylko pustym budynkiem.

■ Jakie ważne cele określone są dla marki COMPO w najbliższych miesiącach i jaką przyjęto strategię?

MB: Podstawowym celem wszelkich działań komunikacyjnych COMPO w Polsce jest zwiększanie świadomości marki wśród konsumentów. Chcemy, aby produkty COMPO były obecne w polskich domach i ogrodach. Z naszych badań konsumenckich jasno wynika, że klienci, którzy przynajmniej raz wypróbują produkty COMPO z niemal pewnością sięgną po nasze produkty ponownie, z uwagi na ich wysoką jakość, użyteczność i skuteczność. Dlatego skupiać się będziemy na kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumenta z produktami COMPO, aby przekonać jak najszersze grono użytkowników do stosowania naszych rozwiązań. Do tej pory realizowaliśmy strategię: „COMPO, jako najbardziej innowacyjna firma na rynku ogrodniczym” i jestem przekonany, że została ona zrealizowana w stu procentach. Ale nie zatrzymujemy się na tym i idziemy dalej do przodu. Obraliśmy teraz nowy kierunek komunikacji, któremu poświęcać będzie hasło: „COMPO, jako najbardziej widoczna firma”. Mam nadzieję, że spotkamy się za rok i wtedy porozmawiamy o pozytywnych efektach naszych działań.



W. LEGUTKO

marka z doświadczeniem

Kiedy w 1991 r. Wiesław Legutko rozwoził po okolicznych sklepach zwrot nadwyżki wyprodukowanych nasion, w jego głowie zakiełkował pomysł na biznes. Ten biznes to dzisiaj prężne przedsiębiorstwo nasienne, cennie tak na rynku profesjonalnym, jak i amatorskim.

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: archiwum W. Legutko

■ Od kiedy zaczęła się Pana przygoda z biznesem, który dzisiaj jest w polskiej czołówce?

Wiesław Legutko: Po ukończeniu studiów na Wydziale Ogrodniczym Wyższej Szkoły Rolniczej w Poznaniu pracowałem jako hodowca roślin ozdobnych w Zakładzie Doświadczalnym IHAR, gdzie m.in. wyhodowałem ponad 200 odmian roślin ozdobnych. Równolegle, w swoim 4,5-hektarowym gospodarstwie, zajmowałem się produkcją nasion warzyw i roślin ozdobnych dla jednej z państwowych firm nasiennych. W 1991 roku firma ta znalazła się w trudnej sytuacji - stwierdziła, że nie jest w stanie wykupić nasion i zwróciła je nam. Wówczas wraz z żoną i dziećmi zapakowaliśmy te nasiona w szare torebki i rozłożyłem je po okolicznych sklepach. Sprzedawały się bardzo dobrze, gdyż w owym czasie własna uprawa była najtańszym, a często jedynym sposobem na pozyskanie warzyw, ziół czy kwiatów. W styczniu 1992 roku zarejestrowałem ogrodniczą firmę nasenną i zamówiłem w Wiedniu ok. 300 000 kolorowych torebek dla posiadanych nasion warzyw, które w całości sprzedałem w okolicznych sklepach ogrodniczych. Obecnie taką ilość torebek pakujemy w ciągu jednego dnia. W tym samym roku wygrałem konkurs ogłoszony przez Katedrę Genetyki i Hodowli Roślin Ogrodniczych SGGW w Warszawie na otrzymanie wyłącznej licencji na hodowlę zachowawczą,

produkcję i obrót nasionami 11 wyhodowanych tam odmian warzyw. Firma moja urosła do rangi przedsiębiorstwa hodowlano-nasiennego. W 1995 roku Przedsiębiorstwo wykupiło odmiary i materiały hodowlane roślin ozdobnych z Hodowli Roślin w Smolicach. Rozpoczęliśmy intensywną pracę nad powiększeniem asortymentu, produkcją oraz sprzedażą nasion. W 1998 roku, tj. po sześciu latach od chwili założenia dysponowaliśmy już najbogatszym w kraju asortymentem nasion roślin ogrodniczych. W 2000 roku firma nasza sprzedała ponad 10 mln torebek z nasionami warzyw, kwiatów i ziół. Niestety, popyt na nasiona zaczął wtedy spadać ze względu na większą dostępność warzyw konsumpcyjnych w sklepach. Zaczęliśmy więc szukać szans na rynkach zagranicznych, rozwijając w tym celu także produkcję nasion w innych krajach. Rozpoczęliśmy ją w 2001 r. we Włoszech, a w kolejnych latach we Francji, Chinach, Tanzanii, Indiach, Chile i USA. W Europie produkcja nasion prowadzona była i w dalszym ciągu jest w Polsce, ale także na Węgrzech,

w Hiszpanii, Francji, we Włoszech, na Malcie, w Holandii i Serbii. Materiał siewny pochodzi wyłącznie z elitarnych materiałów wytwarzanych w naszej firmie. Mimo że od 2000 roku rynek nasion amatorskich w Polsce kurczy się, poziom sprzedaży nasion torebkowych W. Legutko ciągle wzrasta (w tym roku do ponad 30 mln torebek), dzięki wprowadzaniu do sprzedaży nowych odmian i produktów oraz intensywnemu marketingowi. Od 2001 roku Przedsiębiorstwo sprzedaje nasiona za granicą, obecnie do ponad 300 firm w 53 krajach na wszystkich kontynentach. Wartość eksportu nasion stanowi ok. 45% całego obrotu.

■ Zbudował Pan doskonale funkcjonującą firmę rodzinną. Czy to był Pana plan od samego początku?

WLE: W momencie kiedy założyłem firmę nie wybiegałem myślami daleko w przyszłość. Zależało mi na rozwinięciu biznesu, który stałby się źródłem utrzymania mojej rodziny a jednocześnie był spełnieniem moich pasji. Wszyscy jej członkowie byli zaangażowani w jego realizację. Tak więc od samego początku istnienia firma miała charakter rodzinny. Gdy w miarę upływu lat biznes się rozrósł, moim marzeniem było dalsze doskonalenie i rozwój przedsiębiorstwa wspólnie z dziećmi. Ku mojej radości córka wraz z synem podjęli to wyzwanie - obecnie oboje pracują w firmie i są członkami zarządu. Córka Joanna odpowiedzialna jest za sprzedaż na rynku krajowym, marketing oraz wspomaga mnie w nasennictwie i handlu zagranicznym, syn Adam natomiast zajmuje się sprawami produkcyjnymi, technicznymi oraz inwestycjami w firmie.

■ W czym tkwi Pana sukces? Czy jest to zaufanie do ludzi? A może smykałka do interesów?

WLE: Jest kilka czynników, które składają się na sukces określonego przedsięwzięcia. To wiedza i doświadczenie poparte intensywną pracą, właściwą organizacją, pasją,

samozaparcie oraz ... szczęściem. Kluczową rolę w realizacji przedsięwzięcia odgrywa czynnik ludzki, dlatego szanuję moich pracowników i doceniam ich zaangażowanie we współtworzeniu firmy i realizację wyzwań, które stoją przed nami.

■ Czego nauczył Pana biznes przez wielkie B?

WLE: ... że biznes to walka o byt, taka sama jaką obserwujemy w przyrodzie. Tu nie ma miejsca na dla słabych, tu trzeba walczyć o klientów, nieustannie rozwijać się, powiększać swoje możliwości, zwiększać efektywność działania tak, aby być o krok przed konkurentami.

■ Jakie są Pana kolejne cele i marzenia?

WLE: Jest ich wiele. Czasami mówię, że życia za mało i ludzi za mało by choć połowę z nich zrealizować. Chciałbym by nasza firma była atrakcyjną i liczącą się zarówno na rynku amatorskim jak i profesjonalnym. Cieszę się, że moje dzieci Asia i Adam wspierają mnie i będą kontynuować wspólnie z całą firmową drużyną obecnie rozpoczęte przeze mnie dzieło. To moje największe spełnione marzenie.





Podążamy z duchem czasu

Zgodnie przyznają, że starają się przewidzieć oczekiwania swoich klientów, tak by ich pozytywnie zaskoczyć. Zapewniają, że nie byłoby to możliwe, gdyby nie najlepsze materiały i ludzie tworzący ich zespół.

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: A&M Kałużyński Szkółka Polskie Korzenie

■ 30 lat na rynku to nie tylko ogromny sukces ale zapewne ogromna satysfakcja. W czym tkwi sukces A&M Kałużyński Szkółka Polskie Korzenie?

Agnieszka i Michał Kałużyński: W dzisiejszych czasach bardzo ważne jest spełnianie oczekiwań Klientów i my staramy się to po prostu robić. Staramy się przewidzieć z wyprzedzeniem, czego Klient będą od nas oczekiwać, co może im się spodobać i zatrzymać ich z nami na dłużej. Długotrwałe relacje biznesowe są dobre nie tylko dla nas, są też wygodne dla naszych odbiorców. Nie byłby jednak możliwe, gdybyśmy nie przykładali takiej wagi do jakości materiału roślinnego i do sposobu obsługi naszych kontrahentów.

■ Czy przeprowadzony rebranding spodobał się klientom?

AIMK: Przeprowadzony rebranding bardzo spodobał się naszym klientom. Był dla nich sygnałem, że podążamy z duchem czasu i reagujemy na zmiany na rynku ogrodnictwa, a jednocześnie, że ważne są dla nas uniwersalne wartości.

■ A&M Kałużyński Szkółka Polskie Korzenie jest imponująca i robi ogromne wrażenie. Sami jednak Państwo podkreślacie, że ważny jest element ludzki. Zespół waszych ekspertów, który merytorycznie jest przygotowany do spotkań z klientami, to jeden z Waszych atutów. Ale na pewno nie jedyny.

AIMK: Nasi pracownicy to nasz największy skarb. Udało nam się skompletować bardzo silny, kompetentny i zaangażowany zespół

załogi. Bez tego nie byłaby możliwa obsługa klientów na takim poziomie, jakiego od nas oczekują i jaki chcemy im zapewnić. Ogromnym atutem jest też jednak merytoryczna wiedza ogrodnicza Michała Kałużyńskiego, który należy do tych szczęśliwych ludzi, którzy pasję połączyli z pracą. Dzięki temu nie spoczywamy na laurach i w naszej ofercie co roku pojawiają się nowości i ciekawostki.

■ Jakie macie Państwo najnowsze plany i cele do zrealizowania?

AIMK: Zagospodarowaliśmy prawie cały teren w granicach ogrodzenia pod uprawy kontenerowe, ten cel zakończymy zapewne w 2019 roku. Powstanie również matecznik magnolii, który tworzyć zaczął się już jesienią 2018 r. Cały czas będziemy podróżować i wyszukiwać nowe odmiany. Mamy kilka pomysłów, jak usprawnić procesy rozmnażania iglaków i cały czas trwają prace nad krzyżowaniem odmian magnolii. Całą naszą energię skupiamy na jakości i różnorodności naszej produkcji oraz na zaspokojeniu potrzeb naszych klientów.

Ogrody zabaw

Anna i Michał Komorowscy – partnerzy w życiu i biznesie. Projektują place zabaw, a raczej ogrody i instalacje do zabawy. Prowadzą blog i podcast „Nieplac zabaw”. Pracownia k. to nie tylko firma rodzinna. To sposób na życie.

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: Pracownia k.

■ Nazywacie się państwo specjalistami od placów zabaw, którzy cały czas się uczą, choć bardzo dużo już wiedzą. Co powoduje, że trzeba cały czas uzupełniać swoją wiedzę i tym samym podnosić swoje kwalifikacje?

Anna i Michał: Projektowanie placów zabaw nie zajmuje zbyt wiele miejsca w programie nauczania na wydziale architektury. Staramy się to nadrobić na własną rękę. Kupujemy zagraniczne książki, czytamy o historii, podróżujemy i fotografujemy. Świat się szybko zmienia, dlatego poza zgłębianiem przeszłości staramy się poznać najnowsze trendy i przewidywania dotyczące przyszłości. Szukamy odpowiedzi na pytania o cel i formę dla współczesnych i przyszłych placów zabaw.

A do tego cały czas doskonalimy nasz warsztat. Szukamy możliwości usprawnienia pracy projektowej, ale też na bardziej skuteczne prowadzenie firmy. Doszkalamy się w zakresie marketingu, promocji, zarządzania zespołem. W lutym ukaże się e-book „Małe biuro projektowe”, w którym dzielimy się naszym 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu firmy.

■ Macie Państwo na swoim koncie wiele wspaniałych, zrealizowanych projektów. Skąd czerpicie pomysły na kolejne place?

AIMK: Główną inspiracją jest miejsce, w którym projektujemy. Czasami jest to historia lub charakter miejsca, innym razem przeznaczenie instytucji, przy której powstaje plac zabaw, a niekiedy po prostu nazwa ulicy. Inspiracji szukamy również w książkach dla dzieci lub sami wymyślamy historie. Bierzymy również udział w wydarzeniach jak Element Urban Talks czy Open Eyes Economy Summit. Aby się rozwijać trzeba czasem wyjść ze swojego środowiska. Ale nadal główną naszą inspiracją są pomysły dzieci.

■ Z pomocy jakich dostawców najczęściej korzystacie?

AIMK: W naszych projektach korzystamy z katalogowych urządzeń dostępnych na polskim rynku, choć coraz częściej zastępujemy je

zabawkami projektowanymi indywidualnie. Na naszych placach zabaw dużo też jest elementów naturalnych – żywej i suchej wikliny, kłód i gałęzi, naturalnych nawierzchni, roślinności. Od tego roku zajmujemy się również wykonawstwem naszych wybranych projektów.

■ Co dla Państwa znaczy, że ogród zabaw jest dobrze zaplanowany?

AIMK: Przede wszystkim to, że w ogóle jest zaplanowany. Bardzo wiele osób, urządzając własny ogród, nie poświęca czasu na jego rozplanowanie, a skupia się raczej na kupowaniu i dostawianiu kolejnych elementów. Ogród powinien być przede wszystkim funkcjonalny, dlatego trzeba podzielić go na strefy i uwzględnić potrzeby wszystkich użytkowników. Ogród zabaw powinien być jak najbardziej elastyczny, bo dzieci szybko rosną, a ich potrzeby się zmieniają.

■ Na co szczególnie zwracacie uwagę przy projektowaniu i realizacji ogrodów zabaw?

AIMK: Dwa tematy są nam szczególnie bliskie – naturalne place zabaw i projektowanie uniwersalne. Nie każdy nasz projekt to naturalny plac zabaw, ale staramy się promować ideę takich przestrzeni – również poprzez blog, podcast i książki. Coraz więcej dzieci cierpi na tzw. zespół deficytu natury. Naturalne place zabaw mogą być miejscem, gdzie miejskie dzieci doświadczają tak ważnego dla nich kontaktu z przyrodą. Równie ważne jest dla nas projektowanie przestrzeni, które będą dostępne dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. Staramy się, aby nasze place zabaw były przyjazne dla wszystkich.



Ministerstwo Kwiatów

ekspert od bukietów

Beata Gintrowicz-Sławińska od 30 lat prowadzi kwiaciarnię w Poznaniu. Zaczynała swoją działalność na Rynku Jeżyckim, który do dzisiaj tętni życiem. Otworzyła tam pierwszy punkt, a po kilku latach miała już trzy własne. Nie przespala chwili, kiedy mogła pójść krok dalej. W okresie, gdy powstało pierwsze centrum handlowe w Poznaniu, to właśnie ona założyła tam kwiaciarnię. W pewnym momencie miała ich już 10. Dzisiaj ma swoje punkty w kilku centrach handlowych w Poznaniu. Sama przyznaje, że przy prowadzeniu takiego interesu pomaga jej miłość do kwiatów przekazana przez swoją babcię i rodziców oraz smykałka do prowadzenia interesów. Ważna jest także elastyczność, która pozwala dopasować się do zachodzących zmian i wyzwań. A te lubi bardzo.

□ Rozmawiała: Beata Pacyńska, zdjęcia: archiwum kwiaciarni

30 lat na rynku to naprawdę powód do dumy. Jak wyglądały początki działalności?

Beata Gintrowicz-Sławińska Moja historia rozpoczęła się na Rynku Jeżyckim w Poznaniu. Zaczynałam tam od jednej kwiaciarni, a po kilku latach miałam tam już trzy swoje punkty. Tam również poznałam swojego męża, z którym później razem prowadziłam interes. Na początku naszej działalności zajmowaliśmy się importem kwiatów. Było to konieczne szczególnie wtedy, kiedy mieliśmy aż 10 swoich punktów. Sprowadzałam kwiaty z całego świata. Tylko kilka firm w tamtym okresie sprowadzało kwiaty bezcłowe. W tym my. Praktycznie całość tych zamówień była wykorzystywana na nasze potrzeby. Kiedy jednak zamówienia były bardzo duże, to bywało tak, że sprzedawałam dalej te kwiaty. Kilka lat temu przestało się to opłacać. Zaczęliśmy kupować kwiaty na giełdzie w Poznaniu. Wówczas powstał jeszcze jeden pomysł na poszerzenie naszej oferty. Mąż jest pasjonatem motoryzacji i bardzo naturalnie w naszej ofercie pojawiły się piękne, zabytkowe samochody,

w tym limuzyny, które woziły młode pary do ślubu. Mąż do dzisiaj zajmuje się zabytkowymi autami. A ja zajmuję się swoją miłością i pasją, czyli kwiatami.

Jaki jest sekret Pani sukcesu?

BG-S: Poziom świadczonych usług w naszych kwiaciarniach jest bardzo wysoki. To dla mnie szalenie ważne. Przyuczenie do zawodu trwa minimum pół roku. Sama zajmuję się szkoleniem swoich pracowników. Technicznie dziewczyny, które układają kwiaty, muszą być bardzo dobre. Często powtarzam, że nie wymagam szkoły florystycznej. Wolę nawet „zielonych pracowników”. Teoria przekazywana w szkole, często mija się z realiami. Muszę jednak przyznać, że zawsze miałam szczęście do pracowników. Do dzisiaj mam w swoich punktach panie, które

pracują u mnie kilkanaście, a nawet więcej lat. Dbam o swoich pracowników. Mam bardzo dużo cierpliwości i tak naprawdę lubię przekazywać swoją wiedzę, dzielić się doświadczeniem, ale także nadążać za nowościami. Jeśli chodzi o kwiaciarnię to moje są zawsze otwarte na klienta. I to dosłownie. Klient może dokładnie przyrzuć się kwiatom, powąchać, dotknąć. Ważne jest też to, by kwiatom było bardzo dużo i by były one świeże. Cena też musi być wyraźnie podana, a pracownicy muszą być merytorycznie przygotowani, by doradzić i podpowiedzieć klientowi.

Kwiaciarnia to tylko kwiaty?

BG-S: Kwiaty przede wszystkim. Nie tylko cięte, ale także te w doniczkach. Teraz bardzo popularne są kwiaty w szkle. W naszych kwiaciarniach dodatkowo mamy drobne prezenty. Klienci często chcą do swoich kwiatów dokupić jakiś drobiazg. Mamy piękne świeczki, które mogą być wspaniałym prezentem. Mammy również sporo porcelany. Na pewno świetnie sprzedają się także kartki i torebki na prezent. Warto też powiedzieć, że usługi to także mocna pozycja naszych kwiaciarni. Nie tylko zrobimy bukiet, ale także go dostarczymy pod wskazany adres. Przyjmujemy zamówienia na wysyłkę kwiatów na cały świat. Możemy też na szczególne życzenie klienta sprowadzić kwiaty z całego świata. Nawet jeśli będą to konwalie w grudniu, to też możemy je dostarczyć. Już mieliśmy takie zamówienia. Nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Oczywiście tych związanych z kwiatami.

REKLAMA



OFERUJEMY ROŚLINY:

- LIŚCIASTE (MAGNOLIE, AZALIE, KIŚCIEŃ)
- IGLASTE
- SZCZEPIONE
- SZCZEPIONE PIENNE
- ODMIANY KOLEKCJONERSKIE

98-240 Szadek, Boczek-Parcela 14
woj. łódzkie

tel. 504 519 161
tel. 518 734 207

www.kaluzinscy.pl
e-mail: biuro@kaluzinscy.pl

A&M Kaluzińscy
Szkółka Polskie Korzenie



Od 60 lat firma OZ EXPORT z Holandii zajmuje się eksportem kwiatów. Hurtownie z ponad 50 krajów na całym świecie codziennie otrzymują przesyłki z logo ich firmy. Kwiaty to emocje i każdego dnia sprawiają, że świat jest piękniejszy. OZ EXPORT chcą ułatwić życie w branży kwiatowej, dzięki prostemu w obsłudze i kompletnemu sklepowi internetowemu z kwiatami, już w kwietniu 2019 planuje nową odsłonę swojego webshopu.



AKC Trend Boho to był chyba największy trend ostatnich lat, który wystrzelił jak supernowa. Był on naprawdę bardzo gorącym trendem w codziennych bukietach, jak również w florystyce ślubnej. Dużą zmianą są także bukiety mieszane. Kiedyś te bukiety ograniczały się do maksymalnie czterech gatunków. Teraz jest ich zdecydowanie więcej w bukiecie.



*Dbaj o piękno i zdrowie
twoich roślin*

- marka dostępna od 40 lat
- szeroka gama produktów do pielęgnacji roślin:
 - nawozy
 - odżywki w aplikatorach
 - tropikalne rosy do pielęgnacji
 - podłoże do storczyków
- doskonała wydajność i sprawdzone receptury

TARGI GARDENIA: Pawilon 5, stoisko 82

Z krzaczka na biurowy talerz

– ziołowe ściany VEGI

Ogrody wertykalne, zielone biurowce czy rośliny oczyszczające powietrze w korporacyjnych korytarzach to trendy znane od miesięcy. Ale świeże zioła na biurowej ścianie, oddzielającej od siebie stanowiska pracy? O tym nowoczesnym i prozdrowotnym ziołowym koncepcie rozmawiamy z Janem Jungstem i Mateuszem Wiśniewskim, założycielami VEGI.

■ Rozmawiała: Agnieszka Markiewicz, zdjęcia: www.vegi.eu

■ Czym są ziołowe ściany VEGI?

Jan Jungst i Mateusz Wiśniewski: Ziołowe Ściany VEGI to niewielkie ziołowe ogrody, z których pracownicy firm korzystają na co dzień. Ziołowa Ściana VEGI umożliwia robienie naparów ze świeżych ziół lub wykorzystywanie ich jako bogaty w witaminy dodatek do potraw. Dzięki temu pomagamy pracodawcom w dbaniu o zdrowie swoich pracowników. Ściana wyposażona jest w oświetlenie, które sprzyja lepszymu rozwojowi ziół. Do ściany dołączane jest również ziołowe menu, które zawiera propozycje naparów podzielonych na 6 kategorii, m.in.: „na spokój”, „na koncentrację”, „na urodę”. Nasz produkt to również urozmaicenie przestrzeni biurowej i aromatyczny zapach świeżych ziół każdego dnia. Zioła dostarczane przez nas do klientów uprawiane są bez użycia chemicznych środków ochrony roślin oraz nawozów mineralnych.

■ Skąd taki innowacyjny pomysł na biznes?

JJ: Pomysł na Ziołowe Ściany wziął się z naszego pierwszego produktu, jakim jest całoroczna, zautomatyzowana, przydomowa Szklarnia VEGI. W VEGI wyznajemy filozofię „z krzaczka na talerz”, chcąc skrócić drogę, jaką przebywają rośliny, które spożywamy. Dajemy ludziom możliwość korzystania ze świeżych warzyw, owoców czy ziół przez cały rok. Poszliśmy krok dalej i teraz jesteśmy również obecni w ich miejscach pracy, gdzie mogą pić napary ze świeżych ziół lub dodawać je do posiłków.

■ Z czego składa się Ziołowa Ściana VEGI? Z jakich wariantów pracodawca może skorzystać?

MW: Ziołowa Ściana VEGI to przede wszystkim codzienny serwis Zielonej Rączki, który dostarcza świeże zioła do biur i zabiera te, które zostały zjedzone. W ramach serwisu Zielona Rączka również pielęgnuje i podlewa te zioła, które nie zostały spożyte. Częstotliwość serwisów jest dostosowana do potrzeb klienta, od

1–5 dni w tygodniu. Dostarczamy również dodatki do naparów takie jak cytryna, imbir, miód czy goździki.

■ Czy zamawiający ma wpływ na to, jakie zioła chce mieć w donicach, czy to jest Państwa kompozycja/propozycja?

MW: Obecnie w naszej ofercie znajduje się 12 gatunków ziół: mięta, pietruszka, bazylia tajską, melisa, szalwia, bazylia zielona, rozmaryn, lubczyk, kolendra, oregano, majeranek, tymianek. Natomiast sama ściana to miejsce dla 16 roślin. Dlatego też na początku współpracy proponujemy naszym nowym klientom zestaw składający się ze wszystkich gatunków i dodatkowych czterech mięt. Dzięki temu mogą oni sami sprawdzić, które zioła im przypadają do gustu, a które nie. Po miesiącu wspólnie z klientem określamy, jak ma wyglądać ostatecznie zestaw ziół. Oczywiście w każdym momencie dalszej współpracy jesteśmy otwarci na prośby zmian klientów. W okresie wiosennoletnim proponujemy dodatkowo różne sezonowe gatunki ziół. Na przykład w tym roku była to mięta truskawkowa i mięta czekoladowa.

■ Jakie korzyści zyskują pracodawcy i pracownicy po zainstalowaniu takiej ziołowej ściany w biurze?

JJ: Dla pracodawcy to oryginalny sposób na zmotywowanie i podniesienie efektywności pracowników, który znacznie wpływa na postrzeganie firmy jako lepszej pracodawcy. Zapach ziół, czy po prostu sam ich widok

w biurach, robi na każdym wrażenie.

Dla pracowników to przede wszystkim ciekawy sposób na poprawę samopoczucia poprzez picie ziołowych naparów. To dużo zdrowsza alternatywa dla tak popularnych napojów energetycznych. Ponadto, Ziołowa Ściana VEGI to również oryginalny sposób na wykorzystanie przerwy w pracy, co wpływa na integrację wśród pracowników.

Przeprowadziliśmy ankietę wśród pracowników firm, które z nami współpracują. Wyniki są bardzo zadowalające ponieważ 95% ankietowanych uważa, że Ziołowa Ściana VEGI ma pozytywny wpływ na postrzeganie pracodawcy. 75% ankietowanych uważa, że ziołowe napary w dużym stopniu wpływają na poprawę ich samopoczucia, a około 70%, że picie naparów poprawia ich koncentrację.

■ Jaki był odbiór Państwa pomysłu przez pracodawców, wśród których promowali Państwo swoje rozwiązanie?

MW: Na początku jest zaskoczenie, że istnieje rozwiązanie, które jest jednocześnie estetyczne i użytkowe. Potem dochodzi do tego zachwyt nad tym, jak smaczne są napary ze świeżych ziół. Edukacja klientów, że można, a wręcz należy pić napary ze świeżych ziół, jest naszym największym wyzwaniem. Jak gdzieś pojawimy się na okres próbny, to zawsze zostajemy na stałe. Obecnie obsługujemy 20 klientów, którym dostarczaliśmy ponad 25 tysięcy ziół w ciągu 10 miesięcy. Powstało z nich ponad 75 tysięcy naparów bądź dodatków do posiłków pełnych witamin i mikroelementów.

■ Poza usługą testowania nowych ziół i podwieszenia ściany ziół – szkoła Państwa także potencjalnych odbiorców. Jak wygląda takie przeszkolenie dla pracodawcy/pracownika?

JJ: Kiedy rozpoczynamy współpracę z nowym klientem, organizujemy warsztaty, na których nasza specjalistka od ziół opowiada jak komponować zioła, jakie właściwości mają poszczególne zioła oraz w jaki sposób je ścinać, by wydobyć z nich jak najwięcej olejków eterycznych.

■ Czy usługa jest tylko dla firm, czy mogą na nią liczyć w przyszłości użytkownicy indywidualni?

MW: W tej chwili Ziołowa Ściana VEGI jest dostosowana do potrzeb klientów biurowych. Dajemy im do wyboru ścianę mobilną oraz do zawieszenia na ścianie. Natomiast dla użytkowników indywidualnych obecnie testujemy Ziołową Ścianę do domu, która będzie automatycznie podlewana i oświetlana oraz będzie można ją sterować z aplikacji mobilnej.

■ Jakie plany rozwoju firmy na rok 2019?

JJ: W 2019 roku chcemy pozyskać kolejnych 40 klientów, stale ulepszać naszą ofertę i produkty oraz pojawić się w jak największej ilości ciekawych miejsc związanych ze zdrowiem pracownika. W drugiej połowie 2019 chcemy wypuścić pierwszą serię ściany do domu oraz poszerzyć naszą usługę na kolejne miasta w Polsce.



Przeprowadziliśmy ankietę wśród pracowników firm, które z nami współpracują. Wyniki są bardzo zadowalające ponieważ 95% ankietowanych uważa, że Ziołowa Ściana VEGI ma pozytywny wpływ na postrzeganie pracodawcy. 75% ankietowanych uważa, że ziołowe napary w dużym stopniu wpływają na poprawę ich samopoczucia, a około 70%, że picie naparów poprawia ich koncentrację.



Witaminy w małych liściach

Mikroliście zyskują na popularności. Innowacyjna propozycja Home&Kitchen Garden wpisuje się w ten trend. Dzięki zestawowi startowemu można w krótkim czasie mieć w swojej kuchni prawdziwy ogród ze zdrowymi warzywami. To prawdziwa fabryka witamin i do tego bardzo smaczna. Natura ukryta w małych nasionach.

Rozmawia: Klaudyna Bogurska-Matys

I właśnie – skąd pochodzą nasiona do upraw?

Mirella Urbańska: Nasiona to absolutnie kluczowy element naszej uprawy. Od początku zależało nam na tym, by były to ziarna pozyskiwane wyłącznie z upraw ekologicznych. Poszukiwania i testy zajęły nam ponad rok! Okazuje się bowiem, że dobrej jakości, a do tego ekologiczne ziarno to towar deficytowy. W końcu jednak znaleźliśmy godnego zaufania, polskiego dostawcę.

Często mikroliście są mylone z kiełkami, a przecież nie jest to ten sam produkt.

MU: Mikroliście i kiełki mają jeden wspólny mianownik – w pozornie małych roślinach mieści się ogrom witamin i minerałów. Inaczej jednak przebiega ich uprawa. Kiełki wysiewa się do gleby, natomiast mikroliście, możemy jeść tylko część nadziemną, natomiast kiełki można spożywać w całości. Niedługo w mikroliściach, czyli tak naprawdę młodych roślinach jadalnych takich jak sałata lodowa czy marchewka, upatrywano wyłącznie wartość dekoracyjną. Dziś młode listki są spożywane z uwagi na bogate właściwości odżywcze. Już wkrótce Home&Kitchen Garden będzie mogło zaoferować swoim klientom również i taki asortyment.

Jak długo trzeba czekać na swój własny „warzywniak”?

MU: Wszystko zależy od gatunku rośliny. Niektóre nasiona kiełkują już po dwóch dniach, inne potrzebują do tego celu aż czternaście dni.

Podłoże jest bardzo ważne przy tego typu uprawach. Drobne zanieczyszczenia potrafią tak naprawdę zepsuć cały efekt. Home&Kitchen Garden wykorzystują do tego włókna kokosowe. Na czym polega ich przewaga nad zwykłą ziemią?

MU: Ziemia, którą możemy nabyć w sklepach, to często loteria. Kupując ją, nie wiemy, co dokładnie

zawiera i skąd pochodzą półprodukty, z których została wytworzona. W przypadku włókien kokosowych mamy stuprocentową pewność ich pochodzenia. Nasze włókna kokosowe pełnią rolę gleby bogatej w składniki odżywcze. W odróżnieniu od tradycyjnej gleby, materiał kokosowy jest bardziej odporny na działanie pleśni. Przekonał się, że uprawa w glebie kokosowej gwarantuje idealne warunki do kiełkowania. Nasiona nie są narażone na nadmiar wilgoci powodującej ich gnienie lub pleśnienie, ponieważ nadmiar wody wycieka na podstawkę. Nasiona nie wysychają, pomimo tego, że ich nie plucemy, w odróżnieniu od tradycyjnych kiełkowców. W naszych uprawach naturalna wilgoć jest stale pobierana z gleby. Kiełki wzrastają na naszych oczach, a my nie czujemy nieprzyjemnego zapachu, który zwykle towarzyszy domowym uprawom. Jest jeszcze jedna zaleta włókien kokosowych – to lekkie sprasowane krążek. Nie brudzi i w bardzo łatwy sposób można z niego przygotować pełnowartościowe podłoże dla roślin. Wystarczy zalać go wodą.

Gdzie klienci mogą szukać produktów Home&Kitchen Garden?

MU: Zapraszamy na zakupy do sklepu online: <https://homekitchengarden.pl/sklep>

Klienci znajdą tam zarówno pojedyncze produkty, jak i całe zestawy. Do tego mnóstwo inspiracji kulinarnych i opis właściwości naszych kiełków.

Czy firma planuje rozwinąć swoją ofertę o kolejne mikroliście warzywne?

MU: Planujemy dużo więcej! Przekonał się, że praca nad dobrym produktem wymaga czasu, dlatego nie działamy w pośpiechu. W naszej ofercie klienci odnajdą wkrótce mikrowarzywa oraz herbaty. Te ostatnie podbijają serca Polaków! Któż nie chciałby wyhodować własnej herbaty i cieszyć się jej niezwykłym smakiem w domowym zaciszu?

artykuł sponsorowany

Domowy ogród.
Bliżej niż myślisz.



Inspiracje kulinarne

Porady dietetyków

Zestawy startowe i uzupełniające

Ten i inne produkty
dostępne online
na stronie

HomeKitchenGarden.pl





Mikrolistki

– stopień wyżej od kiełków

PlantiCo to polska firma hodowlano-nasienna z wieloletnią tradycją. Oferuje szeroki asortyment nasion warzyw, kwiatów i ziół, w tym wiele odmian własnej hodowli. Ale to nie wszystko. Prężnie działając, stara się wprowadzać nowości na rynek oraz docierać ze swoimi produktami do każdej kategorii odbiorców. Efektem pracy zespołu ekspertów PlantiCo jest nowość – seria nasion na mikrolistki wraz z miniszklarenką i podłożem do uprawy mikrolistków. Beata Skrętowska – dyrektor ds. handlu i marketingu – zaznacza, że mikrolistki to bardzo młode rośliny w początkowej fazie wzrostu, spożywane na surowo zaraz po ścięciu. Zawierają wielokrotnie więcej składników odżywczych niż dorosła roślina tego gatunku.

■ Rozmawiała: Beata Pacyńska, zdjęcia: archiwum firmy PlantiCo

■ **Kiedy powstał pomysł na nowy produkt sygnowany nazwą firmy PlantiCo?**

Beata Skrętowska

Projekt związany z mikrolistkami był prowadzony przez 3 lata. Nasiona mikrolistków nie stanowiły dla nas problemu, ponieważ jesteśmy producentem nasion. Szukaliśmy więc pomysłu,

jak zachęcić do mikrolistków i ułatwić ich samodzielną uprawę w domu.

■ **I wtedy pojawił się pomysł z mini szklarnią?**

BS: Tak. Mieliśmy wyobrażenie jak ona powinna wyglądać, jakie powinna mieć rozmiary. Uprawa

w naszej miniszklarence stwarza korzystne warunki do wzrostu młodych listków. Lekko matowa pokrywa zapewnia odpowiedni dostęp światła, a regulowany otwór wentylacyjny umożliwia kontrolę wilgotności. I udało nam się taki produkt znaleźć. Jednak z odpowiedniej jakości podłożem nie było już tak łatwo. I to właśnie jego dobór i testowanie pochłonęło sporo czasu przy realizacji tego projektu. Robiliśmy wiele eksperymentów z różnymi rodzajami torfów, substratów. Zależało nam na tym, by podłoże było lekkie i odpowiednie do uprawy mikrolistków. Krążek kokosowy okazał się tutaj idealnym rozwiązaniem.

■ **Taki mały krążek wystarczy na to by zapelnąć dno miniszklarenki?**

BS: Na opakowaniu jest podana dokładna instrukcja. Krążek należy podać wodą, by ten zwiększył swoją objętość na tyle, by równomiernie zapelniał tacę wysiewową. Trzeba także podkreślić, że podłoże jest w 100 procentach sterylne – wolne np. od nasion chwastów, co gwarantuje nam powodzenie uprawy. Odpowiedni dobór podłoża jakim jest kokos pozwolił na zakończenie projektu.

■ **Całość tworzy bardzo efektowny produkt. Zestaw do uprawy z nasionami, krążkiem i miniszklarenką jest bardzo ładnie i ciekawie zapakowany. To na**

pewno przykuwa uwagę klientów.

BS: Zależało nam bardzo, żeby grafika opakowania była atrakcyjna i przykuwała uwagę klientów. Ważne dla nas było także to, by wszystkie istotne informacje o procesie produkcji mikrolistków, zostały zamieszczone na opakowaniu naszego produktu.

■ **Dla kogo samodzielna uprawa mikrolistków jest odpowiednia?**

BS: Mikrolistki są tak naprawdę odpowiednie dla każdego. Nasiona do uprawy w zestawie z miniszklarenką i podłożem mogą być doskonałym prezentem dla osoby dorosłej, która chce uzyskać zdrowy produkt z własnej uprawy w domu. Również dzieci mogą z powodzeniem uprawiać mikrolistki i obserwować ich wzrost. Bo produkcja mikrolistków w domu jest naprawdę bardzo prosta.

■ **Czy jest coś, co Was samych zaskoczyło przy mikrolistkach?**

BS: Smak! Zdecydowanie jest to smak. Oczywiście w sposób bardzo pozytywny. W tych małych listkach kryje się nie tylko prawdziwa skarbnica witamin, ale także skoncentrowany smak. Świeżo ścięte mikrolistki są chrupiące i aromatyczne, wyśmienite do kanapek, sałatek i innych potraw. Trzeba jednak je spróbować, by się o tym przekonać.

REKLAMA

super smak

plantiCo

WYSEKAJ W DOMU PRZECZ CAŁY BOX

nasiona rzodkiewki do uprawy mikrolistków w zestawie

krążek z włókna kokosowego

1 krążek = ok. 1L podłoża

trwała taca wysiewna z pokrywą

POLECAMY

www.planticopl



Cortenowe obrzeża rabat. Ogród naturalistyczny zaprojektowany w Pracowni Fajne Ogrody. Stan - rok po założeniu



Ogród naturalistyczny zaprojektowany w Pracowni Fajne Ogrody. Stan - rok po założeniu



Kultowy park High Line w Nowym Nowym Yorku

Ogrody naturalistyczne

modny trend

Ogrody i rabaty naturalistyczne to dziś bardzo modny, wręcz gorący trend zarówno w ogrodach prywatnych, jak też w zieleni publicznej. Wszystko wskazuje na to, że nie jest to tylko chwilowa moda, a poważny kierunek, w którym zmierzają nie tylko estetyka aranżacji, ale również szeroko pojęta filozofia zakładania i uprawy terenów zieleni.

Tekst i zdjęcia: Anna Sikora-Stachurska, www.fajneogrody.pl

Idea tzw. naturalizmu w sztuce ogrodowej sięga drugiej połowy XIX wieku. Jednym z jego prekursorów był Brytyjczyk William Robinson, który zalecał kryterium zgodności z lokalnym siedliskiem jako podstawę doboru roślinnego. To nowatorskie podejście stanowiło podwaliny pod potężny nurt naturalistyczny rozwijający się do dziś. Robinson skupiał się na trwałości, różnorodności i kondycji nasadzeń oraz uproszczeniu pielęgnacji i ograniczeniu nakładów na utrzymanie ogrodu (samowystarczalny ogród). Jego dewizą było współdziałanie z naturą i dobór gatunkowy oparty na dopasowaniu do lokalnych uwarunkowań. Zamiast nietrwałych, sezonowych nasadzeń jednorocznych zalecał wieloletnie, ozdobne nasadzenia na bazie bylin. Idea Robinsona rozprzestrzeniła się na całą Europę. Rozwijana i modyfikowana przez wielu planistów, ogrodników i przy-

rodników jest aktualna do dziś. Współczesnymi kontynuatorami spuścizny ruchu naturalistycznego są architekci krajobrazu i projektanci ogrodów tacy jak Brytyjczycy Dan Pearson i Beth Chatto czy Holender Piet Oudolf. Rozwijają nurt naturalistyczny tworząc najpiękniejsze obiekty współczesnej architektury krajobrazu takie jak kultowy park High Line w Nowym Jorku. Tworzą w zgodzie z wartościami idei zrównoważonego rozwoju sięgając głębiej niż wyłącznie estetyka kompozycji ogrodowej. Zараżają swoim podejściem rzesze projektantów i twórców ogrodów, a ogrody naturalistyczne wyrastają na całym świecie jak grzyby po deszczu.

Ogrody i tereny zieleni kreowane wspólnie w duchu naturalizmu odwołują się do natury i naturalnych krajobrazów nie tylko w warstwie estetycznej. Niezwykle istotne dla sporej grupy twórców jest także projektowanie obiektów architektury krajobrazu, aby prace wykonawcze i późniejsza pielęgnacja umożliwiały realizowanie założeń zrównoważonego rozwoju i ochronę bioróżnorodności. Ogród naturalistyczny jest tworzony z poszanowaniem lokalnego krajobrazu, lokalnej przyrody, przyjazny dla zwierząt i człowieka. W sferze estetycznej podejście twórców jest zróżnicowane: od bardzo radykalnego, ograniczającego się do dosłownego odwzorowywania zbiorowisk roślinnych po swobodną interpretację natury, poprzez niemal malarskie

zabawy rzeźbą terenu, wodą i tworzywem roślinnym. To właśnie tworzywo roślinne, a szczególnie byliny są utożsamiane z nurtem naturalistycznym i stanowią podstawę składu gatunkowego dla terenów zieleni aranżowanych przez twórców holenderskiego nurtu „dutch wave”, a więc trawy ozdobne oraz byliny przyjazne zapylaczom takie jak żelaznik, dzięłtan, przętacznik, jeżówka, szalwia okrągowa, bukewica i inne. Współczesny nurt naturalistyczny niezwykle silny nacisk kładzie nie tylko na dobór roślin, ale także na naturalne metody uprawy i ochrony roślin. Coraz częściej stosowanie agresywnej chemii zaczyna być synonimem braku kom-

petencji i jest traktowane jako metoda archaiczna.

Nurt naturalistyczny dotarł do Polski i zyskuje coraz większą popularność. W pracowni projektowej, którą prowadzę odnotowujemy stale rosnący wzrost zapytań o projekty w klimacie naturalistycznym. Podobny trend obserwuję w statystykach mojego bloga Fajne Ogrody, gdzie tematyka naturalistyczna i zagadnienia pokrewne są wyszukiwane niezwykle często.

Nurt naturalistyczny, mimo że bazuje na roślinach, nie ogranicza się wyłącznie do nich. Estetyka, filozofia naturalistyczna to także konkretne materiały, konkretne wzornictwo, konkretny styl i dizajn w zakresie małej architektury, materiałów i ogrodowych dodatków.

Materiałem identyfikowanym najczęściej jest stylem naturalistycznym jest corten. Rabatowe obrzeża, ogrodowe meble, paleniska, oprawy oświetleniowe, ogrodowa biżuteria wykonane z cortenu są najczęstszymi dodatkami w naturalistycznej konwencji. Już dziś obserwuję na polskim rynku dynamiczny rozwój ofert producentów i dystrybutorów biżuterii ogrodowej i dodatków z cortenu. Drugim niezwykle charakterystycznym materiałem idącym w parze z naturalistycznym klimatem jest tzw. surowe drewno. Ogrodowe panele, tarasy, meble i dodatki wykonane z drewna wykończonego „na surowo” są niezwykle popularne na zachodzie Europy. Wydaje się, że akurat ta moda nie dotarła do Polski, niemniej jednak polecam ją baczej uwadze.

Warto wspomnieć o jeszcze jednej konsekwencji wzrostu popularności nurtu naturalistycznego, która także dopiero raczkuje na rodzimym gruncie, ale w wymiarze światowym jest już bardzo mocnym trendem. Jej rozwój na rodzimym rynku wydaje się więc kwestią czasu. Chodzi o promowanie gatunków rodzimych, reprezentujących lokalną florę, a co za tym idzie rozwój produkcji w zakresie lokalnej flory. Trend ten coraz częściej nie poprzestaje na ograniczaniu się do doboru gatunkowego zgodnego z lokalnym siedliskiem i krajobrazem, ale idzie o krok dalej wykorzystując wyłącznie rośliny z lokalnych upraw. Celem takich działań jest podniesienie odporności roślin a w konsekwencji doprowadzenie do maksymalnej samoregulacji i samowystarczalności danego ekosystemu, bez konieczności używania np. środków chemicznych. Miejsce uprawy zaczyna mieć znaczenie i coraz częściej przy zakupie rośliny może padać pytanie: gdzie roślina rosła i skąd pochodzi.

Świetnym przykładem realizacji filozofii „lokalnej flory” w praktyce jest kultowy, nowojorski park High Line. Rośliny użyte do realizacji zostały dosłownie wyprodukowane w miejscowych szkółkach na potrzeby tej konkretnej inwestycji.

Popularność trendu naturalistycznego nie powinna dziwić. Aranżacje w tym duchu są stosunkowo proste w planowaniu oraz wykonaniu i utrzymaniu nawet dla ogrodników amatorów. Nie dość tego imponujący efekt jest możliwy do uzyskania już w jeden sezon. Konsekwencja



GREENERY
DIFFERENT ROOTS. COMMON GOAL

Giełda producentów roślin

Opis projektu

Greenery to giełda producentów roślin i dodatkowy kanał dystrybucji funkcjonujący w Polsce od 2017 r.

Działalność opiera się o internetową platformę B2B, na której w określonych terminach uruchamiane są sesje sprzedażowe. Od początku istnienia projektu zorganizowano łącznie 11 sesji online, w tym 6 z ekspozycją roślin na żywo.

Projekt jest dedykowany dostawcom i hurtowym odbiorcom roślin i ma na celu ułatwienie współpracy między nimi.

Korzyści dla uczestników projektu:

- oferta wielu europejskich producentów w jednym miejscu,
- ograniczenie formalności: 1 zamówienie - 1 dostawa - 1 faktura,
- wygodna i intuicyjna platforma online - automatyczna informacja o wartości zamówienia, przeliczona na ilość wózków CC,
- gwarancja jakości, sprawny serwis posprządkowy.

Co nowego w 2019 roku?

- **15 sesji sprzedażowych** w formie online, w czerwcu i we wrześniu dodatkowo sesje z ekspozycją roślin na żywo,
- szeroki wybór, doskonałej jakości **roślin ogrodowych i domowych** z Polski, Holandii, Niemiec i Włoch,
- **nowe, mniejsze jednostki targowe** tzw. pół-półki i paletki, obok standardowych półek i wózków CC,
- możliwość skorzystania z **transportu** w atrakcyjnej cenie,
- możliwość negocjacji **przedłużonych terminów płatności**.

Zapraszamy do udziału w projekcie!

Kalendarz sesji sprzedażowych na rok 2019



Styczeń							Luty							Marzec							Kwiecień													
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
31	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	25	26	27	28	29	30	31
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	11	12	13	14	15	16	17
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31	29	30	1	2	3	4	5

Maj							Czerwiec							Lipiec							Sierpień													
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4	26	27	28	29	30	31	26	27	28	29	30	31	1	2

Wrzesień							Październik							Listopad							Grudzień													
Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N	Pn	Wt	Śr	Cz	Pt	So	N
28	29	28	29	30	31	1	30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6																												

Maj

Czerwiec

Lipiec

Sierpień

Wrzesień

Październik

Listopad

Grudzień

● sesja online ● sesja stacjonarna i online

Sesje sprzedażowe i wysyłki zamówień organizowane są w siedzibie Greenery, w podwarszawskich Markach, ul. Szpitalna 1C.

www.greenery-b2b.pl | +48 666 404 666 | biuro@greenery-b2b.pl





▲ Ogród naturalistyczny zaprojektowany w Pracowni Fajne Ogrody.
Stan – rok po założeniu.



Lawka z surowego drewna w holederskim
ogrodzie naturalistycznym Vlinderhof
projektowanym przez Pieta Oudolfa.

jest rosnąca popularność bylin, które są coraz częściej poszukiwane zarówno przez zawodowców jak i amatorów. Dodatkowo bylinowej modzie sprzyja popularyzacja brytyjskich wzorców ogrodu przydomowego, które również bazują na nasadzeniach bylinowych. Innymi słowy rynek na byliny rośnie. Potwierdzenie tej tezy znajduje już na krajowym polu z roku na rok obserwując coraz bardziej wyrazistą obecność bylin na polskich imprezach i targach branży ogrodniczej. Rozrastają się również działy „bylinowe” na szkółkach i w centrach ogrodniczych. Przybywa szkółek specjalizujących wyłącznie w produkcji bylin. Gdy porównam dzisiejszy asortyment z okresem sprzed dziesięciu lat, gdy czynnie zajmowałam się wykonawstwem, różnica jest spektakularna. O takim wyborze i zróżnicowaniu oferty bylinowej można było wówczas jedynie pomarzyć. Uważam, że taki bylinowo-naturalistyczny kierunek jest trafny, aczkolwiek nadal jeszcze podejmowany zbyt nieśmiało i ze zbyt dużym opóźnieniem. Myślę, że warto baczniej obserwować trendy i odważniej wprowadzać do masowej sprzedaży takie „kultowe” naturalistyczne byliny jak choćby rdest wężownik czy krwisiąg. Warto również wzbogacać ofertę handlową o gatunki rodzime, lokalnej flory reprezentujące nie tylko byliny ale także krzewy i drzewa. Wreszcie warto szerzej włączyć do oferty nasiona i mieszanek na bazie roślin jednorocznych, szczególnie dedykowane na łaki kwietne. Rośliny jednoroczne to także coraz mocniejszy trend na świecie. Uważam też, że kwestią czasu jest wzrost presji na szeroko pojętą ekologizację uprawy terenów zieleni. Konsumentom coraz częściej poszukują naturalnych metod uprawy i ochrony. Z jednej strony rośnie świadomość społeczna w zakresie wpływu substancji chemicznych na ludzi, zwierzęta i środowisko, z drugiej umacnia się moda na bycie „eko”. Naturalną konsekwencją jest krystalizowanie się coraz szerszej grupy konsumentów zorientowanej na „zdrowe”, naturalne produkty również w zakresie uprawy i pielęgnacji ogrodu. Warto mieć to na uwadze i wykorzystywać opracowując strategię produktową dla swojej marki czy punktu dystrybucji.

Ogród naturalistyczny to nurt w którym metody, filozofia uprawy są równie ważne co dizajn. To coś więcej niż moda, a bardziej znak czasów w których stawianie na zrównoważony rozwój przestaje być czystą teorią czy fanaberią a staje się palącą koniecznością. Nie sposób ignorować tego kierunku na dłuższą metę i warto uwzględnić jego rosnącą popularność nie tylko w ofercie handlowej ale także w ofercie usługowej. Obserwując zachodnie trendy, wydaje się, że rynek na usługi ekologiczne, na ogrody naturalistyczne, będzie rósł. I choć może wzrost nie będzie tak spektakularny i dynamiczny jak za naszą zachodnią granicą, to nie da się ukryć, że zmiany widać coraz wyraźniej. Warto wyjść im naprzeciw, bo w ogrodach naturalistycznych kryje się nie tylko słusza idea, ale również dobre pieniądze.



Nasza szkółka została założona przez seniorów rodu – Teresę i Mieczysława Dębskich w 1955 r. w Zagórzku k. Rawy Mazowieckiej, potem w Pożogu, a następnie w Młynkach k. Puław.

Obecnie istnieje 9 szkółek pod nazwą „Bracia Dębscy” na łącznym obszarze ponad 200 ha. Zajmujemy się produkcją: bylin (rocznie 2 mln szt.); drzew i krzewów iglastych oraz liściastych w kontenerach (rocznie ponad 1,8 mln szt.); oraz w gruncie (około 0,5 mln szt.). Nasi klienci to: centra i hurtownie ogrodnicze, firmy zajmujące się obsadzaniem terenów zielonych, oraz odbiorcy detaliczni. O wysokiej jakości naszego materiału najlepiej świadczy fakt, iż ponad 50 proc. produkcji eksportujemy na wymagające rynki Europy (m.in. Szwecja, Norwegia, Niemcy, Wielka Brytania, Rosja i Ukraina). Osobą odpowiedzialną za eksport jest nasz brat Jerzy Dębski. Co roku jesteśmy obecni na najważniejszych wystawach branżowych w kraju i za granicą.



DANE KONTAKTOWE:
Młyny 130, 24-110 Końskowola
punto sprzedaży: tel: 81 881 72 51
biuro eksportowe: tel: 81 881 71 80
www.braciadębscy.com.pl

CENTRUM OGRODNICZE

Ogród Zawady 19



To gospodarstwo rodzinne, które od 150 lat przekazywane jest kolejnym pokoleniom. Od 1997 roku na jego terenie funkcjonuje Centrum Ogrodnicze. 2,5 hektara zieleni w centrum miasta robi wrażenie, a znajdujący się na terenie sklep ogrodniczy dopasowany jest do znajdujących się na terenie zabytkowych budynków. Klienci często przychodzą tutaj miło spędzić czas i przy okazji zrobić zakupy. Mają też swoich ulubionych pracowników, których porady cenią sobie szczególnie.

klientów, którzy mieli swoje ogródki ROD. Dzisiaj jest już ich o wiele mniej. Ogródy te znikają z map miasta i tym samym nie ma już tylu działkowców. Od kilku lat sprzedajemy znacznie więcej roślin oraz donic na tarasy, balkony oraz do wnętrz.

■ Moda na eko jest bardzo widoczna?

■ Nie jest to jeszcze masowy trend. Ale rzeczywiście

zainteresowanie tematem produktów ekologicznych jest z każdym rokiem większe. Trend ten jest przez nas odnotowany i staramy się mieć taki asortyment w naszym centrum. Podłoża ekologiczne, nawozy ekologiczne, środki ochrony bez chemii, naturalne leczenie roślin, nie tylko te produkty są w naszym asortymencie, ale także potrafimy dobrze doradzić naszym klientom w tym zakresie.

REKLAMA

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: Zawady 19

■ Na placu przez wejście do budynku było aż kolorowo od wszelkiego rodzaju donic. Podobnie w środku. Czy to oznacza, że jesteście takim miejscem, w którym klient zawsze znajdzie każdy rodzaj, kolor i kształt donicy?

■ Maciej Janku, właściciel Ogród Zawady 19 Centrum Ogrodnicze To oczywiście, że nie sposób zaspokoić potrzeby wszystkich klientów. Staramy się jednak, by to prawdopodobieństwo było bardzo wysokie. Oferta powinna być jak najbardziej zróżnicowana, a towar na miejscu w magazynie, bo w dzisiejszych czasach klient nie chce czekać.

■ Kto jest Waszym klientem?

■ Współpracujemy oczywiście z firmami projektowymi oraz zakładającymi ogrody, czy innego rodzaju zieleni, na przykład we wnętrzach. Trzeba jednak powiedzieć, że nasza oferta budowana jest pod klienta detalicznego i to właśnie takich gościimy najczęściej. Teren naszego centrum jest tak zagospodarowany, by był przyjazny dla naszego klienta. Ma on prostą pełnić funkcję miejskiego ogrodu. Cieszy nas to, że nasi klienci lubią przyjechać do nas na spacer, pooglądać rośliny, posiedzieć na ławeczkach, które dla nich przygotowaliśmy i przy okazji zrobić zakupy. 2,5 hektara ogrodu z bogatą kolekcją roślin w centrum miasta to nie jest częsty widok. Dlatego klienci przychodzą do nas i po relaks, i na zakupy. To miłe.

■ Czy to oznacza, że macie klientów, którzy są z Wami

od samego początku powstanie centrum ogrodniczego?

■ Całkiem spore grono (śmiech). Tak naprawdę stali klienci to podstawa funkcjonowania firmy.

■ W takim układzie proszę powiedzieć, za co Was najbardziej cenią klienci?

■ Nie chcę tutaj mówić o tym, co sam przypuszczam. Tak naprawdę bardzo dokładnie przyglądam się temu co dzieje się na naszym profilu na Facebook'u i w internecie. Na pewno nasi klienci cenią sobie wysoką jakość obsługi. Klient ma do czynienia z osobami, które znają się na ogrodnictwie. Wszyscy pracownicy taką wiedzę posiadają, mają wykształcenie ogrodnicze i duże doświadczenie. Nasi klienci mogą liczyć na bardzo fachową poradę i doradztwo zarówno przy wyborze roślin, ich pielęgnacji oraz przy doborze doniczek i akcesoriów do uprawy.

■ Przez te wszystkie lata jakie najważniejsze zmiany zaobserwowaliście?

■ Zmiany następują w wielu aspektach. Zapotrzebowanie asortymentowe oraz rozłożenie sprzedaży w ciągu roku. Dawniej mieliśmy wielu



Kompletna ochrona przed chwastami!

W poręcznym opakowaniu znajdziesz wszystko co potrzebne do ściółkowania w Twoim ogrodzie:

- AGROWŁÓKNINA - 3,2 x 5 m
- SZPILKI do mocowania - 14 szt



Zamów: tel. 16 623 61 50
www.agrimpex.pl





Aromamarketing

w centrum ogrodniczym

Temat aromamarketingu – marketingu zapachowego to dość świeże zagadnienie w naszym kraju, zastosowane było pierwotnie w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat dziewięćdziesiątych. Obecnie przeżywa spory rozwój w Polsce. Tym samym coraz więcej firm oferuje swoje usługi w tym zakresie. Poczynając od możliwości stworzenia unikatowej tożsamości zapachowej, tak zwanego loga zapachowego, które pomaga przedsiębiorstwu wykreować niepowtarzalne, emocjonalne przywiązanie do marki, kończąc na kreowaniu emocji za pomocą określonych aromatów.

Tekst i zdjęcia: Robert Radkiewicz, Projekt Centrum Ogrodnicze od A do Z

„Marketing zapachowy, aromamarketing wg informacji zawartych w sieci, to koncepcja marketingu sensorycznego polegająca na aromatyzowaniu pomieszczeń firmy. Podstawowym zadaniem aromamarketingu jest stworzenie przyjemnej, pro zakupowej atmosfery w miejscu sprzedaży oraz w punktach obsługi klienta. Aromamarketing jest narzędziem wspomagającym komunikaty budujące wizerunek marki. Odpowiednio dobrany zapach sprawia, że klienci identyfikują firmę jako bardziej ekskluzywną, sprzedającą produkty o wyższej jakości”.

Czy tak faktycznie jest? Postaram się przeanalizować temat i przybliżyć, jak możemy aromamarketing wykorzystać w swoim centrum ogrodniczym.

Każdy z nas ma swoje ulubione zapachy, które przywołują ze sobą różne myśli, wspomnienia i odczucia. Aromaty i zapachy, które towarzyszą nam w codziennym życiu są zaraz po doznaniach wzrokowych jednym z tych, które w podświadomy sposób docierają do naszego mózgu tworząc określone skojarzenia.

Jakie skojarzenia chcemy przywołać wśród naszych klientów w sklepie ogrodniczym i czy mogą wpłynąć na zwiększenie sprzedaży i częstsze odwiedzanie naszego sklepu?

Na co dzień otoczeni jesteśmy tysiącami zapachów, ale tylko nie liczne z nich bardzo nam się podobają i przywołują określone myśli. Centrum ogrodnicze, które sprzedaje różne produkty o wielu zapachach, począwszy od podłoża, nawozów, skończywszy oczywiście na kwiatach, krzewach i drzewach do tej pory nie koniecznie korzystały z marketingu zapachowego. Jak dobrze wiemy nie wszystkie z produktów oferowanych w sklepie ogrodniczym posiadają piękny intensywny zapach, niektóre z nich nie koniecznie przyjemny, niektóre delikatny a inne są wręcz bezwonne.

Czy zapach wpływa na dokonywane wybory klientów podczas robienia zakupów w centrum ogrodniczym?

Oczywiście że TAK!

Nie tylko w centrum ogrodniczym, ale w wielu sklepach na nasze wybory oddziałuje kilka bodźców, począwszy od wzroku i węchu. To bardzo ważny element podczas kiedy nieświadomie dane miej-



sce nam odpowiada, nie potrafimy jednoznacznie określić co o tym zdecydowało, ale to właśnie wzrok i zaraz za nim zapach o tym decydują.

Sklepy stosując tzw. aromamarketing mają zdecydowanie większą liczbę klientów stałych i powracających, ponieważ zapach jest najsilniejszym bodźcem, który zaprasza do swojego sklepu. Rozwiązanie to sprawdzone zostało już w wielu branżach i najwcześniej przychodziła pora na naszą.

Oddziaływanie na emocje za pomocą zapachów jest przynoszącym zyski instrumentem marketingowym o bardzo szerokich możliwościach zastosowania w wielu branżach, również w centrach ogrodniczych!

Firmy marketingowe i wstępne badania podają, że marketing zapachowy powoduje wzrost sprzedaży o 10-30%, wzrost wskaźnika ponownego zakupu o 20% i wydłużenie pobytu w punkcie handlowym o 15-20% czasu. Aromamarketing ma również wpływ na zmniejszenie poziomu stresu o 30-40% i zredukowanie o 20% ilości popełnianych błędów, tym samym ma pozytywne działanie na naszych pracowników.

Przykładów sprawdzonych i ogólnie stosowanych jest wiele, kilka z nich wydać się może oczywiste, ale z pewnością zdecydować się Państwo na wypróbowanie, jeśli do tej pory nie macie u siebie aromatycznych rozwiązań we własnym centrum.

Sklep spożywczy. zapach świeżego pieczywa nie zawsze bywa prawdziwy, tzn., że sklep nie posiada piekarni na zapleczu, ale aromat działa w tym wypadku cuda. Wydobywający się zapach powoduje natychmiastową chęć zakupu pieczywa, a tym samym i innych produktów. Zapach kawy, czy pomarańczy jak wiemy, również kojarzy nam się dobrze, ze świętami, wspomnieniami, kiedy to poma-

rańcze mogliśmy kupić raz na jakiś czas po wystaniu kilku godzin w kolejce. Zapachy w sklepie spożywczym, to bardzo istotny punkt, zważywszy na sprzedaż produktów, które nie koniecznie dobrze pachną, jak na przykład działy z mięsem, czy rybami.

Sklep z pieczywem, pomimo, że same produkty pachną świeżo i zachęcająco, to nieodczuwalnym wsparciem sprzedaży jest aromat świeżego pieczywa połączony z masłem.

Kawiarnia, każda w której podawana jest kawa, wie, że sam aromat kawy mielonej, następnie parzonej nie zawsze wystarczy, szczególnie gdy jest ona w otwartej przestrzeni, lub jest spore powierzchnie. Z pomocą w tym przypadku również przychodzą aromaty kawowe, waniliowe, kakaowe, czekoladowe itd.... Wybór ogromny, a i efekt zadowolonych klientów mruwany.

Sklep odzieżowy, coraz częściej każda z marek odzieżowych posiada swoje zapachy, dedykowane danej marce, tworząc tak zwane logo zapachowe. Powodują w nas dobre skojarzenia, często wpływają na emocje zakupowe, które jak wiemy nie zawsze są połączone z rozsądkiem kupując setną parę butów i nowe ubranie pod wpływem chwili.

Biuro podróży, naturalnie kojarzy nam się z wakacjami, morzem, egzotyką, tym samym zapachy pochodne cytrusów i lekkim świeżym egzotycznym aromatem powodują chęć spędzenia czasu w biurze podróży i dokonania wyboru wymarzonej wakacji na kolejny urlop.

Kwiaciarnia, na co dzień oferująca kwiaty, które jak dobrze wiemy nie zawsze pachną, czasem zbyt intensywnie, też stosują zapachy jak również i neutralizatory zapachów, o których jeszcze nie wspominałem są również ważnym elementem o którym warto pamiętać. Asortyment zapachowych świec i innych dodatków również wpływa na ogólny zapach naszego sklepu, który w zbyt dużej ilości może odstraszać.

Centrum Ogrodnicze, zważywszy na szeroki asortyment produktów i stref handlowych warto przemyśleć, które z nich warto podkreślić, gdzie zatrzymać klienta na dłużej. Gdzie zapach jest nieprzyjemny i należy pomyśleć o odpowiedniej wentylacji, a gdzie warto zastosować rozpylacze zapachów. Jest wiele możliwych tematycznie aromatów, które na przykład w zależności od sezonowości i pór roku możemy stosować w centrum ogrodniczym. Okres kwitnienia wiosennych kwiatów, tulipanów, narcyzów itd. Następnie piwonii, lawendy, róż itd. Każdy dział może inaczej pachnieć, dzięki budowaniu ekspozycji, które stworzą określoną atmosferę warto wspomóc ją aromatycznym zapachem. Okres wakacji, zbioru owoców, ziół, robienia przetworów i świąt same określają jakich zapachów się spodziewamy. Zastosujmy je we własnym sklepie i przekonajcie się sami, że aromamarketing ma ogromny wpływ na nasz handlowy sukces. Zwiększy sprzedaż i zdecydowanie poprawi nastawienie naszych klientów, którzy z chęcią będą do nas wracać.



CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z



PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE



ORGANIZUJEMY. PROJEKTUJEMY.
DORADZAMY. SZKOLIMY. PROMUJEMY.

tworzymy nowe i reorganizujemy istniejące sklepy
i centra ogrodnicze na terenie całego kraju

www.projekt-centrumogrodnicze.pl, tel.: +48 514 010 501



Ile możesz dać swoim odbiorcom

SYLWIA PISKULSKA: Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Od 18 lat niezmiennie w branży marketingowej. Współtworzyła 70 marek i przyczyniła się do wdrożenia 3000 produktów. Doświadczenie zdobywała w polskich i międzynarodowych organizacjach. Jej koncepcje zdobywały laury konkursowe i cieszą się uznaniem w branży. Swoim doświadczeniem menedżerskim dzieli się jako Mentor w Programie Mentoringowym Fundacji Liderów Biznesu. Chęć bycia niezależną doprowadziła ją do stworzenia agencji marketingowej Pictorial. Wierzy, że dobry projekt zaczyna się od wielkiej koncepcji. Lubi wspinać się wysoko, by zyskać szerszą perspektywę. Myśli pytaniami, bo działają na nią jak napęd. Twierdzi, że prowadzą do najlepszych rozwiązań – prostych i adekwatnych do potrzeb jej klientów.

czkawka już po pierwszych słowach.

Marki powinny mówić nie o tym jak są wielkie, ale o tym jak wiele mogą dać swoim odbiorcom, jak mogą ułatwić życie, jak usprawnić pewne działania, kiedy mogą przyjąć z pomocą. Taka komunikacja powinna być nakierowana na wartość produktu lub usługi. Forma powinna być dopasowana do grupy docelowej. W inny sposób będziemy pisać komunikat do nastolatów, a inaczej do osób aktywnych zawodowo po 40. roku życia.

■ Czy media społecznościowe są odpowiednie dla każdej firmy?

SP: Media społecznościowe są dla tych firm, które rozumieją ich przeznaczenie. To obecnie najbardziej popularny kanał do kontaktu z klientami, który przy okazji pozwala budować świadomość marki i zaufanie do produktów. Nade wszystko jednak tworzy zaangażowaną społeczność. Pamiętajmy o tym, że media społecznościowe to komunikacja dwustronna, czyli wspomniany uprzednio dialog. Jeśli więc marka nie jest wiarygodna lub też nie działa transparentnie, nie jest ciekawa opinii swoich odbiorców, nie ma ochoty dzielić się wiedzą, a przy tym wymiar edukacyjny jest jej obojętny, raczej nie powinna korzystać z mediów społecznościowych.

Należy przyjąć, że to ważne miejsce wymiany doświadczeń, opinii lub rekomendacji. A te ostatnie mają najsilniejszy wpływ na sprzedaż produktów.

■ Czy warto zlecać obsługę marketingową firmom zewnętrznym? Jakie niesie to za sobą szanse lub zagrożenia?

SP: Wszystko zależy od sytuacji, w której znajduje się firma. Czasami jest to po prostu konieczne, bo na pokładzie brak fachowców, a osoba mianowana jako specjalista ds. marketingu zarządza „logistyką gadżetów firmowych”. Są również sytuacje, kiedy firma, mając wyspecjalizowaną komórkę marketingową, staje pod ścianą. Dotychczasowe koncepcje zawodzą, rynek zmienia się szybciej, niż podejście w firmie albo po prostu brakuje odwagi by pójść w nowym kierunku.

Spożycie kogoś z zewnątrz, kto nie stawia bezwarunkowo na piedestał polityki firmy, komu obce są czyszy przyzwyczajenia, kto widzi dużo szerszy obraz rynku, jest wtedy cenne i pozwala obalić wszelkie mity dotychczasowej praktyki.

Obsługa zewnętrzna zapewnia, a raczej powinna zapewniać, obiektywne spojrzenie na sytuację firmy przez co najmniej kilku, niezależnych, obiektywnie myślących, fachowców. To właśnie największa wartość tego rozwiązania.

Jeśli chodzi o zagrożenia, takie wsparcie może nie być skuteczne jeśli oddajemy je w ręce kogoś, dla kogo jesteśmy jedynym podmiotem działania. Z czasem słabną na siłę pomysły, brakuje dystansu, który czerpie się praktykując w wielu branżach i tematach a klient przestaje być zleceniodawcą misji, a zaczyna być utajonymi pracodawcą.

■ Rozmawia: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: archiwum prywatne S. Piskulskiej

■ **Słowo marketing** zna pewnie każdy. Od kilku lat rynek pracy oferuje coraz ciekawsze propozycje dla osób, które interesują się właśnie marketingiem. Ale czy jest jakaś złota metoda rekrutacyjna, która pozwoli na wybranie zespołu, który naprawdę zna się na rzeczy? Czy można w łatwy sposób rozpoznać fachowca w tej dziedzinie?

Sylwia Piskulska: Status „fachowca” zdobywa się poprzez doświadczenie. Idąc za klasykami - praktyka czyni mistrza. W moim odczuciu, największą wartość mają Ci mistrzowie, którzy popełnili mnóstwo błędów i potrafili wyciągnąć z tego wnioski w kolejnych działaniach. Zasadnym byłoby więc pytanie: Jakiego błędów popełniłeś w swojej praktyce i co ci to dało? Albo prościej: Kiedy się przewróciłeś i czego się nauczyłeś? Jeśli ktoś potrafi o tym opowiedzieć, bez cienia wstydu a z poczuciem wyzwania, to mamy do czynienia z kimś, komu warto przyjrzeć się bliżej. W marketingu ważne jest to, jak wychodzić z opresji, jak stawiać czoła kryzysowej sytuacji, jak zwykłej rzeczy nadać niezwykłą wartość, jak przekonać kogoś nieprzekonanego, jak zmienić utrwalone już postrzeganie, jak na nowo opowiedzieć o produkcie, których jest setki na rynku. Czy to nie brzmi jak wyzwanie? Marketing potrzebuje ludzi, którzy mają pragnienie działania w sytuacjach nieokreślonych i nieprzewidywalnych. Szczególnie teraz, gdy mamy do czynienia z wysoko rozwiniętym rynkiem konsumpcyjnym, gdzie odkrywanie nowych potrzeb i próba ich skutecznego skomunikowania nie są łatwymi zadaniami. Siła całego zespołu marketingowego tkwi natomiast w różnorodności. Nie wprowadzajmy do zespołu ludzi podobnie myślących. Niech każdy ma umiejętność indywidualnej oceny sytuacji i odwagę pokazania innej ścieżki działania. Wtedy rodzą się najlepsze koncepcje. Ogromnym wyzwaniem dla menedżera jest moderowanie

diskusję tak zbudowanego zespołu i zarządzanie takim zbiorem osobowości. Ale to już inna historia!

■ Jaka jest najlepsza forma dialogu przedsiębiorstwa czy samej marki z otoczeniem?

SP: To ważne spostrzeżenie, o którym wiele marek zdaje się zapominać – mamy do czynienia z dialogiem a nie z monologiem. Ery jednostronnej komunikacji mamy już za sobą. Dziś marki, w istocie, toczą rozmowę z nabywcą, choćby online, poprzez media społecznościowe. Odbiorcy mają możliwość szybkiego reagowania i często wykazują dość ciężkostrawną szczerość w informacji zwrotnej. Warto więc postawić na wiarygodny przekaz. Co to znaczy? Niech marka nie udaje kogoś, kim nie jest. Niech mówi o sobie, nie o innych. Niech przedstawia sytuację transparentnie, tak by nie prowokować podejrzeń. Jeśli nie ma nic ciekawego do powiedzenia, niech poszuka swojej wartości zanim zechce wejść w dialog.

■ O czym należy pamiętać tworząc komunikaty prasowe oraz posty na Facebook'u?

SP: Należy pamiętać o tym, do kogo są adresowane i jaki mają odnieść skutek. Marki często tworzą sobie swoiste laurki adresowane do bliżej nieokreślonego tłumu, a słodczy z nich kąpiącą zaczyna się odbijać

SZKOŁKI KUROWSCY
rośliny odcobne

DRZEWIA I KRZEWY IGIASTE I LIŚCIASTE

FORMY SZCZĘPIONE
FORMY PIENNE, PNACZA

BEZPOŚREDNIE DOSTAWY
NA MIEJSCE REALIZACJI

DUŻE, WYRÓWANE PARTIE
MATERIAŁU ROŚLINNEGO

NOWOŚCI RYNKOWE

www.kurowski.pl

SZKOŁKI KUROWSCY
ul. Kurowska 105
24-130 Kotłowski
tel. +48 81 881 62 13
info@kurowski.pl
www.kurowski.pl



Mylne pierwsze wrażenia sprzedaży

wrażenia, kiedy wchodzi do Was do sklepu?», odpowiedział: „Nieee, my nigdy tak nie robimy. Absolutnie!”. Prawda jest taka, że znaczna większość ocenia i najczęściej daje wyrażnie Klientom o tym znacząco poprzez komunikaty niewerbalne. Jeżeli szczerze by z nimi porozmawiać w przerwie, to powiedzą nam: „Ale po co ja mam się męczyć jak ja widzę, że on tu i tak nic nie kupi?”.

Lubię robić test przed szkoleniem: do dwóch sklepów ogrodniczych idę elegancko ubrany, a do dwóch na sportowo, luźno... może nawet trochę niechlujnie. Zachowuję się tak samo. Co robią sprzedawcy? Często po prostu udają, że mnie nie widzą.

■ Przeprowadzasz jakieś eksperymenty, które dodatkowo wzbogacają szkolenia ze sprzedawcami?

MM: Lubię robić test przed szkoleniem: do dwóch sklepów ogrodniczych idę elegancko ubrany, a do dwóch na sportowo, luźno... może nawet trochę niechlujnie. Zachowuję się tak samo. Co robią sprzedawcy? Często po prostu udają, że mnie nie widzą. Czasami proponuję mi najjaśniejszą rzecz w całym sklepie albo coś na promocji. A to nie ich rola oceniać, ponieważ jest duża szansa, że ich pierwsze wrażenia są błędne. Czy to, że ktoś ma koszulkę HUGO BOSS musi oznaczać, że jest bogaty? Każdy może sobie na nią uzbroić! Polecam obejrzenie powokacji przeprowadzonej przez Rafała Bettejewskiego. Elegancka kobieta każe ekspedientce w ekskluzywnym sklepie wyprosić inne klientki ze sklepu... i tak się dzieje.

■ Naprawdę sprzedawcy tak szybko potrafią oceniać kogoś tylko po tym, jakie ma na sobie ubranie?

MM: Znajoma weszła kiedyś w dresie do ekskluzywnego sklepu z odzieżą damską kupić sobie jakąś sukienkę. Pani uprzejmie zakomunikowała jej, że: „Bo nie wiem czy Pani wie, ale tutaj są takie raczej droższe rzeczy... z górnej półki rozumie Pani...”. Moja żona poszła kiedyś do znannej sieci jubilerskiej, ponieważ wybraliśmy akurat obrączki. Kiedy zapytała o nie Panią ekspedientkę, ta odpowiedziała: „Ale, wie Pani, że one się tutaj zaczynają od 500 zł...?”. Takie zachowania szkodzą firmie.

■ Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego nasze pierwsze wrażenia, nasze intuicje nie zawsze są trafne?

MM: Dzieje się tak, ponieważ nasze mózgi mają skłonność do szybkiego wyciągania wniosków na temat innych ludzi. Co więcej, ten proces zachodzi automatycznie, poza naszą świadomością. Więc jeżeli ktoś mówi: „Ja nie oceniam szybko innych ludzi”, to być może nie jest świadomy automatyzmów działających w jego mózgu. Wszyscy od razu oceniamy siebie nawzajem. To nie jest tak, że kiedy kogoś widzę, to muszę usiąść i zacząć myśleć, co ja uważam o tej osobie, kim on może być... Nie uruchamiam świadomie procesu oceniania tej drugiej osoby. To się po prostu dzieje.

Jest taki podział w psychologii na system 1 oraz system 2. System dwa jest odpowiedzialny za racjonalne myślenie, za obliczenia matematyczne, na przykład za obliczenie ile jest 25 x 42. No tu musimy usiąść i pomyśleć, podjąć pewien trud umysłowy. System 1 działa natomiast intuicyjnie i szybko, na takim „autopilocie” i jest odpowiedzialny między innymi za ocenianie kim jest druga osoba. Co ciekawe osoba, która odkryła i opisała działanie systemu 1 i systemu w książce „Pułapki myślenia”, Daniel Kahneman, psycholog, dostał nagrodę nobla z ekonomii, a nie psychologii.

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: archiwum prywatne M. Majchrzaka

Mateusz Majchrzak – trener, właściciel firmy MM SOLUTION. Od 8 lat podnosi wyniki sprzedażowe swoich klientów. Trener wakeboardu – jego najlepszy podopieczny Kuba Kado jest Mistrzem Polski 2018.

■ Jak sprzedawcy oceniają swoich potencjalnych klientów?

Mateusz Majchrzak: Szkoliłem vansellerów jednego z największych i najnowocześniejszych w Polsce producentów kwiatów. Kiedy atmosfera zrobiła się szczerą, jeden z uczestników powiedział: „Przyznam, że miałem parę razy takie myśli, że do tej małej kwiatciarenki to w ogóle nie wchodzi, bo przecież widzę, że tam nie ma pieniędzy... Kiedy jednak spróbowałem, okazywało się, że ta mała kwiatciarenka zamawia więcej kwiatów niż niejedna duża, wymuszana kwiatarnia!”. Ten przedstawiciel handlowy zauważył, że

pierwsze wrażenia mogą być mylące w sprzedaży i w konsekwencji blokować sprzedaż. Od lat szkoli również marki premium w handlu detalicznym, np. firmy SOLAR, ROSENTHAL, GEOX, BOHO BOCO, SWAROVSKI. Pierwsze interakcje dobitnie pokazują rozbieżność między deklaracjami sprzedawców, a ich prawdziwymi postawami oraz zachowaniami. Jeżeli zapytamy ich na forum: „Czy Wy oceniacie klientów na podstawie pierwszego

Planta

na dobre
w ogrodzie!



Pełna gama
produktów do ogrodu!

mieszanki traw
nawozy
akcesoria do ogrodu

www.planta.pl



Ludzie i sprzęt to sukces

Powstanie firmy „Bonsai” było pewnego rodzaju rewolucją życiową Jarosława Orpiszaka, który 25 lat temu zdecydował się, że otworzy własną firmę. Początkowo jego firma zatrudniała 2 osoby. Dzisiaj jest to 15 pracowników, a z małych arealów zrobiło się ponad 100 hektarów terenów zieleni miejskiej, o które dbają na zamówienie ZDM w Poznaniu. Jak podkreśla Jarosław Orpiszak, Miasto Poznań jest bardzo wymagającym klientem, dlatego stawia na specjalistów w swojej dziedzinie i sprzęt, który nie zawodzi.

■ Rozmawiała: Beata Pacyńska, zdjęcie: ZDM Poznań

■ **Jakie są główne zadania Pana firmy związane ze zleceniami dla ZDM w Poznaniu?**

Jarosław Orpiszak: Zdecydowaną większość prac stanowi koszenie trawników. Dodatkowo jeszcze w mieście dla Rad Osiedli zajmujemy się placami zabaw. Tam nasze prace są szersze niż utrzymanie zieleni. Specjalizujemy się też w pielęgnacji i wycinie drzew, zwłaszcza tych trudno dostępnych.

■ **Przez te wszystkie lata zdobył Pan ogromne doświadczenie. Proszę zatem powiedzieć, co jest najważniejsze w Pana działalności?**

JO: Ludzie i maszyny. To bez dwóch zdań i to w tej kolejności. Specjalistów nie ma już wielu. Niestety, dlatego dbam o nich i staram się zapewniać bardzo dobre warunki. Świat idzie jednak do przodu. To jak bardzo zmieniały się maszyny, wykorzystywana technologia, na przestrzeni ostatnich lat, jest naprawdę niesamowite. Dzisiaj dobry sprzęt jest naprawdę wydajny i dodatkowo potrafi bardzo ułatwić pracę człowiekowi. Czasami go nawet zastąpić, a jak wiemy w dzisiejszych czasach nie zawsze jest łatwo o pracowników. Dlatego wprowadzanie specjalistycznego sprzętu często jest ratunkiem dla firmy jak moja.

■ **Krótko mówiąc, nowoczesna technologia i sprzęt ogrodniczy, który potrafi zastąpić człowieka, to dla Was nie tylko przyszłość, ale czasami także szansa na przetrwanie trudnego czasu na rynku pracy.**

JO: Zdecydowanie tak. Poza tym należy też pamiętać, że w tej branży jest jednak sezonowość. Wiosną i latem ludzi do pracy jest potrzebnych więcej. Nie zawsze jest to takie proste, by pozyskać pracowników w tym okresie, kiedy są najbardziej potrzebni.

■ **Kupując sprzęt do swojej firmy na co Pan zwraca najbardziej uwagę?**

Pierwsza i podstawowa rzecz to jest dostępność serwisu. To jest dla mnie najważniejsze. Zawsze oglądając oferty nowego sprzętu sprawdzam serwis, jego elastyczność i dostępność części

zamiennych. Zależy mi na tym, by wszelkie awarie były usuwane najszybciej jak to jest możliwe. Zwracam też uwagę na firmy, które oferują bardzo dobre warunki finansowania.

■ **Czy targi dla Pana to okazja do tego, by lepiej zapoznać się z ofertą różnych firm?**

JO: Tak. Od zawsze odwiedzam targi i jest to forma kontaktu, którą bardzo sobie cenię. Jasne, że dzisiaj internet wszystko przyspiesza i ułatwia. Jednak spotkanie, rozmowa i ustalenie warunków twarzą w twarz, jest bardzo ważne w biznesie. Poza tym podczas takiego spotkania łatwiej można się też przekonać o kompetencjach pracowników w danej firmie i sprawdzić ich podejście do klienta.

■ **Miasto jest wymagającym klientem?**

JO: Tak, bardzo sobie cenią jakość wykonywanych usług. Są one z resztą bardzo dokładnie sprawdzane.

■ **Jaki sprzęt w Pana firmie jest najlepszy i który ze sprzętów będzie Pan chciał mieć w swoim parku maszynowym?**

JO: Kosiarki z zerowym promieniem skrętu. To dalej jest sprzęt kontrolowany przez człowieka, ale bardzo ułatwiający prace związane z utrzymaniem zieleni szczególnie na terenach miejskich, gdzie mamy do czynienia ze sporą ilością utrudnień typu słupki, znaki drogowe, reklamy i wszelkie nasadzenia. Również kosiarki rozdrabniające to prawdziwa rewolucja w wykonywaniu tego typu prac. Pozostawianie pokosu idealnie rozdrobnionego na trawnikach, które nie są w żaden sposób nawożone, daje im ten brakujący element. To jest przyszłość zieleni miejskiej według mnie.

FISKARS®

Precyzja. Kontrola. Ergonomia. Perfekcja.

Nowe narzędzia Xact™

- ✓ Imponująca lekkość
- ✓ Łatwa praca
- ✓ Wytrzymałość

www.fiskars.com



High-tech w ogrodach

Króla Jana III Sobieskiego

■ Rozmawiała: Klaudyna Bogurska-Matys, zdjęcia: Łukasz Przybylak

Podczas budowy Pałacu w Wilanowie równocześnie trwały prace związane z zakładaniem pięknych ogrodów. Naturalne walory przyrodnicze miejsca odpowiadały zresztą wymogom kształtowania barokowych założen ogrodowych. Tarasowy układ terenu i obecność zbiorników wodnych pozwalały na uzyskanie ciekawych perspektyw widokowych i powiązanie ogrodu z otaczającym krajobrazem. Od początku władania Wilanowem przez króla Jana III ogrody przy rezydencji królewskiej były otaczane szczególną troską przez ich właściciela, który osobiście doglądał roślin, sadił drzewa, a potem rozkoszował się ich pięknem, spędzając w ogrodzie długie godziny. Dziś 45-hektarowy zespół posiada zróżnicowane stylowo budowle oraz ogrody i parki: Ogród Północny, Ogród Barokowy podzielony na dwa tarasy, Ogród Różany, dwa parki krajobrazowe – Północny i Południowy oraz Ogród Oranżerii, o które dbają fachowcy i ... roboty.



Automower 450X Husqvarny obsługujący gazon na dziedzińcu pałacu w Wilanowie

■ **Które rośliny w parku wymagają bardzo szczególnej opieki? Czy są one nawożone?**

Łukasz Przybylak mgr inż. architekt krajobrazu, Kierownik Działu Ogrodowego, Rzecznik European Network of Historic Gardens:

To trudne pytanie bo tak naprawdę do każdej rośliny podchodzimy indywidualnie. W przypadku roślin produkowanych w muzealnych szklarniach opieka rozpoczyna się już od momentu wysiewu.

W zakresie od ilości pracy poświęconej określonym formom roślinnym to na tym samym poziomie plasują się rabaty i kłomby kwiatowe oraz warzywne. Każdej wiosny i lata na rabatach rozkwitwa nieco ponad 50 000 szt. roślin. Sadzenie w ściśle określonym układzie i składzie gatunkowym, pielnie, podlewanie, zasilanie, usuwanie przekwitniętych kwiatostanów lub doraźne wymiany roślin sprawiają, że część zespołu Działu Ogrodowego Muzeum jest niemal bez przerwy zaangażowana w dogłębne i pielęgnowanie rabat i kłombów. W grupie wybitnie wymagających roślin znajdują się także róże.

W Ogrodzie Różanym pałacu rośnie 7 000 szt. róż w tym licznych historycznych odmian. Równolegle do obsadzeń sezonowych oraz uprawy róż wysoce wymagające w zakresie pielęgnacji są wszystkie strzyżone formy roślinne. Topiary, żywopłoty, formowane szpalery wymagają precyzyjnego cięcia realizowanego często w bardzo trudnych warunkach pogodowych jak pełna ekspozycja na słońce i 40-stopniowy upał. High-tech to

także środki ochrony indywidualnej oraz odzież robocza zwiększające komfort pracy operatora urządzeń – tutaj także chwałę sobie próby asortymentu znanej szwedzkiej firmy. Ogrody wilanowskie mogą poszczycić się jednymi z najstarszych (kompozycyjnie) boskietów w Polsce. Ich strzyżone ściany wraz z formowanymi alejami znajdującymi się na terenie ogrodów dają blisko 15 000 m² wertykalnej powierzchni wymagającej cięcia do wysokości 8-10 m. Z form strzyżonych niższych szaleń wymagające się żywopłoty z bukszpanu. Nieco ponad 96 000 szt. krzewów bukszpanów układa się w pałacowych ogrodach w bordiury i dekoracyjne ornamenty parterów ogrodowych, dając łącznie odcinek o długości kilku kilometrów biegnących. Reżim formowania bukszpanów powiązany jest ściśle z ich odżywianiem i działaniami prewencyjnymi a w ostatnich miesiącach także walką z egzotycznym szkodnikiem. Cma azjatycka (Cydalima perspectalis) żerująca na bukszpanie znacząco podwyższyła poziom wymagań pielęgnacyjnych tej rośliny a co za tym idzie wpłynęła na intensyfikację prac ogrodniczych prowadzonych w Muzeum.

Precyza strzyżenia wilanowskich topiary to wypadkowa wysokich kwalifikacji ogrodników, a także jakości używanego w tym celu sprzętu. Nożyce elektryczne i pilarki, które wykorzystujemy do pielęgnacji strzyżonych form roślinnych pochodzą z asortymentu firmy Husqvarna. Tutaj również ergonomia urządzeń i ich wydajność pozwalają na maksymalizację czasu pracy tak ważnej przy wspomnianej ilości żywopłotów.

■ Ilu ludzi dba o zieleń w parku przy Pałacu w Wilanowie?

L.P.: Współcześnie Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie administruje ponad 100 ha obszarem, którego największą część stanowią ogrody i parki przypałacowe. Blisko 22 ha to obszar wymagający codziennej intensywnej i wybitnej pielęgnacji. O wysoki poziom utrzymania tego obszaru jak również monitoring 44 ha rezerwatu przyrody dba grupa 8 ogrodników. Ważnym elementem codziennej pracy w ogrodach wilanowskich ale także kontynuacją tradycji miejsca jest prowadzenie szkółki i cieplarni. W tych pierwszych produkowanych jest rocznie ok. 28 000 szt. roślin ozdobnych do wiosennych i letnich obsadzeń ogrodowych rabat i kłombów. Stanowi to nieco poniżej 1/3 całorocznego zapotrzebowania na rośliny sezonowe w naszych ogrodach. 2/3 zasobu roślin potrzebnych do pełnego udekorowania otoczenia pałacu jest przedmiotem kosztownego zamówienia u zewnętrznych dostawców i szkółkarzy. W pałacowych cieplarniach przechowujemy ponad 350 egzemplarzy roślin egzotycznych (w tym ponad 100 szt. cytrusów) w 74 gatunkach i odmianach. Zarówno ten zasób jak i wspomniana produkcja szkółkarska jest w rękach 3-osobowego zespołu ogrodników. Codzienna troska o pałacowe ogrody Wilanowa i jego otoczenia to także praca zarządcza, administracyjna, analityczna i projektowa realizowana przez 4 osoby. Łącznie w Dziale Ogrodowym Muzeum pracuje 15 osób.

■ Czy są to firmy zewnętrzne, czy także macie na stałe pracujących ogrodników?

L.P.: W 15-osobowym Zespole Działu Ogrodowego 12 osób to pracownicy etatowi. Oczywiście liczbą ta

nie jest wystarczająca dlatego też doraźnie wspierają nas firmy zewnętrzne przede wszystkim w pracach specjalistycznych jak np. pielęgnacja drzewostanu parkowego czy konserwacja zbiorników i cieków wodnych. Celem wsparcia niewielkiego, stałego zespołu ogrodników chętnie korzystamy z pomocy uczniów ogrodnictwa odbywających praktyki zawodowe jak również wolontariuszy, których jeśli czytają ten wywiad serdecznie zapraszam do rozpoczęcia ogrodniczej przygody właśnie w ogrodach wilanowskich. Przy niezbyt licznych zespołach szalenie istotny jest odpowiedni dobór sprzętu, który dzięki parametrom technicznym nie tylko zwiększy jego wydajność ale dzięki ergonomii wpłynie także na komfort użytkowania przez dłuższy czas pracy.

■ W jaki sposób Państwo dobieracie sprzęt do prac przeprowadzanych na terenie parku? Co jest najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o zakupie konkretnego sprzętu?

L.P.: Zarządzanie historycznym ogrodem i parkiem to odpowiedzialność rozpatrywana zarówno na płaszczyźnie wartości historycznych ale także troski o środowisko. To właśnie ten drugi aspekt jest w naszym przypadku głównym kryterium wyboru urządzeń do parku maszynowego Muzeum. Napęd elektryczny, wysoka wydajność pracy, niski próg emisji hałasu i pyłów oraz ergonomia to główne kryteria doboru sprzętu. Przy zakupach maszyn, które ze względu na oczekiwaną moc nie mogą być zastąpione sprzętem o napędzie elektrycznym pozostałe kryteria wyboru są bardzo podobne. Obecnie 76% maszyn i urządzeń znajdujących się w parku maszynowym Muzeum posiada napęd

Widok na partery salonu ogrodowego na tarasie górnym



OLEO-MAC
25
LAT W POLSCE



Jakość płynąca z pasji!

Komfortowa i wydajna praca w ogrodzie. Przyjemność płynąca z pielęgnowania roślin niezawodnym sprzętem najwyższej jakości. Już od 25 lat wspieramy wszystkich tych, dla których dbanie o własny – większy lub mniejszy – „kawałek zieleni” jest źródłem radości i satysfakcji. To dla Was nieustannie podnosimy jakość naszych produktów, doradztwa i obsługi serwisowej. Dziękujemy za zaufanie!

Victus-Emak Sp. z o.o. ul. Karpia 37, 61-619 Poznań tel. 61 823 83 69 www.victus.pl www.oleomac.pl



Fragment elektrycznej letniej rabaty kwiatowej
- Proj. K. Domańska

elektryczny co w efektywny i prośrodowiskowy sposób pozwala nam realizować bieżące prace ogrodnicze. W przypadku pojazdów jezdnych nacisk kładziemy na ich wielozadaniowość i łatwą możliwość modyfikacji przy użyciu odpowiednich podzespołów. Urządzenia i maszyny z zasobu Działu Ogrodowego są użytkowane w sposób intensywny stąd też ważnym kryterium wyboru jest sprawne serwisowanie i dostępność części oraz zamiennych podzespołów. Nad tym wszystkim jest oczywiście cena jako wypadkowa jakości i klasy nabywanego urządzenia oraz możliwości finansowych instytucji kultury jaką jest Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.

■ Nie jest tajemnicą, że na terenie parku pracują nie tylko ludzie, ale także roboty. Od kiedy koszeniem trawników zajmują się tylko maszyny? Czy naprawdę człowiek już nie musi kosić u Państwa trawy?

LP: To prawda, że na terenie Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie jako pierwszym zabytkowym ogrodzie w Polsce i tej części Europy można było spotkać bezobsługowe roboty koszące. Pierwsze próby wykorzystania bezobsługowych maszyn do bieżącej pielęgnacji najbardziej wymagających trawników zostały podjęte już w 2003 roku. Od 2016 roku o jakość trawników

wiem, co sprzedają

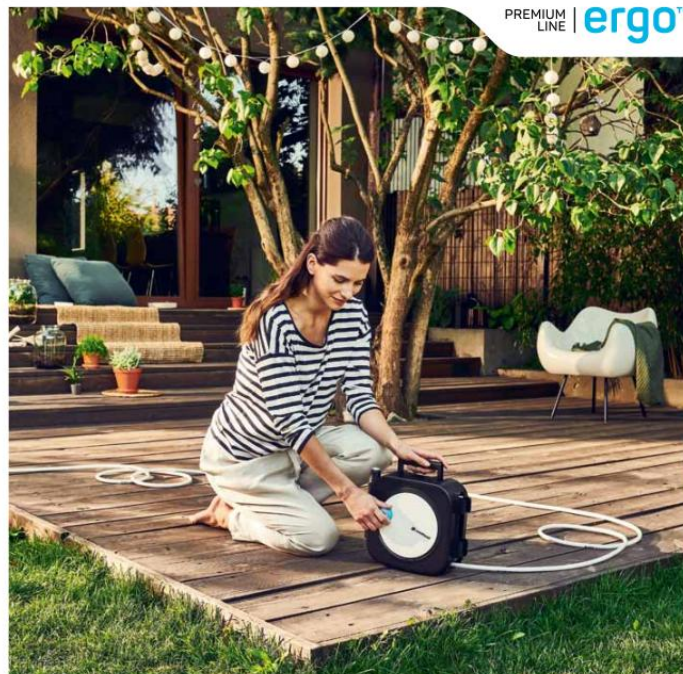
dywanowych troszczą się trzy bezobsługowe kosiarki. Zarówno modele sprzed kilkunastu lat jak również te wykorzystywane współcześnie to Automowery firmy Husqvarna. W planie mamy zwiększenie floty do 8 robotów obsługujących trawniki położone w najbardziej reprezentacyjnych częściach rezydencji. Decyzja o wprowadzeniu urządzeń z grupy high-tech do przestrzeni zabytkowego ogrodu otwartego dla publiczności nie była łatwa. Z perspektywy czasu mogę jednak śmiało powiedzieć, że była to bardzo dobra decyzja, bo przyniosła ogrodom pałacowym realne korzyści. Poziom zaawansowania technologicznego nie jest jednak mimo wszystko w stanie zastąpić pracy człowieka. Nadal większość trawników koszona jest przez naszych ogrodników zarówno z wykorzystaniem kosiarek jezdnych jak również bijakowych stosowanych na terenach, w których utrzymujemy malownicze łąki. Bardzo lekkie i ciche kosiarki ręczne o napędzie elektrycznym pochodzące także z oferty firmy Husqvarna są wykorzystywane w pielęgnacji wymagających gazonowych ornamentów zlokalizowanych w barokowej części ogrodu. Cichy tryb ich pracy sprawia, że pracujący w terenie ogrodnicy nie przeszkadzają naszym gościom wypoczywającym w ogrodzie.

■ Jakie niesie za sobą korzyści wykorzystywanie najnowszej technologii w utrzymaniu takiej zieleni?

LP: Ogólnie do największych korzyści płynących z wykorzystywania najnowszej technologii w utrzymaniu historycznego ogrodu czy parku jest jej wysoce obniżona inwazyjność dla środowiska i człowieka (w tym operatora). Cichy tryb pracy, eliminacja emisji szkodliwych pyłów i gazów pozwala w przypadku urządzeń o napędzie elektrycznym na prowadzenie prac bez ryzyka szkodliwego oddziaływania na dziką faunę jak również bez uszczerbku dla komfortu publiczności płynącego z przebywania na terenie ogrodu, w którym prowadzone są bieżące prace.

W przypadku maszyn bezobsługowych wiodącą korzyścią jest realne wpłynięcie na efektywność niewielkiego zespołu, który w czasie pracy takiego urządzenia może realizować inne wymagające prace ogrodnicze. W kontekście pracy urządzeń typu Automower Husqvarny warto także podkreślić ich dobroczynny wpływ na jakość obsługiwanych przez nie trawników. Trawniki są odżywione przez opadające ścinki żdźbeł trawy. Ciągły tryb koszenia prowadzony przez urządzenie sprawia, że trawniki są bardzo gęste a dodatkowo wolne od aktywności kretów. Automower w trybie pracy jest dla osób przyzwyczajonych do jego obecności praktycznie niezauważalny.

Muszę jednak przyznać, że obecność robotów na pałacowym dziedzińcu wywołuje w każdym sezonie nie lada sensację i kradnie uwagę turystów, którzy często chętniej podziwiają pracującą kosiarkę aniżeli barokową fasadę pałacu. Zjawisko to doczekało się nawet komiksowego memu internetowego z pałacem wilanowskim i Automower'em 450X jako głównymi bohaterami.



Zwijacz na wąż ERGO XS™

Zwijacz na wąż ERGO XS™ zmienia myślenie o urządzeniach ogrodniczych.

W tym nowoczesnym, lekkim i wytrzymałym urządzeniu mieści się 12 metrów węża, zraszacz oraz złączki. Można je zamontować po obu stronach zwijacza w zintegrowanych uchwytych, a dzięki dołączonemu wieszakowi tę niewielką skrzynkę można również powiesić na ścianie. Kompaktowe urządzenie nie zajmuje cennego miejsca, a przy okazji jego obsługa praktycznie nie wymaga wysiłku. Składana ręczka zapewnia wygodne przeniesienie, a wyprofilowana obrotowa korbka ułatwi zwijanie węża.



Więcej na: www.cellfast.com.pl



AERATORY WERTYKULATORY GLEBOGRYZARKI

– ważne narzędzia w wiosennej uprawie

▣ Tekst i zdjęcia: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

Pielęgnacja i utrzymanie terenów zieleni to ważna gałąź szeroko pojętej branży ogrodniczej. Równie istotna jak ich urządzenie czy produkcja materiału roślinnego, środków, nawozów i wszystkich komponentów. Stąd na jednostkach działających w tym sektorze, spoczywa niemała odpowiedzialność. To właśnie od ich pracy w dużej mierze zależy docelowy wygląd oraz stan i kondycja zieleni.

Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięciu hektarowymi parkami miejskimi śmiem twierdzić, że kluczowym elementem decydującym o jakości pracy, poza czynnikiem ludzkim, jest sprzęt. I nie są to słowa bez pokrycia, albo oderwana od życia teoria. To lata pracy i doświadczeń, które niosą ze sobą całą paletę obserwacji. Znaczenie ma sprzęt zarówno duży, jak chociażby cała paleta różnego rodzaju pojazdów i maszyn, jak również ten mniejszy, służący do uprawy i podnoszenia kultury gleby, **jak różnego rodzaju glebogryzarki, aeratory czy wertykulatory**. To podstawowe urządzenia m.in. do wcześniejszego prac, chociażby upraw pod siew, ale również pielęgnacji trawników. Jednym słowem wszędzie tam, gdzie właściwe przygotowanie i zadbanie o podłoże ma znaczenie i procentuje w dalszej części sezonu.

Wachlarz produktów w tym zakresie jest duży i jak zawsze wszystko zależy od przeznaczenia i miejsca pracy. Inne urządzenia wy-

korzystywane są do dużych, wielohektarowych upraw czy dużych polaci trawnikowych, a inne do mniejszych, w ogrodach przydomowych czy na przykład obszarach reprezentacyjnych wokół instytucji. Jednak we wszystkich przypadkach sprzęt powinien być efektywny, wydajny i zapewniać maksymalny komfort pracy. A jest to możliwe tylko w przypadku wykorzystania narzędzi profesjonalnych, dedykowanych specjalistom. W mojej codziennej działalności kieruję się również zasadą, że sprzęt powinien być także bezpieczny, współpracować z operatorem i maksymalnie prosto dać się obsługiwać.

Wczesna wiosna to czas, w którym nie tylko przyroda budzi się do życia. Ale również branża zagospodarowania i utrzymania zieleni, która po zimowym spowolnieniu, musi na pełnych obrotach wejść



Aerator Husqvarna AR25 160, Husqvarna AB

w nowy sezon. Nie ma czasu na zastanawianie, analizy, czy odkładanie pracy na później. Są czynności, które powinny być zrealizowane, bo od nich w dużej mierze zależy dalsze powodzenie w uprawach, czy chociażby wygląd trawników.

Jednak we wszystkich przypadkach sprzęt powinien być efektywny, wydajny i zapewniać maksymalny komfort pracy. A jest to możliwe tylko w przypadku wykorzystania narzędzi profesjonalnych, dedykowanych specjalistom.

A o tym, że o trawnik trzeba dbać, wie chyba każdy jego posiadacz. Natomiast tylko część z nich ma świadomość, że właściwe „dbanie” nie kończy się tylko na koszeniu. To

zdecydowanie za mało, aby mówić i myśleć o jego ładnym wyglądzie. Jest cała gama innych zabiegów, które są równie istotne jak samo koszenie. Są nimi np. aeracja czy płaskowanie, o których stosunkowo mało się mówi. O ile już dość powszechna stała się wertykulacja i wielu posiadaczy trawników zakodowało ją jako czynność obowiązkową, o tyle aeracja wciąż jest jeszcze stosunkowo rzadko wykonywana. Co więcej, często jest mylona właśnie z wertykulacją. Tymczasem jest to zabieg zupełnie inny, wykonywany innym sprzętem, inaczej działającym na nawierzchnię i mający inne działanie.

Mówiąc w największym uproszczeniu to zabieg, który poprawia właściwości gleby, poprzez zapewnienie jej lepszego napowietrzenia, dostępności wody i składników odżywczych. Czyli **wszystkiego tego, co jest niezbędne**



Wertykulator bez kosza

do prawidłowego wzrostu i wyglądu trawnika. Aeracja jest receptą na zbitą i mocno zagęszczoną glebę, która powstaje m.in. na skutek intensywnego użytkowania. Ponadto na glebę pokrytą warstwą filcu organicznego, który powstaje podczas całego sezonu wegetacyjnego i w sposób znaczący ogranicza przepływ wody, powietrza oraz składników odżywczych w głąb gleby. W tym miejscu warto wtrącić, że na ten filc, częściowo pomaga również wspomniana wertykulacja. Natomiast nie zaleca się spraw pozostałych, czyli poprawy warunków tlenowych, wodnych i odżywczych.

Najskuteczniejsza jest tzw. aeracja otworowa, która likwiduje między innymi zagęszczenie gleby spowodowane całorocznym użytkowaniem trawnika oraz co ważne wiosną – zaleganiem i topnieniem śniegu. Często spotyka się opinie, że **aeracja walcem z kolcami skutecznie załatwi sprawę i poprawia kondycję trawnika. Tymczasem jest to zdecydowanie niewystarczające i tylko napowietrzanie aeratorem spalinowym, o odpowiedniej mocy i głębokości działania, wycinającym otwory w glebie i usuwającym ją w miejscu nakłucia, jest odpowiednią metodą, która usunie strzechę i odpowiednio rozluźni oraz napowietrzy podłoże.** Przykładem tego typu urządzenia może być profesjonalny aerator Husqvarna, na przykład model AR25 z napędem, który wyposażony jest m.in. w specjalne, dodatkowe

boczne obciążniki umożliwiające lepszy docisk maszyny i głębszą penetrację gruntu. Co ważne obciążniki są demontowane, co z kolei jest istotne przy przenoszeniu urządzenia lub pracy na pochyłościach terenu. Na uwagę zasługuje również unikalne rozwiązanie, w którym zęby zewnętrzne aeratora z tzw. wolnym biegiem, umożliwiają pracę bez utraty prędkości i niszczenia murawy w ciasnych i ostrych zakrętach.

Napowietrzanie trawnika najlepiej wykonać wraz z zabiegiem wertykulacji, który również powinien być wykonywany specjalną maszyną, jak można się domyśleć wertykulatorem. To z kolei urządzenie, którego pionowe ostrza usuwają martwe części trawy, popularnie zwane filcem, a także inną, niepożądaną materię organiczną z wierzchniej warstwy pielęgnowanej murawy.

Likwidacja filcu przyczynia się do lepszej kondycji trawnika, a także co ważne, pomaga ograniczyć rozprzestrzenianie się mchu. Modele i producentów wertykulatorów jest oczywiście dużo, niemniej do profesjonalnego użytku zdecydowanie należy uwzględnić te najmocniejsze, spalinowe. Warto natomiast wspomnieć, że są modele, które zbierają wyciągnięty filc do specjalnych koszy, które przypominają kosze tradycyjnych kosiarów do trawy. Natomiast równolegle są także modele bez koszy, które podczas pracy zostawiają wyciągnięty filc na powierzchni murawy, co naturalnie ręcznie trzeba zebrać i usunąć.

Będąc przy wertykulacji trzeba również wspomnieć, że praca profesjonalnymi maszynami, których specjalne, wymienne ostrza na obrotowym bębnie obracają się z dużą prędkością, umożliwiają bardziej dogłębną operację, a tym samym dokładne nacięcie trawnika i usunięcie obumarłej trawy, chwastów i mchu. Jest to niemożliwe narzędziami ręcznymi jak np. maszyną grabiącą z cienkimi drucikami czy wertykulatorami do użytku przydomowego, najczęściej z niewymiennymi, nieruchomymi nożami. Kończąc wątek aeracji i wertykulacji warto również wspomnieć, że po tych czynnościach wskazane jest z kolei plaskowanie trawnika, czyli posypywanie cienką warstwą

(ok. 3-5 mm) różnorodnego materiału (np. piasek mieszany z ziemią, gliną, torfem i innymi dodatkami) uzależnionego od typu gleby, na której rośnie trawnik. Jego celem jest polepszenie właściwości fizyko-chemicznych, a mówiąc wprost lepszy wzrost i wygląd całego trawnika.

Wczesnowiosenne zabiegi, poza opisanymi, to także uprawa ziemi. Pod różnego rodzaju siew, głównie pod określone przyszłe plony. Istnieje znakomita większość właścicieli ogrodów, dla których ogród bez warzywnika jest czymś niewyobrażalnym. I słusznie ponieważ warzywnik, mimo że nie jest to element dekoracyjny ogrodu, pełni bardzo ważną i pozytywną rolę. Jednak aby móc cieszyć się plonami i ze smakiem konsumować świeże warzywa i owoce, trzeba się niestety trochę napracować. A bez wątpliwej jedną z bardziej pracochłonnych czynności jest właśnie **wiosenne przygotowanie terenu.** Poza tym aby przedsięwzięcie posiadania warzywnika się powiodło, dobrze jest trzymać się określonych zasad. Przede wszystkim ważny jest prawidłowy sposób działania. Najczęstszą metodą jest więc **jesienne, głębokie przekopanie wraz z dodaniem obornikiem** i pozostawienie tego na całą zimę. Natomiast wczesną wiosną, najlepiej jeszcze ok. 1-2 tygodni przed sianiem, dokonanie „lekkiego” przekopania, czy jak w przypadku profesjonalistów – lekkiego spulchnienia glebogryzarką. Działanie mechaniczne ma oczywiście swoją przewagę nad ręcznym. Przede wszystkim jest dokładniejsze, a przy



Ręczne wygrabienie i zebranie filcu po wertykulacji



Ciągnik jednoosiowy Pasquali XB40 z przystawką - filcogryzarką



Ciągnik jednoosiowy Pasquali XB40 z przystawką - glebogryzarką

tym zdecydowanie ogranicza wysiłek i czas. Jako ciekawostkę można podać, że dokładna uprawa około 200 metrów warzywnika ciągnikiem jednoosiowym Pasquali XB40 z przystawką w postaci glebogryzarki, sprawnemu operatorowi zajmuje około 15 minut. Warto również dodać, że ten efekt to nie tylko zasługa wprawnego operatora, ale przede wszystkim wszechstronnego i przyjaznego w obsłudze urządzenia. XB40 poza takimi udogodnieniami jak jazda do przodu i do tyłu, ma np. również regulowany uchwyty, którym można pracować w różnych ustawieniach. Ma to duże znaczenie np. w trudno dostępnych miejscach czy choćby podczas pracy przy ogrodzeniu.

Ciągnik jednoosiowy Pasquali XB40 z przystawką - małą glebogryzarką



Będąc przy uprawie gleby trzeba również dodać, że to nie tylko uprawa pod warzywniki, czyli typowo użytkowe przeznaczenie ogrodów. Ale również pod prawidłowe przygotowanie podłoża dla siewu trawy. A to właśnie wiosna będzie do tego najlepszym okresem. Zastosowanie mają tu wszelkiego rodzaju mniejsze i większe glebogryzarki tzw. separacyjne, które niejako odwracają i przesiewają podłoże, wydobywając na wierzch czystą, rozdrobnioną ziemię. Przykładem może być przystawka do wspomnianego jednoosiowego ciągnika Pasquali, dedykowana do mniejszych powierzchni lub ciasnych, trudno dostępnych miejsc. Natomiast doskonałą alternatywą, do dużych obszarów, może być np. urządzenie wielofunkcyjne Vermeer S800TX z przystawką - dużą glebogryzarką separacyjną Muratori. To niezwykle mocna glebogryzarka, z wytrzymałymi nożami, które radzą sobie nawet w trudnym, kamienistym terenie. Innymi słowy można nią pracować nawet na gorszej jakości ziemi, np. bo budowie, w której mogą znajdować się różne nieplanowane „niespodzianki”.

Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, ale również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń



Trzeba być również świadomym, że omawiane urządzenia, to narzędzia wykorzystywane w branży utrzymania zieleni praktycznie przez cały rok. Zarówno w okresach intensywnych wiośnionych przygotowań do sezonu, ale także w trakcie jego trwania. O ile aeratory i wertykatory mniej, to jednak glebogryzarki, szczególnie separacyjne zdecydowanie tak.

Podsumowując - zdecydowanie trzeba powiedzieć, że dla profesjonalnych wykonawców to kolejne, bardzo ważne urządzenia. Co równie ważne to maszyny do ciężkiej pracy, często w ekstremalnie trudnych warunkach. W związku z tym maksymalnie trzeba eliminować czynnik niespraw-

dzonych czy niepewnych modeli, a stawiać tylko na przystawki pewne, przystosowane do profesjonalnego użytku. Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, ale również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń. A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który niejednokrotnie nie może czekać, ponieważ przyroda i cała sytuacja również nie czeka. Stąd w wyborze sprzętu poza omówionymi aspektami technicznymi, również i element serwisowy, powinien odgrywać kluczową rolę. Przede wszystkim dostępność części, czas reakcji i obsługi. To sprawy kluczowe w dzisiejszej, profesjonalnej pielęgnacji zieleni.





◀ Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agrom Marina
+ szpilki do mocowania 14 szt. w prezencie
Firma Agrimpex przygotowała w tym sezonie zestaw w skład, którego wchodzi: Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agrom Marina o wymiarach 3,2 x 5 m wraz z 14 szt. szpilek do mocowania w komplecie. To idealny zestaw dla każdego hobbysty ogrodowego. Dzięki ochronnym właściwościom wzorowo sprawdza się w uprawie warzyw, krzewów owocowych i ozdobnych oraz kwiatów. W naturalny sposób przeciwdziała rozwojowi chwastów. Wzmocnia system korzeniowy roślin i chroni owoce przed zabrudzeniami. Po wysianiu korą lub drobnym kamieniem pełni również funkcję dekoracyjną i estetyczną.

Szpilki Twist, czyli szybkie i trwałe mocowanie Agrowłókniny
Wygodne w użyciu Szpilki Twist Agrimpex ułatwiają mocowanie Agrowłókniny, skutecznie przytwierdzając ją do podłoża. Wykonane są z polipropylenu i stabilizowane na promienie UV, dzięki czemu długotrwale ekspozycja na słońcu nie wpływa na ich wytrzymałość. Szeroka głowka mocuje Agrowłókninę na dużej powierzchni, a kotwy i spiralna konstrukcja twist uniemożliwiają jej wysunięcie z podłoża. Szpilki występują w kolorze brązowym i czarnym.



Agrowłóknina ściółkująca Pegas Agro Agrimpex przeciw chwastom

z wyciętymi otworami w kształcie krzyża ▶
Agrowłóknina ściółkująca Pegas Agro marki Agrimpex jest uznawana przez fachowców za Nr 1 w Polsce. Dostępna jest w kolorze czarnym. Zapewnia doskonałą ochronę przed chwastami i jest szczególnie rekomendowana w uprawie truskawek, borówek, malin i jeżyn oraz do zastosowania w ogrodach pod warstwą kory. Chroni przed utratą wody i przepuszcza tlen niezbędny do prawidłowego kształtowania się systemu korzeniowego roślin. Poprawia warunki fitosanitarne uprawy. Teraz dostępna jest również z wyciętymi otworami w kształcie krzyża ułatwiającymi nasadzenia. Wymiary Agrowłókniny to 1,06 m x 100 m, a gramatura wynosi 50g/m². W sklepach ogrodniczych sprzedawane również na metry.



Kielki Brokuła - zestaw startowy ▶

Kielki brokuła to wspaniałe urozmaicenie diety, wprowadzające do niej nie tylko wspaniały smak, lecz także witaminy i mikroelementy. Dzięki zestawom Home & Kitchen Garden wyhodujesz je samodzielnie w swoim domu. W skład zestawu wchodzi: podkładka, worek jutowy, ziemia kokosowa i nasiona. Na stronie <https://homekitchengarden.pl/sklep> znajdziesz także wkłady wymienne, składające się z ziemi kokosowej oraz nasion, dzięki którym rozpoczniesz hodowlę na nowo bez konieczności kupowania całego zestawu. Produkt do nabycia w sklepie online: <https://homekitchengarden.pl/sklep>



◀ Kielki Rukoli - zestaw startowy

Zestawy Home & Kitchen Garden to wspaniały sposób na wprowadzenie do diety swojej i dzieci kielków. Samodzielnie wyhodowane nie tylko smakują lepiej, ale też dzięki przeprowadzeniu hodowli w domu, mamy pełną kontrolę nad ich jakością. W skład zestawu startowego wchodzi podkładka, worek jutowy, ziemia kokosowa i nasiona. Na stronie <https://homekitchengarden.pl/sklep> znajdziesz także wkłady wymienne, składające się z ziemi kokosowej oraz nasion, dzięki którym rozpoczniesz hodowlę na nowo bez konieczności kupowania całego zestawu. Produkt do nabycia w sklepie online: <https://homekitchengarden.pl/sklep>



Groszek Boogie - zestaw startowy ▶

Wyhoduj samodzielnie kielki groszku w swoim domu! W zestawie znajdziesz specjalną podkładkę i worek jutowy wielokrotnego użytku, ziemię kokosową i zestaw nasion. Na stronie <https://homekitchengarden.pl/sklep> znajdziesz także wkłady wymienne, składające się z ziemi kokosowej oraz nasion, dzięki którym rozpoczniesz hodowlę na nowo bez konieczności kupowania całego zestawu.



◀ Kielki Buraka - zestaw startowy

Dzięki naszemu zestawowi startowemu wyhodujesz w domu w pełni ekologiczne kielki buraka. Idealne do sałatek, koktajli czy kanapek, są bogactwem witamin i mikroelementów niezbędnych w naszej diecie. Na stronie <https://homekitchengarden.pl/sklep> znajdziesz także wkłady wymienne, składające się z ziemi kokosowej oraz nasion, dzięki którym rozpoczniesz hodowlę na nowo bez konieczności kupowania całego zestawu. Produkt do nabycia w sklepie online: <https://homekitchengarden.pl/sklep>



◀ Kolekcja Roślin Miododajnych
to zestaw miododajnych jednorocznych roślin ozdobnych, stanowiących wartościowy składnik pokarmu dla pszczoł i innych owadów przez całe lato i jesień.

Kolekcja Bazylki ▶

zawiera zestaw kilku odmian bazylii o urozmaiconym smaku i aromacie oraz wielkości i typu liści, stanowiących cenny dodatek do potraw oraz posiadające właściwości lecznicze. Bardzo popularne zioło, skutecznie także odstraszające owady.



Nasiona na kielki - Zestaw Łagodny ▶

to kompozycja składająca się z nasion lucerny, słonecznika i soczewicy, charakteryzująca się delikatnym, łagodnym smakiem. Kielki mogą stanowić naturalne źródło substancji odżywczych, witamin i soli mineralnych, dlatego polecane są jako dodatek do różnorodnych potraw, surówek, sałatek, smoothie. Kompozycja skierowana dla osób preferujących delikatny smak potraw.



Seria „Kolekcje Nasion” W. Legutko powstała z myślą o osobach ceniących szybkość i wygodę podczas prac w ogrodzie. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, przygotowano wyjątkowe kompozycje nasion roślin ozdobnych, warzyw, kielków i ziół. Każda kolekcja została skomponowana w oparciu o analizę potrzeb konsumenta a gatunki roślin zostały starannie dobrane pod względem terminu wysiewu, warunków uprawy a w przypadku kwiatów – wysokości.

Nasiona ekologiczne na kielki BIO ▶

Ekologiczne nasiona na kielki BIO z certyfikatem, pochodzą z gospodarstw ekologicznych, w których produkcja odbywa się zgodnie z wymogami UE. Nie stosuje się pestycydów i nawozów sztucznych. Idealny dla entuzjastów zdrowego stylu życia „w harmonii z naturą” i „uprawiaj własne”. Seria składa się z 9 pozycji: burak ćwikłowy, brokuł, gorczyca, kapusta czerwona, lucerna, rzęzucha, rzodkiewka, słonecznik, mix pikantna. **Plantico Zielonki Sp. z o.o. www.plantico.pl**



◀ Mini Ogród – poziomka wisząca

„Mini Ogród” to seria roślin do uprawy w pojemnikach na parapetach i balkonach oraz w ogródkach przydomowych. Obejmuje 25 pozycji specjalnie wybranych, ciekawych mieszanek i odmian warzyw. Świeżo zebrane prosto z mini ogródka są źródłem witamin i składników mineralnych, dając satysfakcję z własnej uprawy. Poziomka wisząca – rozłogowa, o pędach szybko rosnących, do długości 1,5m. Owocuje na roślinie maciernej i rozłogach już po 3-4 miesiącach od wschodów. Uprawa z rozsady. **Plantico Zielonki Sp. z o.o. www.plantico.pl**

1. MODEL NAJLEPIEJ WYPOSAŻONY



Glebozryzarka Oleo-Mac MH 198 RK 35
Urządzenie o dużej wytrzymałości i zwrotności. W pełni regulowany uchwyt pozwala na prowadzenie glebozryzarki z boku. Bogate wyposażenie opcjonalne takie jak koła metalowe i pneumatyczne oraz plug, obsypnik i kopaczka do ziemniaków umożliwia szerokie zastosowanie podczas prac ogrodowych. Silnik Emak K800HC OHV 182cm³. Szerokość robocza do 85 cm (możliwość redukcji do około 35 cm), 2 biegi do przodu i 1 do tyłu
Cena 2299 PLN



Florovit Ogród Complex
to linia uniwersalnych nawozów do zasilania wszystkich roślin w ogrodzie i na działce. Są to nawozy kompleksowe, w których każda granulka zawiera odpowiednie proporcje wszystkich składników pokarmowych, niezbędnych dla prawidłowego wzrostu i rozwoju drzew oraz krzewów owocowych, warzyw oraz roślin ozdobnych. Nawozy Ogród Complex zawierają innowacyjny dodatek w postaci krzemu. Krzem wzmacnia ściany komórkowe w tkankach, co czyni rośliny silniejszymi i bardziej odpornymi, m.in. na uszkodzenia mechaniczne, trudne warunki pogodowe, zasolenie gleby czy choroby. Dodatkowo, mikroskładnik ten przyczynia się do lepszego wzrostu i zdrowia roślin. Florovit Ogród Complex to innowacyjne nawozy dla świadomych ogrodników ceniących skuteczne i nowoczesne rozwiązania oraz wygodę stosowania.

2. MODEL BESTSELLER

Glebozryzarka Oleo-Mac MH 175 RK

Maszyna, która jest chętnie wybierana przez klientów ze względu na duże możliwości pracy z akcesoriami oraz stosunkowo atrakcyjną cenę. Sprawdzona jakość i trwałość glebozryzarki pozwala użytkownikowi na pewność niezawodności podczas prac ogrodowych. Silnik Emak K800HC OHV 182cm³. Szerokość robocza do 82 cm (możliwość redukcji do około 60 cm), 1 bieg do przodu i 1 do tyłu
Cena 1839 PLN



NOWOŚĆ

Glebozryzarka Oleo-Mac MH 155

Idealna dla użytkowników przydomowych ogrodów, którzy muszą przygotować glebę pod uprawę warzyw lub kłomby ozdobne, model ten oferuje doskonałe połączenie prostoty użytkowania i łatwości obsługi technicznej. Wirlnik roboczy o szerokości 46 cm może zostać zwiększony do 32-22 cm. Tylne koło do łatwego transportu. Jeden bieg do przodu. Uchwyt regulowany w trzech płaszczyznach. Ergonomiczna dźwignia włączenia napędu zespołu roboczego zintegrowana z układem bezpieczeństwa. Nowy silnik Emak K 300 H, skonstruowany w technologii OHV, o pojemności 80 cm³ generuje moc 2.4 KM.
CENA 1299 PLN

BROS Proszek na mrówki 1 kg

Uniwersalny i szybko działający preparat do likwidacji skupisk mrówek, do stosowania w postaci syplonej lub po rozpuszczeniu w wodzie. Produkt w dużej, funkcjonalnej butelce z dwufunkcyjną kaptą dozującą i wygodną rączką, znacząco podnoszącą komfort użytkownika preparatu



BROS Lep na myszy i szczury

Lep o wabiącym zapachu orzechów, służący do wyłapywania myszy i szczurów. Gotowy do użycia i wyjątkowo skuteczny, nie zawiera substancji bójczych i może być używany w miejscach, gdzie niewskazane jest stosowanie trutek. Specjalna, nowoczesna formuła kleju sprawia, że lep nie wysycha, jest odporny na zmienne warunki pogodowe, a jednocześnie wyjątkowo silny – uniemożliwia gryzonom uwolnienie się.



BIOPON Kompost ogrodowy Revita
Bogaty w wartościowe substancje organiczne środek przeznaczony do zasilania warzyw, owoców, kwiatów oraz trawnika. Doskonale użyźnia i regeneruje. Szczególnie rekomendowany na gleby o niskiej zawartości próchnicy i składników pokarmowych. Zawiera azot, fosfor, potas, wapń i magnez. Jest to preparat w 100% pochodzenia roślinnego.

BIOPON Pyloksan

Specjalna kompozycja nawozu i mikroelementów, która ułatwia zawiązywanie owoców i wspomaga prawidłowy rozwój zawiązków, a tym samym zwiększa plonowanie. Szczególnie polecany w uprawie pomidorów, papryki, truskawek, wiśni i porzeczek.

Kwiaty jadalne mieszanka jednoroczna



Kwiaty jadalne – mieszanka jednoroczna. Najciekawsze, nasturcja karłowa, chaber bławatek, ogórecznik lekarski – specjalnie dobrana mieszanka kwiatów jadalnych, będąca wyjątkowo smacznym dodatkiem do surówek, sałatek, zup, dań mięsnych, deserów i wypieków. Można jeść na surowo, gotować, suszyć, kandyzować. Kwiaty są bogate w witaminy oraz nadają potrawom niepowtarzalny smak, aromat i kolor. Mieszanek wysiewamy w połowie kwietnia wprost do gruntu lub do pojemników na balkonie czy tarasie. To łatwa w uprawie, smaczna ozdoba ogrodu.
Plantico Zielonki Sp. z o.o. www.plantico.pl

Pomidor malinowy Bosman

Pomidor Malinowy Bosman
Nowa odmiana własna Plantico, średnio-wczesna, samokończąca. Owoce malinowe, cylindryczno-owalne z „dziubkiem”, bardzo twarde. Masa 70 – 90g. Przeznaczone do uprawy polowej dla przetwórstwa oraz do bezpośredniej konsumpcji.
Plantico Zielonki Sp. z o.o. www.plantico.pl



Acer palmatum, 'Orange Dream' – Klon palmowy, 'Orange Dream'

Odmiana klonu palmowego o umiarkowanej sile wzrostu i krzaczastym pokroju. Po 10 latach dorasta do ok. 3 m wysokości i ok. 3,5 m szerokości. Główną ozdobą są wielobarwne, głęboko powycinane, liście: wiosną intensywnie pomarańczowe, latem stają się cieniowane, złociste z pomarańczowymi zakończeniami, natomiast jesienią przebarwiają się w odcieniach pomarańczu i czerwieni. Preferuje gleby żyzne, przepuszczalne, wilgotne i stanowiska słoneczne lub półcieniste, osłonięte. Młode egzemplarze na zimę wymagają okrycia na ziemi. Polecany do ogrodów przydomowych, japońskich, jako element barwnych kompozycji, świetnie się czują w pobliżu zbiorników wodnych. W naszej ofercie mamy kilkanaście interesujących odmian klonów palmowych.
A&M Kalużyński Szkółka Polskie Korzenie



Juniperus pfitzeriana, 'Yellow Sapphire' – Jalewiec Pfitzera, 'Yellow Sapphire'

Wolno rosnąca, polska odmiana jalewca, wyselekcjonowana przez Michała Kalużyńskiego. Ma zwarty, płasko-kulisty pokrój. Na szczególną uwagę zasługuje dzięki złotemu wybarwieniu igieł. Dorasta do około 0,3 m wysokości i 1 m średnicy. Wymagania glebowe i wilgotnościowe niewielkie. Preferuje stanowiska słoneczne, na których najpiękniej się wybarwia. Polecana do niewielkich ogrodów, ogrodów skalnych oraz kompozycji pojemnikowych.
A&M Kalużyński Szkółka Polskie Korzenie



Magnolia, 'March Till Frost'

Powoli rosnący, zwarty krzew, dorastający po 10 latach do ok. 2 m wysokości. Kwitnie obficie w kwietniu przed rozwojem liści. Interesującą cechą tej odmiany jest przedłużone kwitnienie, pojedyncze kwiaty pojawiają się przez cały okres wegetacyjny. Kwiaty duże, różowe na zewnątrz i białe w środku, kształtem przypominające tulipana. Preferuje stanowiska słoneczne, osłonięte, a gleby świeże, wilgotne, przepuszczalne, żyzne i próchnicze, o lekko kwaśnym odczynie. Zimą należy chronić system korzeniowy poprzez okrywanie. Korzystne jest całoroczne ściółkowanie. Doskonale nadaje się do sadzenia w parkach i ogrodach przydomowych ze względu na duże walory dekoracyjne. Każdego roku do naszej oferty pojawia się wiele nowości wśród Magnoli.
A&M Kalużyński Szkółka Polskie Korzenie



Pinus nigra, 'Marie Bregeon' – Sosna czarna, 'Marie Bregeon'

Wolno rosnąca odmiana sosny czarnej o zagęszczonym, płasko-kulistym pokroju i poskręcanych igłach w kolorze soczystej zieleni. Jest to odmiana wyselekcjonowana przez Henriego Bregeona i jest chroniona licencją. Po 10 latach osiąga około 0,5 m wysokości i około 0,7 m średnicy. Odmiana ma niewielkie wymagania glebowe i jest wyjątkowo odporna na niekorzystne warunki atmosferyczne. Preferuje stanowiska słoneczne. Pięknie wygląda zaszczepiona na pnio. Polecana do nasadzeń w ogrodach przydomowych, skalnych, alpinariach i na wrzosowiskach. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy do oferty całą serię licencjonowanych sosen Pierick Bregeon.
A&M Kalużyński Szkółka Polskie Korzenie

