

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

L I D E R B I Z N E S U

Grudzień 2017

**ROŚLINY DLA PRAGMATYKÓW,
czyli jak sprzedawać inaczej**

BRANŻA OGRODNICZA A BUDOWNICTWO
- w poszukiwaniu wspólnego mianownika

BOHATEROWIE WYDANIA:

Tadeusz Dragan
Mirosław Łakomiec
Witold Czuksanow
Mateusz Krzewicki

Nowość

Sekatory uniwersalne Żyrafa PowerGear™ X

- ✓ Większa siła cięcia – mniej wysiłku
- ✓ Lepsza wytrzymałość i trwałość
- ✓ Łatwe cięcie



Więcej informacji na www.fiskars.pl

FISKARS®



OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY
L I D E R
B I Z N E S U

Specjalne wydanie
Poznańskiego Magazynu Targowego
ISSN 1230-8994

Redaktor Naczelna:
ILONA ROSIAK-ŁUKASZEWICZ
ilona.rosiak@mtp.pl

Zastępca:
AGNIESZKA MARKIEWICZ
agnieszka.markiewicz@mtp.pl

Redakcja:

AGNIESZKA MARKIEWICZ - od lat związana z branżą ogrodniczą, do niedawna członek zespołu Targów GARDENIA. Dziennikarka, marketingowiec, kobieta o szerokich horyzontach



PAWEŁ TKACZYK
Autor bestsellerowych książek „Zakamarki marki” oraz „Grywalizacja”, mówca publiczny oraz doradca budowania marki.



ROBERT RADKIEWICZ
Współtwórca wielu sukcesów na gruncie zarządzania centrami ogrodniczymi, doradca biznesowy, miłośnik ogrodów i pięknych roślin



BEATA MARCIŃCZYK
Dziennikarka branżowa, współautorka czasopisma „Moja Harmonia Życia”, prywatnie miłośniczka dobrej kuchni i zdrowego stylu życia, również w ogrodzie



KINGA DOBROWOLSKA-BACZKUN
Specjalistka ds. marketingu Międzynarodowych Targów Poznańskich, doświadczona autorka badań, głównie z zakresu satysfakcji klientów



KRZYSZTOF BARANOWSKI
Zawodowo zajmuje się marketingiem takich marek jak VOX, Yanosik, Lidl. Hobbystycznie gra i promuje gry fabularne.



Wydawca:
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż:
PRENUMERATA REDAKCYJNA

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną pisma stanowi wersja papierowa.

www.liderbranzzyogrodniczej.pl

NOWOROCZNE postanowienia

Wymagania branży ogrodniczej rosną. Oczywiście trudno jest zaspokoić potrzeby wszystkich, ale dla tak wspaniałych ludzi nie tylko warto, ale po prostu trzeba. Bo jeśli spojrzymy na nasz zielony biznes nie tylko z punktu widzenia ekonomii, ale nałożymy kalkę społecznej odpowiedzialności, krzewienia kultury ogrodniczej i podtrzymywania tradycji handlu z dużym udziałem firm małych i średnich, zarysuje nam się obraz niesamowicie ważnego sektora oddziałującego na naszą codzienność. Właśnie dlatego w branży ogrodniczej mało jest miejsca na empatię wyrażoną w tabelkach z wynikami rocznych obrotów. Dla rozwoju naszego środowiska niezbędna jest wrażliwość nieco wyższego rzędu, którą naturalnie mają w sobie ludzie o zielonych sercach. Aby w pełni ich zrozumieć, poznać zróżnicowane potrzeby, znaleźć rozwiązanie problemów, należy bezwzględnie uzbroić się w cierpliwość. Przede wszystkim jednak odznaczać się pokorą, tak bardzo niemożliwą dziś wartością. Bo nie ma na nią miejsca w zakrzyczanym świecie pełnym odcieni hipokryzji i sposobów na błyskawiczny biznes.

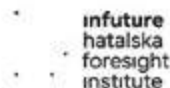
Na szczęście wszyscy mamy wybór i nie ogranicza się on wyłącznie do prawa głosu, wyrażania opinii, osądzania. Możemy decydować o tym, w jakim celu to wszystko robimy, po co i dla kogo jesteśmy aktywni w biznesie i w życiu prywatnym również.

Dlatego też w Nowym Roku życzę Państwu i sobie mądrych wyborów, głębokich refleksji oraz perspektyw napawających nas branżowym optymizmem. 🌱

Redaktor naczelna

Ilona Rosiak-Lukasiewicz

KLUB MAREK WYDANIA



6



Akademia Skutecznej Sprzedaży

Prawie 600 uczestników, ponad 2 500 przebytych kilometrów, 12 lokalizacji w całej Polsce – oto bilans Akademii Skutecznej Sprzedaży, która już po raz szósty została zorganizowana przez grupę firm COMPO Polska, Fiskars, Marolex i SBM Life Science.

14



Rośliny dla pragmatyków

Sprzedaż roślin w centrum ogrodniczym to priorytet. Nie wszyscy jednak wierzą w ideę wprowadzenia do asortymentu doniczek z kwiatami domowymi, uważając, że jest to domena kwaciarni. Tymczasem okazuje się, że poza sezonem klienci lubią i chcą otaczać się nie tylko pięknymi, ale i praktycznymi roślinami, które często mają zaskakujące wręcz funkcje

20



O zielonej przyszłości już dziś

Jaka jest przyszłość nowoczesnych biurowców? Czy jest w nich miejsce na zieleni?



30

Panta rhei

Dojrzałość biznesowa to nie tylko intuicja pozwalająca podejmować dobre decyzje handlowe czy znajomość branży i jej prawideł.

34



40

Po prostu Tadeusz Dragan!

Obserwując od lat aktywność biznesową Tadeusza Dragana, dyrektora handlowego firmy Agrecol, często zastanawiałam się nad kwestią multiplikacji, bo jak to możliwe, aby jeden człowiek był obecny wszędzie?!

L I D E R B I Z N E S U

Spis treści

TOP EVENT

Akademia Skutecznej Sprzedaży	6
Jubileusz Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych	8
Vilmorin Garden pobudza do działania	10
Projekt Centrum Ogrodnicze	11
Kongres Liderów Branży Ogrodniczej	12

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

Rosliny dla pragmatyków	14
-------------------------	----

SHOW CASE

Keep Calm and Love Legutko	19
----------------------------	----

BRANŻOWE KONTEKSTY

O zielonej przyszłości już dziś	20
Prawdziwe spotkania - branża ogrodnicza i budowlana	24
Zielone światło dla biznesu	26

LOGISTYKA

Palety można wynajmować	28
-------------------------	----

OGRODNICZE KARIERY

Panta rhei	30
------------	----

TARGI HURTOWNIANE

Zawsze w centrum biznesu!	33
---------------------------	----

MARKETING

Rolnicy w ogrodzie	34
--------------------	----

IKONY BRANŻY

Po prostu Tadeusz Dragan!	40
---------------------------	----

RADKIEWICZ RADZI

Strefy w centrum ogrodniczym	44
------------------------------	----

TREND BOOK

Boże Narodzenie 2018	46
----------------------	----

SYLWETKA WYDANIA

Autorytet z ziemią za paznokciami	48
-----------------------------------	----

NOWY PROJEKT

FORUM Promotorów Ogrodnicwa	51
-----------------------------	----

RAPORT

Raport o stanie GARDENII 2018	52
-------------------------------	----

44



Strefy w centrum ogrodniczym

Czy zastanawialiście się kiedyś Państwo, jak ważny jest w przypadku Waszych sklepów i centrów ogrodniczych układ poszczególnych działów? Co wpływa na ich rozmieszczenie i dlaczego warto dokładnie przemyśleć funkcjonalność poszczególnych stref. ?

Rolnicy w ogrodzie

Po entuzjastycznym przyjęciu raportu na temat użytkowników kosiarek wśród miłośników motoryzacji, postanowiliśmy kontynuować przygodę ze statystykami i tym razem przepytac na okoliczność ogrodniczej pasji... rolników, a dokładnie zwiedzających jednej z największych, polowych imprez w Europie – Bednary Agro Show.



48



Autorytet z ziemią za paznokciami

Okrągły rok spędza w ogrodzie. Najczęściej własnym, ale swoje kamyczki wrzuca też do ogródków Polaków.



AKADEMIA Skutecznej Sprzedaży

Prawie 600 uczestników, ponad 2 500 przebytych kilometrów, 12 lokalizacji w całej Polsce – oto bilans Akademii Skutecznej Sprzedaży, która już po raz szósty została zorganizowana przez grupę firm COMPO Polska, Fiskars, Marolex i SBM Life Science.



dr Marek Zieliński, trener sprzedaży od trzech lat jest na pokładzie Akademii Skutecznej Sprzedaży i z sukcesem dzieli się wiedzą z uczestnikami

Cykl spotkań o silnym ładunku merytorycznym to już tradycja. Po raz szósty sprawdzony team czterech producentów branży ogrodniczej umożliwił właścicielom i sprzedawcom dostęp do wiedzy nie tylko na temat nowości produktowych i warunków współpracy na 2018 rok, ale przede wszystkim podzielił się narzędziami skutecznej sprzedaży. – Priorytetem spotkań nie jest promocja naszych marek, ale potrzeba dzielenia się wiedzą i podnoszenia kompetencji sprzedażowych pracowników sklepów i centrów ogrodniczych – mówi Marcin Barbach, prezes zarządu COMPO Polska. – Zobowiązuje nas do tego wewnętrzna potrzeba, ale również zajmowana na rynku pozycja. Czujemy się współodpowiedzialni za sukcesy handlowe naszych klientów, dlatego udzielamy im wsparcia – dodaje.

Liczbę prawdę Ci powiedzą

Akademia Skutecznej Sprzedaży zagościła w tym roku w Poznaniu, Wrocławiu, Kielcach, Opolu, Katowicach, Warszawie, Białymstoku, Olsztynie, Gdańsku, Bydgoszczy, Rzeszowie i Krakowie. Łącznie wzięło w niej udział prawie 600 osób zajmujących się na co dzień pracą z klientami sklepów i centrów ogrodniczych. – Zależy nam na tym, aby dostęp do wiedzy miało jak największe grono naszych partnerów. Dlatego to właśnie my wędrujemy do nich, aby dać możliwie najszerszemu gronu równe szanse – podkreśla Wioletta Skoneczny, sales&marketing manager Fiskars. – Po kilku latach doświadczeń mamy pewność, że metoda jest skuteczna, a statystyki rosną, co cieszy najbardziej.

Przed wszystkim sprzedaż

Merytorycznym opiekunem projektu był dr Marek Zieliński, który już po raz trzeci prezentował najskuteczniejsze narzędzia

sprzedaży, sposoby radzenia sobie z trudnymi klientami, metody atrakcyjnej prezentacji produktów. – Lubię tę branżę i z ogromną przyjemnością dzielę się z nią własnymi doświadczeniami zdobytymi zarówno jako trener sprzedaży, jak i klient centrów ogrodniczych – opowiada Marek Zieliński, doktor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, właściciel firmy szkoleniowej Smart Business Solutions. – Niezwykle satysfakcjonuje to, że organizatorzy zdecydowali się na współpracę ze mną już trzeci raz. Najbardziej jednak cieszy zadowolenie słuchaczy, ich zaangażowanie i otwartość. Wierzę, że te szkolenia pozwolą sprzedawcom i właścicielom centrów ogrodniczych na lepszą obsługę klientów, spełnianie ich potrzeb oraz przyczyni się do ich większej satysfakcji z zakupów i otrzymanego doradztwa – dodaje. Organizatorzy zaoferowali również o usystematyzowanie zdobytej wiedzy i poszerzenie jej zakresu. Wszystkim uczestnikom przekazali bowiem jedyną w swoim rodzaju książkę „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”, czyli praktyczny poradnik handlowca w branży ogrodniczej. – Wierzmy, że zebrane w niej informacje z sukcesem przeprowadzą naszych partnerów przez cały proces obsługi klienta, zwieńczony transakcją przy sklepowej kasie – wyznaje Joanna Surowiec, kierownik ds. handlu i marketingu Marolex. – Publikacja ma charakter poradnikowy. Są w niej również konkretne rozwiązania szczególnie przydatne podczas pracy z wymagającymi ogrodnikami. Warto dokładnie przestudiować każdą stronę i przekonać się o jej skuteczności – pointuje.

Coś więcej, niż wartość dodana

Szkolenia, które nie są wyłącznie formą promocji nowej oferty, mają wartość znacznie większą, niż standardowe dodatki do zakupów. To swego rodzaju deklaracja otwartości na współpracę, dzielenie się skutecznością, wskazywanie źródeł sukcesu w biznesie. – Jestem dumny, że mogę aktywnie brać udział w tym przedsięwzięciu. Kreowanie nowych, a jednocześnie niezwykle potrzebnych projektów niesie z sobą głębszy sens, który od samego początku dostrzegliśmy – podkreśla Paweł Pawłowski, przedstawiciel ds. kluczowych klientów SBM Life Science. – Nie mam cienia wątpliwości, że uczestnicy spotkań korzystają w swojej codziennej pracy z udostępnionych narzędzi, co powoduje, że my, organizatorzy, wciąż widzimy w tej formie aktywności duży potencjał. 🌱



Akademia Skutecznej Sprzedaży w Krakowie



Gdańsk – jedno z dwunastu miejsc odwiedzonych przez ASS



Silna ekipa z Białegostoku



Podczas szkolenia prezentowane były najskuteczniejsze narzędzia sprzedaży, sposoby radzenia sobie z trudnymi klientami oraz metody atrakcyjnej prezentacji produktów



Poza edukacją sprzedażową uczestnicy mogli zapoznać się z ofertą organizatorów, a także wziąć udział w organizowanych przez nich aktywnościach



Prawie 600 uczestników, ponad 2 500 przebytych kilometrów, 12 lokalizacji w całej Polsce – oto bilans Akademii Skutecznej Sprzedaży

Szkolenia, które nie są wyłącznie formą promocji nowej oferty, mają wartość znacznie większą, niż standardowe dodatki do zakupów. To swego rodzaju deklaracja otwartości na współpracę, dzielenie się skutecznością, wskazywanie źródeł sukcesu w biznesie



Cykl spotkań o silnym ładunku merytorycznym to już tradycja. Po raz szósty sprawdzony team czterech producentów branży ogrodniczej umożliwił właścicielom i sprzedawcom dostęp do wiedzy



Uczestnicy spotkania, a było ich prawie 600, otrzymali certyfikaty ukończenia Akademii oraz książki „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”



Pełne skupienie na twarzach uczestników to bardzo dobry znak świadczący o otwartości na wiedzę i zaangażowaniu

JUBILEUSZ

Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych

Co to było za spotkanie! Budujące, momentami wzruszające, a przede wszystkim sympatyczne, jak bez wyjątku wszyscy członkowie PSCO. Było miejsce na edukację i szkolenia, był czas na biznes oraz uroczysty bankiet do białego rana. Takie wydarzenie zdarza się tylko raz na 20 lat.

Malownicza Jachranka, wspaniała okoliczność i ludzie, zarówno właściciele centrów ogrodniczych jak i producenci, którzy wystąpili w roli wystawców, sprawili, że jubileusz XX-lecia Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych na długo pozostanie w pamięci branży. Wydarzyło się na nim wiele dobrego, padło również dużo budujących słów, które miejmy nadzieję dodadzą stowarzyszeniu jeszcze więcej siły i zapału do pracy.

Pierwszego dnia zaproszeni goście, w tym przede wszystkim członkowie PSCO, skupili się na wewnętrznych celach statutowych oraz poszerzaniu swojej wiedzy. Zadbała o to Renata Kozłowska z firmy Higher, która w niezwykle charyzmatyczny sposób pokazała, jaka jest rola menedżera w przedsiębiorstwie. Przedstawiła ponadto rozwiązania systemowe oraz procesy i standardy, które bez względu na wielkość biznesu można z powodzeniem wdrażać.

Swoimi spostrzeżeniami na temat branży ogrodniczej podzieliła się również Violetta Ratajczak, dyrektor sprzedaży na Europę centralną i wschodnią firmy Vilmorin Garden, która jednoznacznie stwierdziła, że handel to emocje. Wskazała na wieloaspektowość włączania się w akcje społecznie zaangażowane, zwróciła uwagę również na centra, które najsprawniej radzą sobie z wyzwaniami obsługi nowoczesnego klienta.

Drugiego dnia imprezy spotkać się można było z 54 firmami, które wystąpiły w roli wystawców. Były to: Agrecol, Agro-Land, Agronas, Benex Banaszkiewicz, BioArcus, Cell-Fast, Centnas, Compo, Deroma SPA, Łukasz, Europlast Rafał Adamski, Ever Green, Fiskars, Gardena, Gospodarstwo Specjalistyczne Panek, Gospodarstwo Szkółkarskie Łazucy, Greenery, Greenyard Horticulture Poland, Grupa INCO, Grupa Topex, Hamiplant BV, Hartmann, Hozelock, Junior Cebulki, KiK Krajewscy, Kronen, Lamela, LŁ przedstawiciel marki Greenworks Tools, Marolex, MTD Wolf Garten, Multi Decor, Nifra, Palet Serwis, Pieczenie Domowe, Planta, Plantpol, Plastkon Polska, PNOS Ożarów Mazowiecki, POLAN Kraków, Ramp, Rolimpex, Sumin, Szkoła Bielicki, Szkoła Piekarski, Scotts, Sumin, Twenthe Plant, Vilmorin Garden, W. Legutko, Werbena Art. Nasiona, Westland, Cebulki.pl Janusz Zalewski, Zidiflora oraz Zielony Krajobraz. 🌿

DZIĘKUJEMY ZA ZAPROSZENIE!



JAKUB PATELKA,
dyrektor Targów GARDENIA

W imieniu zespołu Targów GARDENIA bardzo dziękujemy zarządowi Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych za przyznanie zacnego tytułu Partnera Branżowego. To dla nas nie tylko wyróżnienie, ale również gest sympatii wynikający z wieloletniej współpracy. Z tego miejsca szczególne wyrazy uznania kieruję w stronę Karoliny Filipiak, która doskonale sprostала wyzwaniom organizacyjnym. Raz jeszcze życzymy Polskiemu Stowarzyszeniu Centrów Ogrodniczych kolejnych dwudziestu lat rozwoju w naszej zielonej branży, wielu nowych członków oraz coraz odważniejszych pomysłów na krzewienie kultury zakupów ogrodniczych w polskich placówkach.



*Z okazji Nowego Roku
życzymy Państwu samych sukcesów
zawodowych, a także zadowolenia
i satysfakcji z podjętych wyzwań.*



Vilmorin Garden

POLAND

VILMORIN GARDEN pobudzają do działania

Dwa dni intensywnych, nasyconych praktyką dni szkoleniowych, dwa duże miasta, jeden jasno zadeklarowany cel: wsparcie sprzedaży na każdym poziomie. Handel w praktyce i wiedza produktowa – na to mogli liczyć uczestnicy szkoleń zorganizowanych w Warszawie (28–29.11.) oraz w Poznaniu (5–6.12.) przez firmę Vilmorin Garden.

Tekst: *Agnieszka Markiewicz*

Zaproszenie do udziału w spotkaniu w obu miastach łącznie przyjęło ponad 90 właścicieli i pracowników centrów ogrodniczych. Sprawdzona formuła szkoleń połączona z integracją przedstawicieli branży nie zawiodła organizatorów także w tym roku. Pierwszego dnia szkoleniowego uczestnicy zgłębiali wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi wspierających sprzedaż, czyli media społecznościowe. Wspólnie, dzieląc się obserwacjami z prowadzenia własnego biznesu, zbudowali piramidy komunikacji dla swoich marek w Internecie, stworzyli profile klientów obecnych i przyszłych, a także analizę ich potrzeb i oczekiwań. Uczestnicy szkolenia przekonali się również, dlaczego Facebook, Instagram czy LinkedIn są tak samo dobrym miejscem dla rozwoju biznesu, jak centrum ogrodnicze. W szczególności podkreślono także ogromne korzyści, jakie przynieść może firmie społeczna odpowiedzialność biznesu i zaangażowanie w działalność charytatywną (wzorem wieloletniej współpracy Vilmorin Garden z Fundacją Ewy Błaszczyk „Akogo?” i Kliniką Budzik). Kontynuacja tematu podczas wieczornej integracji była dobrą okazją do wymiany doświadczeń w luźnej, towarzyskiej atmosferze.

Drugiego dnia szkolenia firma Vilmorin Garden szczególnie nacisk położyła na przypomnienie najważniejszych etapów w skutecznej i profesjonalnej obsłudze klienta, która jest czasem pierwszym, a czasem ostatnim krokiem do finalizacji transakcji. Nie zabrakło także prezentacji nowości w ofercie Vilmorin Garden na nadchodzący sezon. Do nowych grup produktowych marki należy m.in. linia wyselekcjonowanych mieszanek kwiatów „Taniec Kwiatów”, oraz przypomnienie nowości sezonu 2017 serii nasion „Łatwy wysiew” z nowoczesnym blistrem w formie lejka czy kompozycji warzyw i ziół na taśmie, dobranych tak, by szybko i łatwo stworzyć domowe warzywniki. Ziarno cyfrowej wiedzy sprzedażowej w ciągu kilku dni zostało solidnie zasiane – z niecierpliwością czekamy na plon. 🌱



Szkolenie poprowadziła dyrektor sprzedaży CEE Vilmorin Garden – Violetta Ratajczak



Oferta produktowa na sezon 2018

Szkolenie Poznań - drugi dzień szkolenia



PROJEKT centrum ogrodnicze

Innowacyjny cykl warsztatów z dojazdem do klienta to zdaniem Roberta Radkiewicza, pomysłodawcy i organizatora przedsięwzięcia, niecodzienna okazja do przećwiczenia zdobytej wiedzy i doświadczenia na żywym organizmie własnego sklepu czy centrum ogrodniczego. O co w tym wszystkim chodzi i czym Projekt Centrum Ogrodnicze różni się od innych?

Projekty szkoleniowe w branży ogrodniczej nie należą do rzadkości. Szczególnie zimą, kiedy ruch w centrach jest mniejszy, producenci zaskakują propozycjami służącymi podnoszeniu kompetencji sprzedażowych, promującym wiedzę o produktach czy uczącymi o pracy z ich eksponowaniem. Tymczasem Projekt Centrum Ogrodnicze nie tylko łączy te trzy funkcje, ale dociera z programem bezpośrednio do zainteresowanych. Konwencja mobilnych warsztatów u klienta jest z pewnością czymś nowym i potencjalnie potrzebnym. Dlaczego? Bo optymalizuje czas, ale przede wszystkim umożliwia pracę w naturalnym środowisku sprzedawców, czyli w ich miejscu pracy – centrum ogrodniczym. 🌱

COŚ ZUPEŁNIE INNEGO!



ROBERT RADKIEWICZ,
pomysłodawca, organizator, szkoleniowiec

Projekt szkoleniowy, do którego gorąco zachęcam, jest wynikiem mojego wieloletniego doświadczenia w zakresie organizacji, zarządzania, promocji oraz rozwoju sklepów i centrów ogrodniczych w Polsce. W nowej, sprawdzonej przeze mnie wcześniej formule warsztatowej, chcę pokazać właścicielom oraz ich pracownikom, jak w praktyce wykorzystać wiedzę na temat ułożenia produktów na półce, organizacji gorących miejsc sprzedaży czy wyznaczenia ścieżek zakupowych. Koncentrujemy się na konkretnej placówce, wyraźnie wskazanych problemach. To zdecydowanie najbardziej bezpośrednia forma współpracy w branży ogrodniczej, dzięki czemu efekty są natychmiast widoczne.

GORĄCO POLECAM!



ANNA JUSIS,
Centrum Ogrodnicze JUSIS w Ostródzie

Nasza współpraca z Robertem Radkiewiczem trwa już dwa lata i życzymy sobie, aby nadal była kontynuowana. Jego zaangażowanie i dyspozycyjność powodują, że traktujemy go jako członka naszej ogrodniczej rodziny. Wspólnie zbudowaliśmy nasze centrum ogrodnicze, wspólnie je zatowarowaliśmy, a teraz z pomocą Roberta dbamy o najwyższą jakość obsługi klienta, ekspozycję i promocję. Z pewnością ugościmy Projekt Centrum Ogrodnicze u siebie. Praktyki nigdy dość!



PROGRAM SZKOLENIA

REKLAMA TOWAROWA W CENTRUM OGRODNICZYM

- Rola i możliwości reklamy towarowej
- Przykładowe strategie merchandisingowe oraz ich wyniki sprzedażowe
- Najważniejsze zasady reklamy towarowej w hali
- „Walka z konkurencją” na półce
- Negocjacje merchandisingowe

ROZPLANOWANIE DRÓG PORUSZANIA SIĘ KONSUMENTÓW (LOOPING)

- Ścieżki klienta – podstawowe zasady wyznaczania
- Możliwości wpływu na drogi konsumentów
- Optymalne miejsca ekspozycji (gorące, ciepłe, zimne)
- Ćwiczenia praktyczne – przykładowe planogramy punktów handlowych

ROZMIESZCZENIE GRUP TOWAROWYCH NA POWIERZCHNI SPRZEDAŻOWEJ (PLACING)

- Blok produktów
- Linia asortymentowa
- Strefa tematyczno-markowa
- Strefa promocyjna

TYPY KONSUMENTÓW

- Zasady konstruowania ekspozycji do określonej grupy konsumentów
- Przykładowe ustawienia produktów Firmy z ukierunkowaniem do różnych typów konsumentów - ćwiczenie w podgrupach
- Omówienie wykonanych ekspozycji

EKSPOZYCJA TOWARÓW NA PÓŁCE

- Zasady ustawiania towaru
- Wykorzystanie walorów wizualnych produktów
- Właściwe oznaczenia produktów
- Multifacing – wpływ na obrót wybranych produktów
- Materiały reklamowe – efektywne wykorzystanie
- Analiza ustawienia produktów danej firmy w oparciu o zdjęcia przykładowych ekspozycji

ZAJĘCIA PRAKTYCZNE W PODGRUPACH

- Ćwiczenia w budowaniu efektywnych ekspozycji w wybranych punktach handlowych
- Analiza efektywności ekspozycji
- Korekta ekspozycji

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ!

Robert Radkiewicz, główny koordynator projektu
e-mail: radkiewiczrobert@gmail.com, tel. +48 514 010 501
www.projekt-centrumogrodnicze.pl

23 lutego 2018 r.,
paw. 11 „Igllica”

KONGRES
LIDERÓW
BRANŻY
OGRODNICZEJ

WROTA KRÓLESTWA SPRZEDAŻY

PONOWNIE OTWARTE!

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ 2.0

Druga edycja Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej szerokim gestem zaprasza do Królestwa Sprzedaży. Wszystkich żądnych wiedzy sprzedażowej witąć będą praktycy z zakresu skutecznej obsługi klienta, zwiększania wartości koszyka zakupowego, efektywnej rotacji produktów. Wszystko po to, aby bilans sprzedaży pozostawił jak największy plus w kasie, nie tylko sklepowej. Sukces pierwszej edycji nie pozostawił cienia wątpliwości co do realnej potrzeby organizacji kolejnego wydarzenia. Tym razem wśród tematów nie pojawią się kwestie marketingowe czy promocyjne. Przeciwnie – wydarzenie zdominuje pełna koncentracja na zyskownym biznesie.

Program bogaty w treści

Najbliższa edycja Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej odbędzie podczas drugiego dnia targów GARDENIA. Potrwa od godziny 14:00 do 18:00, co jak podkreślają organizatorzy jest optymalnym rozwiązaniem. – Dzięki takiemu układowi godzinowemu uczestnicy Kongresu, a zarazem zwiedzający Targów Gardenia mogą w różnym stopniu skoncentrować się na obu wydarzeniach – mówi Jakub Patelka, dyrektor Targów Gardenia. – Ta optymalizacja została pozytywnie przyjęta przez uczestników w ubiegłym roku, dlatego formuły nie będziemy zmieniać – dodaje.

Wśród prelegentów pojawią się m.in. Grzegorz Furtak z firmy PricingLab specjalizującej się w tematach związanych z marżowością, progami cenowymi, ustalaniem relacji ceny do jakości produktu. W zachwyt wprawi Marek Borowiński znany jako Shop Doctor, dla którego merchandising w połączeniu z neuromarketingiem nie ma tajemnic. Ciekawie zapowiada się Paweł Bronikowski i jego Social Selling, a więc sprzedaż w wymiarze mediów społecznościowych. Swoją wiedzę w zakresie organizacji przestrzeni sprzedaży podzielił się Robert Radkiewicz, który nie jedno centrum ogrodnicze zdołał już wybudować.

To wspólny cel przyświecający branży determinuje tak precyzyjnie skonstruowany program. Skupienie na wynikach sprzedażowych i satysfakcja z przeprowadzonych transakcji!

Chcesz być na bieżąco z informacjami o Kongresie?

- Polub nasz profil www.facebook.com/LiderBranzyOgrodniczej
- Zajrzyj na stronę www.kongresliderow.pl

Organizator:



MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

GARDENIA

Patron medialny:

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

LIDER
BIZNESU

Partner Branżowy:



PROGRAM KONGRESU

KONGRES

II Kongres Liderów Branży Ogrodniczej
Podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa
i Architektury Krajobrazu GARDENIA
23 lutego 2018 r., paw. 11 „Igllica”

14:00–14:10	POWITANIE GAOŚCI
14:10–14:40	Monika Śledzińska, Marta Cała-Sturzbecher, MOMA Marketing, „ PROMOCJA SPRZEDAŻY ”
14:40–15:10	Grzegorz Furtak, PricingLab, „ POLITYKA CENOWA W SKLEPIE I CENTRUM OGRODNICZYM ”
15:10–15:40	Rafał Błachowski, „ SKUTECZNE TECHNIKI SPRZEDAŻY ”
PRZERWA KAWOWA	
16:00–16:30	Paweł Bronikowski, „ SOCIAL SELLING, CZYLI SPRZEDAŻ POPRZEC MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE ”
16:30–17:00	Marek Borowiński, Shop Doctor, „ WPŁYW NEUROMARKETINGU NA EFEKTYWNA SPRZEDAŻ W CENTRUM OGRODNICZYM ”
17:00–17:30	Robert Radkiewicz, Projekt Centrum Ogrodnicze, „ MĄDRE INWESTYCJE DŹWIGNIĄ SPRZEDAŻY ”

*Stan na 15.12.2017 r.

• BILET OPTIMUM 135 PLN

Bilet zawiera:

- Bilet wstępu na dni dla profesjonalistów podczas targów GARDENIA
- Udział w kongresie
- Materiały dla uczestników
- Przerwę kawową

• BILET PREMIUM Z ZAPROSZENIEM NA BANKIET BRANŻOWY 275 ZŁ

Bilet zawiera:

- Bilet wstępu na dni dla profesjonalistów podczas targów GARDENIA
- Udział w kongresie
- Materiały dla uczestników
- Przerwę kawową
- Udział w wieczornym bankiecie branżowym w towarzystwie osobistości biznesu branży ogrodniczej

Bilety dostępne na
www.kongresliderow.pl





ROŚLINY *dla pragmatyków*

Sprzedaż roślin w centrum ogrodniczym to priorytet. Nie wszyscy jednak wierzą w ideę wprowadzenia do asortymentu doniczek z kwiatami domowymi, uważając, że jest to domena kwiaciarni. Tymczasem okazuje się, że poza sezonem klienci lubią i chcą otaczać się nie tylko pięknymi, ale i praktycznymi roślinami, które często mają zaskakujące wręcz funkcje

Tekst: *Paweł Szymaniuk*

Zdjęcia: *Bloemenbureau Holland*

Zainteresowanie roślinami i ich dobroczynnym wpływem na nas i środowisko, w jakim żyjemy, to w zasadzie nic nowego. Ziółolecznictwo jest chyba najbardziej oczywistym przykładem. Ostatnio znowu zaobserwować można większe zainteresowanie pragmatycznym zastosowaniem roślin, co przez jednych jest doceniane, a przez innych traktowane jako chwyt marketingowy. W Polsce zdecydowanie najgłośniejszą zaczęto rozmawiać o tej kwestii w kontekście smogu.

Filtrują czy nie?

Każda roślina mniej lub bardziej wpływa dla środowisko i otoczenie. Nie oznacza to jednak, że wszystkie mają faktyczną siłę oczyszczającą powietrze. Przykładem mogą być takie rośliny jak Aloe Vera, Anthurium, Bromelia czy Sanseveria, które w znikomym stopniu filtrują powietrze, a przypisuje się im większą skuteczność niż w rzeczywistości.

Pierwsze badania nad roślinami jako „urządzeniami” do oczyszczania powietrza wykonano w NASA w 1989 r. Wiele

innych instytucji i naukowców, takich jak profesor Wolverton, Plant&Environment Practical Research (PPPO) przeprowadziło dalsze badania i do dzisiaj są one kontynuowane. Sprawdzone wiele roślin pod względem skutecznej filtracji i wyłoniono te, które cechują największe właściwości.

RAPORT PLANT&ENVIRONMENT PRACTICAL RESEARCH REKOMENDUJE NASTĘPUJĄCE GATUNKI:

Nephrolepis (paproć)

Chryzantema

Gerbera

Palma (Areca)

Dracaena (Marginata i Bicolor)

Ficus

Hedera

Spathiphyllum

Raphis (Palma)

Schefflera

Adiantum



Każda roślina mniej lub bardziej wpływa dla środowisko i jej otoczenie. Nie oznacza to jednak, że wszystkie mają faktyczną siłę oczyszczającą powietrze. Fot. Ficus, Bloemenbureau Holland

Jak działa efekt oczyszczania powietrza u roślin?

Efekt oczyszczający roślin i dobra wentylacja zapewniają zdrowsze środowisko domowe i lepszą jakość klimatu wewnątrz budynku. Ważne jest, aby jakość powietrza wewnątrz pomieszczeń, np. w pokoju dziennym, biurze czy sali konferencyjnej sprzyjała naszemu zdrowiu i samopoczuciu. Utrudniają to z kolei meble, odzież, wykładzina podłogowa i ścienna, farba, drukarki - wszystko to, co zawiera chemikalia.

Badania przeprowadzone przez NASA i inne ośrodki badawcze precyzyjnie wykazały, że niektóre rośliny domowe wchłaniają z powietrza substancje szkodliwe. Przykładem może być Adiantum, czyli roślina o największej zdolności absorbowania benzenu, formaldehydów, trichloroetyleny.

ROŚLINY OCZYSZCZAJĄCE DOSKONAŁE NADAJĄ SIĘ DO BIUR CZY ZAKŁADÓW PRACY. OTO ICH GŁÓWNE ZALETY:

- neutralizują szkodliwe gazy, pochłaniając je i usuwają nieprzyjemne zapachy;
- poprawiają wilgotność powietrza poprzez parowanie z powierzchni liści;
- oczyszczają powietrze poprzez absorpcję dwutlenku węgla i przerobieniu go w tlen w trakcie procesu asymilacji.

Zaletą roślin pełniących funkcję filtrującą jest ich cena. W porównaniu z klasycznymi filtrami powietrza są wręcz bezkonkurencyjne. Poza walorami estetycznymi odznacza je również mobilność. Nie powodują problemów akustycznych, ani nie wchodzi w reakcje z funkcjonującymi już systemami. Mogą być wykorzystane jako atrakcyjne i wspaniałe przegrody w otwartych biurach. Zmniejszają ponadto efekty oślepiające i zmęczenie oczu, ponieważ odzwierciedlają widmo żółto-zielone, które ludzkie oko odbiera jako przyjemne i relaksujące. Słowem - samo dobro.

Wszystkie te informacje powinny być wykorzystywane w celach promocji roślin w miejscu sprzedaży. Etykiety już nie tylko zawierają wskazówki dotyczące pielęgnacji roślin, ale również ich do-

broczynnych właściwości. Takie komunikaty warto przekazywać regularnie klientom instytucjonalnym, którzy działania prozdrowotne na rzecz pracowników mają wpisane w strategię HR.

Zielona terapia

Od wielu pokoleń stosuje się rośliny w medycynie naturalnej, wykorzystując ich lecznicze działanie. Zioła uprawiane w domowych warunkach i stosowane prosto z donicy, to idealny środek na pierwsze objawy choroby. Ponadto przyspieszają przemianę materii, uzupełniają witaminy i minerały, odkażają rany, odświeżają jamę ustną, łagodzą ból oraz koją dolegliwości żołądkowe.

Do dużej grupy roślin o działaniu leczniczym należą m.in.:

Aloes, bardzo popularna roślina doniczkowa, której sok łagodzi oparzenia, wspomaga leczenie zajądów oraz problemy skórne.

Szczypiorek, który uprawiany i sprzedawany jest w małych doniczkach jest ceniony ze względu na zawartość witaminy z grupy B, witaminę C. oraz działa wspomagająco na apetyt.

Natka pietruszki, która może być dodawana prawie do każdej potrawy jest dobrym źródłem witaminy C, witaminy A oraz zapobiega infekcjom układu moczowego. Maskuje również nieprzyjemny zapach czosnku czy cebuli.

Mięta pieprzowa zawiera olejek eteryczny, który łagodzi przeziębienia oraz bóle brzucha czy wątroby.

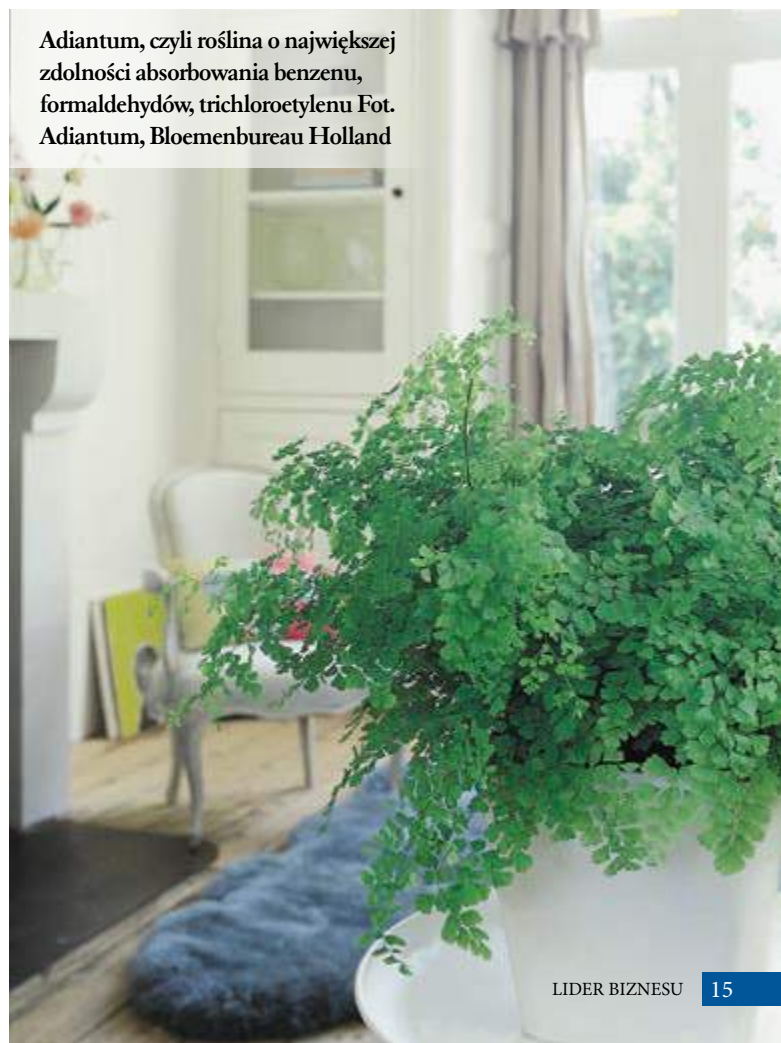
Bazylija działa oraz pomaga w leczeniu stanów zapalnych układu moczowego. Zawiera ona również witaminy A, B oraz C.

Melisa działa uspakajająco na nasz organizm oraz przeciwdziała różnym dolegliwościom bólowym.

Szałwia zioło cenione przede wszystkim przy leczeniu gardła czy problemach trawiennych i wielu innych dolegliwościach.

Komponując asortyment roślin dla pragmatyków, warto zaakcentować ich lecznicze właściwości. Roślinna apteczka może okazać się interesującą propozycją dla ludzi żyjących w harmonii z naturą.

Adiantum, czyli roślina o największej zdolności absorbowania benzenu, formaldehydów, trichloroetyleny Fot. Adiantum, Bloemenbureau Holland





Rośliny oczyszczające doskonale nadają się do biur czy zakładów pracy. Neutralizują szkodliwe gazy, usuwają nieprzyjemne zapachy, poprawiają wilgotność powietrza poprzez parowanie z powierzchni liści.
Fot. Palma, Bloemenbureau Holland

Zaletą roślin pełniących funkcję filtrującą jest ich cena. W porównaniu z klasycznymi filtrami powietrza są wręcz bezkonkurencyjne.
Fot. Gerbera, Bloemenbureau Holland



Rośliny mają jeszcze wiele zalet, o których potencjalny klient nawet nie zdaje sobie sprawy.
Fot. Hedera, Bloemenbureau Holland



Aromaterapia z doniczki

Rośliny w domu uprawiane są również ze względu na ich piękny zapach, który niestety nie wiąże się zawsze z równie urzekającym i dostojnym wyglądem. Wśród tych najbardziej aromatycznych znajdują się m.in.:

Jaśmin lekarski - często mylony z jaśminowcem, który jest krzewem zimującym w gruncie i nic nie ma wspólnego z jaśminem pochodzącym z ciepłych regionów.

Gardenia jaśminowata - kwiaty jej pachną bardzo intensywnie i czasami może być dla niektórych osób zbyt intensywny.

Stefanotis bukietowy - pnącze pochodzące z Madagaskaru, którego kwiaty wydzielają przyjemny zapach podobny do konwalii.

Hoja - posiada kwiaty zebrane w małe „bukieciki” kuszące słodkim, intensywnym aromatem.

Eucharis - roślina również znana jako lilia amazońska. Jest to roślina cebulowa o kwiatach przypominających narcyza i mogąca zakwitnąć kilka razy w ciągu roku.

Z ogrodu na talerz!

Promując rośliny poprzez ich funkcjonalność czy zastosowanie, nie należy pomijać tego, co najprzyjemniejsze - ich smaku. Pod szyldem „Z ogrodu na talerz” powinny pojawić się wszystkie te propozycje, które mogą wylądować w salacie, jako dodatek do głównego dania bądź deseru. Poza ziołami będą to:

Aksamitka - o cytrusowo gorzkim smaku

Bratek - kwiaty lykowane, o łagodnym smaku winno-trawistym

Chryzantema wielkokwiatowa w całości - jej kwiaty mają gorzkawy smak

Dzwonek - nie ma wyraźnego smaku, za to ma piękny kolor

Floks wierzchowaty (płomyk) - kwiaty słodkie

Funkia - jej kwiaty smakują jak sałata

Goździk - smak delikatny, słodko-korzenny

Nagietek - posiada kwiaty o lekko pikantnym, niezbyt wyrazistym smaku

Nasturcja - jej smak jest bardzo charakterystyczny przypominający rzeżuchę

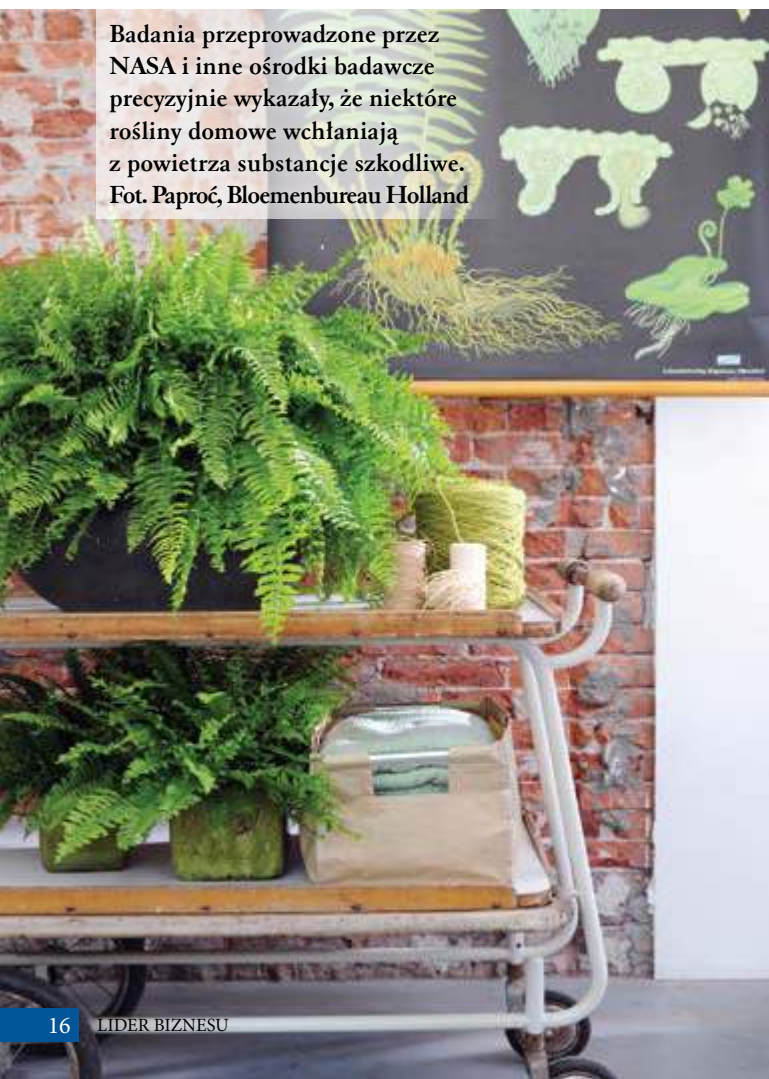
Uwaga na szkodliwe działanie

Rośliny mogą być również podstępne, o czym należy informować klientów z małymi dziećmi bądź zwierzętami biegającymi po ogrodzie. Uważać należy przede wszystkim na ciemiernik (Helleborus), ciemiężycę (Teatrum), konwalia (Convallaria), lulecznica (Scopolia), lulek (Hyoscyamus), pokrzyk wilcza jagoda (Atropa belladonna), szaleja (Cicuta), szczwół (Conium), tojad (Aconitum), wawrzynek wilczczyko (Daphne mezereum), zimowit, krokus jesienny (Colchicum).

Edukacja, łamanie schematów, niestandardowe propozycje

Rośliny mają jeszcze wiele zalet, o których potencjalny klient nawet nie zdaje sobie sprawy. Wszystkie nietypowe walory, zarówno domowych, jak i ogrodowych gatunków, powinny być wykorzystywane jako argument sprzedażowy i odpowiednio komunikowane. Etykiety i plakaty to jednak jeszcze za mało. Nie bójmy się stworzyć akcji w stylu „Rośliny dla pragmatyków”. Bo jeśli ktoś nie zachwyci się pięknem kwiatów, to może do kupna zachęca funkcjonalności? 🌿

Badania przeprowadzone przez NASA i inne ośrodki badawcze precyzyjnie wykazały, że niektóre rośliny domowe wchłaniają z powietrza substancje szkodliwe.
Fot. Paproć, Bloemenbureau Holland





allplants in one place

Szukacie sprawdzonego, rzetelnego i doświadczonego dostawcy roślin ozdobnych? Potrzebujecie Partnera godnego zaufania, będącego na bieżąco ze światowymi trendami w świecie roślin i architektury krajobrazu? Rośliny dowolnego rozmiaru, liściaste i iglaste, z gruntu i w pojemniku, drzewa alejowe, solitery, formy bonsai, byliny i trawy w jednym miejscu.

KAPELUSZ

Ochrona głowy przed słońcem, niezbędna w lecie oraz podczas ciepłych dni wiosny. Wykonany z włókna celulozowego, z delikatnym sznurkiem wokół ronda. Wymiary: wysokość 12 cm, szerokość ronda 40 cm

KEEP CALM and Love Legutko

Marka to zdecydowanie więcej niż logo, gwarancja jakości czy korzyści wynikających z jej posiadania. Marka, szczególnie w branży hobbystycznej, buduje wokół siebie społeczność, identyfikuje ludzi, którzy się z nią utożsamiają, łączy pasje i wspólną wizję ich realizacji, komunikując tym samym o wyznawanych wartościach. Co o nowej serii produktów można wyczytać z dobrze już znanej marki W. Legutko?

Artykuł powstał we współpracy z firmą w. Legutko

Ogrodnictwo jest pasją wyjątkowych ludzi. Wrażliwych na piękno, czułych na uroki natury, ale także pracowitych, ceniących komfort i świadomych swojego miejsca w ekosystemie. Sumą tych wszystkich wartości jest pierwsza na polskim rynku seria ubrań i dodatków inspirowanych ogrodem i jego wspaniałymi właściwościami. Polska produkcja, naturalne surowce, przyjemny design. Doskonała opcja na prezent, świetne rozwiązanie dla estetek, które chcą również w ogrodzie wyglądać stylowo.

Wybieg wśród grządek i rabat

Moda wkroczyła do ogrodów i mruga zalotnie póki co do Pań przyjemną dla oka konwencją, dowcipnym przekazem, praktycznymi rozwiązaniami. Kolekcję tworzą T-shirty, fartuchy, kapelusze, rękawice ogrodnicze, biżuteria oraz pudełko na nasiona. Do ich produkcji użyto naturalnych surowców, m.in. lnu, bawełny organicznej, srebra czy drewna. Organiczny charakter tych produktów podkreślają zastosowane barwy: złamana biel, zieleń khaki, brąz. Mocne oraz trwałe materiały, z których są one wykonane, pozwalają wykorzystać odzież oraz akcesoria nie tylko jako gadżet. Sprawdzają się również w czasie cięższych prac ogrodniczych.

Prezent idealny

Bywają w branży ogrodniczej takie produkty, które najchętniej kupowane są z intencją sprezentowania bliskim. Do tej pory były to jednak na wskroś pragmatyczne artykuły. Propozycja od W. Legutko to coś zupełnie innego. Zabawne t-shirty, bransoletki ze srebrnymi zawieszkami w kształcie liścia bądź kwiatka czy fartuchy z przepastnymi kieszeniami to idealny pomysł na upominek dla ogrodniczki. Są one ponadto pakowane w pozostające w naturalnej stylistyce kartoniki czy torebki, co dodatkowo podkreśla ich charakter. Sklepy z kolei mogą całą kolekcję wyeksponować na zgrabnych ekspozytorach utrzymanych w odpowiedniej stylistyce. Wszystko prezentuje się spójnie i harmonijnie. Dokładnie tak, jak powinno. 🍀



FARTUCHY

Odzież ogrodnicza musi być przede wszystkim wygodna i trwała. Lniane fartuchy ogrodnicze to doskonałe rozwiązanie przy pracach ogrodniczych - chronią ubiór, zapewniając przy tym odpowiednią cyrkulację powietrza, co jest szczególnie ważne podczas upałów lub ciepłych dni. Fartuchy dostępne w trzech różnych wzorach. Skład: 100% len. Produkowane w Polsce.



RĘKAWICE OGRODNICZE

Stylowe rękawice przeznaczone do lżejszych prac ogrodniczych. Zabezpieczają dłonie przed zabrudzeniem, zapewniając równocześnie komfort pracy. Doskonale sprawdzą się przy przesadzaniu roślin, pieleniu chwastów lub w trakcie zbiorów. Produkt dostępny w rozmiarach: 7, 8, 9.



PUDEŁKO NA NASIONA

Przechowanie nasion w pudełku ułatwia utrzymanie porządku w kątku z narzędziami i akcesoriami ogrodniczymi. Może stanowić przydatny gadżet do użytku własnego lub prezent dla pasjonata ogrodnictwa. Produkt wykonany z drewna naturalnego.



BIŻUTERIA

Stylowe uzupełnienie każdego stroju. Zawieszka wykonana jest ze srebra 925, a bransoletka ze sznurka woskowanego, dostępnego w kolorach: czarnym, brązowym oraz ciemnej zieleni.

T-SHIRTY

Koszulki z motywami ogrodniczymi. Każdy wzór nadruku dostępny jest w barwach złamanej bieli oraz zieleni khaki, a także w trzech rozmiarach: S, M, L. Zostały one wykonane z wysokiej jakości bawełny organicznej. Ten materiał uzyskuje się z upraw bawełny prowadzonych metodami naturalnymi, bez użycia środków chemicznych. Jest on wytrzymały, a przy tym bezpieczny dla skóry skłonnej do podrażnień.





O ZIELONEJ PRZYSZŁOŚCI już dziś

Opracowanie: *Agnieszka Markiewicz*

Mobilność w wykonywaniu zadań, równowaga pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym, obecność na rynku przedstawicieli aż czterech pokoleń, coraz łatwiej dostępne technologie to tylko skromny wycinek czynników determinujących współczesny rynek pracy. Nie ma możliwości, by sposób pracy nie przekładał się na oczekiwania względem miejsca jej wykonywania. Jaka jest zatem przyszłość nowoczesnych biurowców? I czy jest w nich miejsce na zieleni?

*tekst napisany na podstawie raportu „Living Buildings. Przyszłość biurowców do 2015 r.”, przygotowanego przez Infuture Hatałska Foresight Institute i SKANSKA, za zgodą autorów. Źródło: <http://infuture.institute/raporty/> [dostęp dnia: 12.12.2017]

infuture
hatałska
foresight
institute

SKANSKA

W listopadzie 2017 r. Infuture Hatalska Foresight Institute przy współpracy ze SKANSKA opublikowali raport „Living Buildings. Przyszłość biurowców do 2050 r.”, w którym gruntownej analizie poddane zostały najważniejsze czynniki: społeczne, technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe i polityczne, determinujące to, w jakich przestrzeniach biurowych przyjdzie nam pracować. W konsekwencji przeprowadzonych badań stworzono 5 scenariuszy, w których budynki jawią się jako:

1. Inklusywne (For the People and by the People) – tj. nastawione na użyteczność wobec społeczności, przy uwzględnieniu takich kryteriów jak wiek, płeć, doświadczenie i potrzeby ludzi.
2. Symbiotyczne z naturą (In Symbiosis with Nature) – tj. wykorzystujące w sposób maksymalny zieloną infrastrukturę (tarasy, dachy, fasady i ściany porośnięte roślinnością).
3. Samowystarczalne (Independent & Self-Sufficient) – tj. funkcjonujące jako autonomiczna jednostka, samorealizująca wszystkie warunki, by móc prosperować: od dostarczania energii po zaspokojenie potrzeb najemców.
4. Adaptujące (Adaptability & Flexibility) – tj. modułowe, dostosowujące się tak w formie, jak i w funkcji, do potrzeb użytkowników.
5. Niewidzialne (Invisible Architecture) – tj. niewidoczne, wtopione w miejską tkankę i niezakłócające jej harmonii, przy jednoczesnym poszanowaniu krajobrazu miejskiego.

Zdaniem autorów raportu najbliższy realizacji jest scenariusz inkluzywny: dla ludzi i przez ludzi, z uwagi na fakt, iż wpisuje się on w silne obecnie trendy różnorodności i użyteczności dla

Obserwując te śmiałe wizje, można postawić hipotezę, iż efekty synergii sektorów budowlanego i ogrodniczego będą w przyszłości jeszcze bardziej pożądane niż obecnie. Zieleń jest bowiem nieodłącznym elementem w każdym z zaprezentowanych scenariuszy.

wszystkich. Najbardziej oddalona w czasie pozostaje wizja budynków Invisible Architecture z powodu niedostatecznie rozwiniętych obecnie możliwości technologicznych. Scenariusze opisane w raporcie zaprezentowano w perspektywach krótko- (1–5 lat), średnio- (5–20 lat) i długoterminowej (20–50 lat). Opracowano je dzięki kilku metodom badawczym, m.in.: badaniom jakościowym, skanowaniu środowiskowemu czy signal based forecasting. Ponadto, scenariusze wsparte zostały działaniami z zakresu designu spekulatywnego, który sprzyjał diagnozom, zwłaszcza przy prognozie trendów długoterminowych.

Wizje przyszłości: radość czy strach?

Inteligentny biurowiec łączy w sobie elementy komfortowych, designerskich przestrzeni, pozwalających na szybkie przearanżowanie wedle bieżących potrzeb zespołu. To także miejsce sprzyjające budowaniu relacji i coworkingowi. Co ważne – pełne zieleni dającej chwilę wytchnienia i pozwalającej równoważyć momenty





intensywnego wysiłku w ciągu dnia. Obserwując te śmiałe wizje, można postawić hipotezę, iż efekty synergii sektorów budowlanego i ogrodniczego będą w przyszłości jeszcze bardziej pożądane niż obecnie. Zieleń jest bowiem nieodłącznym elementem w każdym z zaprezentowanych scenariuszy. Jaką pełni rolę?

Scenariusz 1: Inkluzywność

Biurowce z tego scenariusza cechuje przede wszystkim otwartość na potrzeby rozmaitych grup społecznych oraz użyteczność. W świecie, w którym znaczenia nabierają przedsięwzięcia zielone (skupione na zrównoważonym rozwoju, przyjazne środowisku), biurowce staną się areną spotkań, także tych po godzinach pracy. Stąd przestrzeń będzie wypełniona roślinnością ogrodową, ławkami, fontannami czy innymi obiektami sprzyjającymi aktywności sportowej. Poszczególne pokoje biurowe nie będą wydzielone ścianami, rozdzieli je jedynie roślinność, tworząc mniejsze obszary. Nie zabraknie też dziennego światła oraz umieszczonych na elewacjach ogniw fotowoltaicznych, będących głównym źródłem energii.

Scenariusz 2: Harmonia z naturą

Współczesna idea smart city coraz częściej utożsamia jest z określeniami green eco czy sustainable city (zielone, zrównoważone miasto). W tym scenariuszu założono, że przyszłość maluje się w zielonym kolorze: wszystkie budynki i miasta obowiązkowo będą musiały wdrażać rozwiązania tzw. zielonej infrastruktury? Co to oznacza? Rosnącą świadomość ludzi, że zieleń w obszarze zabudowanym, ekologiczne postawy czy polityka środowiskowa są i będą niezbędne dla ich dobrego zdrowia oraz samopoczucia. Zielone budownictwo jest synonimem nie tylko ograniczeń emisji Co2 i zużycia zasobów odnawialnych. To także maksymalizacja korzyści dla ludzi przy jednoczesnej minimalizacji wpływu człowieka na środowisko i planetę. Zielone tarasy, ogrody, dachy z roślinnością, wewnętrzne ściany zieleni przewartościują znaczenie roślinności w budownictwie. Zieleń nie będzie już tylko przyjemną dekoracją. Pomoże wytłumić hałas w pomieszczeniach, zredukuje zanieczyszczenia powietrza i wody oraz wpłynie uspokajająco na psychikę pracowników.

Scenariusz 3: Autonomia

Koncepcja niezależnych, samowystarczalnych miast, dzielnic, wiosek to scenariusz będący efektem narastających zagrożeń terrorystycznych i klimatycznych. Inspiracją do jego powstania są ro-

śliny – bo to one najdłużej dostosowywały się do niesprzyjających warunków na Ziemi. W tej perspektywie budynki zarządzane będą przez inteligentny system nadzorujący, który samodzielnie i ekologicznie zadba o sprawność energetyczną budynku czy właściwe zużycie wody. Autonomiczny obiekt filtrował będzie powietrze w zewnętrznym płaszczu elewacji, zrecyklinguje odpady czy zapewni bezpieczeństwo poprzez odporny na wszelkie warunki płaszcz ochronny. Ponadto, w takim budynku zlokalizowane będą farmy wertykalne, umożliwiające samodzielną uprawę warzyw i ziół, oraz farmy akwaponiczne, z wewnętrznym system do hodowli ryb i owoców morza.

Scenariusz 4: Adaptacja

W tym scenariuszu funkcjonalność biurowców inspirowana jest naturą – budynki na wzór drzew czy roślin będą mogły rosnąć i się rozwijać, dzięki zastosowaniu do ich budowy organicznych surowców. Przestrzeń biurowa stanie się płynna i elastyczna, dopasowana do potrzeb pojedynczego pracownika. Układ mebli, natężenie światła, dobór roślinności będą się ciągle zmieniać według preferencji użytkownika. Biurowiec będzie tętnił życiem, także dlatego, że może być energetycznie samowystarczalny, dzięki technologiom czerpiącym energię z sił natury.

Scenariusz 5: Niewidzialność

Ten najbardziej odległy czasowo scenariusz zakłada projekty budynków, które wtapiając się w przestrzeń miejską, nie zakłócają jej porządku. Wykorzystane do ich zbudowania materiały będą już tak zaawansowane technologicznie, że użytkownicy przestaną w ogóle dostrzegać biurowce, tak podporządkowane krajobrazowi miejskiemu. Forma obiektu w tej miejskiej tkance zatopiona będzie w zieleni, a pracujący w nim człowiek dozna wrażenia przebywania w otoczeniu przyrody. Projekty „niewidzialnych” budynków zakładają rozwiązania bazujące nie tylko na ochronie wytworów natury, ale także tworzenie nowo powstających środowisk przyrodniczych, które towarzyszyć będą człowiekowi pracującemu. Otoczenie roślinności będzie sprzyjać efektywności zawodowej.

Budynki smart – jutro a dziś

Czy dziś którykolwiek z powyższych scenariuszy wydaje się dla sektorów budowlanego i ogrodniczego kierunkiem wartym podążania? Na Zachodzie coraz więcej budynków użyteczności publicznej stopniowo zaczyna wpisywać się w powyższe trendy.



W Seattle powstaje kampus Amazona Rufus 2.0 – powierzchnie handlowe zespolone z parkiem miejskim i przestrzenią pracowniczą. W strefach zieleni pojawią się łatwe w utrzymaniu rośliny z całego świata, ale dobrane w taki sposób, by mogły się rozwijać w biurze w temperaturze 18–22 stopni, nocą zaś w warunkach chłodniejszych, ale bardziej wilgotnych. Przestrzeń ta powstaje dla ludzi i przez ludzi. Samowystarczalne ekowioski buduje holenderski deweloper ReGen Villages na przedmieściach Almere (Holandia). Pierwszych 25 budynków ma być gotowych z końcem bieżącego roku. Wszystkie nowo wybudowane i zmodernizowane budynki w Kopenhadze pozostają symbiotyczne z naturą – ich dachy są płaskie (max. kąt nachylenia dachu wynosi 30°) i obowiązkowo pokryte roślinnością.

Trendy silnie skoncentrowane na zieleni widoczne są także na gruncie polskiej architektury. Warszawski inkluzywny SPARK to 70 tys. mkw. powierzchni najmu klasy A, oddanych do użytku w 2019 r. Przestrzeń wokół inwestycji z amfiteatrem, strefą ćwiczeń czy mgiełką wodną dostępna będzie zarówno pracownikom, jak i mieszkańcom. Mała architektura w tzw. parku linearnym oddzieli powierzchnię od zgiełku ulicy. Dach pierwszego z budynków zagospodarowany będzie na małą pasiekę, z której miód kupić będzie można na terenie kompleksu. Zaskakujące może wy-

dawać się, że poznański BAŁTYK – choć już otwarty – wpisuje się w scenariusz budynków „niewidzialnych”. To multifunkcyjny biurowiec w samym centrum miasta, którego kształt zmienia się w zależności od punktu obserwacji. Na każdym z 10 pięter (od 7. do 16) zaprojektowano zielone dachy i tarasy zieleni [wykonawca Garte – przyp.red.]. Pomiędzy Bałtykiem a odrestaurowaną budowlą, w której dziś znajduje się Concordia Design, powstała Przystań – dostępny dla wszystkich plac z drzewami, ławkami, kawiarniami. To tu odbywają się plenerowe koncerty, wystawy, spotykają ludzie. Nie brakuje także małej architektury: siedzisk wykonanych z drewna, drewnianych schodów prowadzących do części restauracyjnej czy drzew. Na ekologię i samowystarczalność zdecydował się także polski start-up Solance, który dach swej siedziby wyposażył w panele fotowoltaiczne. Nadwyżka z wyprodukowanej energii (tu potrzebna tylko do utrzymania budynku) stanowi dodatkowy zysk firmy.

Inteligentne budownictwo, turkusowe organizacje, roślinność jako element zrównoważonego rozwoju nie są już pieśnią przyszłości. To scenariusz, w którym partycypujemy tu i teraz. Czy jest on dla branży wizją strachu czy radości, pozostawić należy pod rozważę. Jedno natomiast pozostaje pewne – z punktu widzenia biznesu tak klarująca się przyszłość z pewnością jest perspektywiczna. 🌸



ZAPRASZAMY NA PRAWDZIWE SPOTKANIA - branża ogrodnicza i budowlana

Dwie zależne od siebie branże o zupełnie różnych priorytetach po raz pierwszy spotkają się na biznesowym gruncie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Czego od siebie oczekują? Jakie są ich potrzeby? Czy mogą usprawnić współpracę? Na te pytania odpowiedzi poszukamy w Poznaniu, gdzie spotkają się branża ogrodnicza z budowlaną.

Już 31 stycznia 2018 r. podczas największych w Polsce Targów BUDMA w godzinach 13:30-15:30 na Scenie Inspiracje odbędzie się spotkanie liderów branży ogrodniczej i budowlanej! Bohaterami wydarzenia będą oczywiście rośliny, na temat których porozmawiają deweloperzy, architekci, projektanci zieleni, szkółkarze i dostawcy produktów oraz sprzętu ogrodniczego. Organizatorem spotkania są Targi GARDENIA oraz czasopismo „Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”. Nad merytoryką czuwać będzie Związek Szkółkarzy Polskich a o zawieranie branżowych relacji zadba Garden Business Club.

Spotkanie bazować będzie na dobrych praktykach, o których opowiedzą zarówno inwestorzy, jak i architekci krajobrazu czy nawet sami wykonawcy. Celem zaś będzie skupienie uwagi nie tylko na kwestie walorów estetycznych zieleni, ale również jej wymiar ekonomiczny, pozytywnie wpływający na wartość obiektów. – Targi GARDENIA zawsze skupiały wokół siebie branżowych entu-

zjastów, którzy aktywnie poszukiwali unikatowych kierunków rozwoju. Jednak nigdy jeszcze nie byliśmy tak blisko kreowania tych nowych możliwości – wyjaśnia Jakub Patelka, dyrektor Targów GARDENIA. – Jesteśmy dojrzałym partnerem biznesowym naszych wystawców, którego stać na dzielenie się potencjałem, tworzenie okoliczności do nawiązywania perspektywicznych kontaktów. Jestem przekonany, że branża z nich skorzysta – dodaje. Gospodarzem spotkania będą Targi BUDMA, które od lat skupiają środowisko inwestorów, dostrzegając zwrot w kierunku zieleni. – Cieszę się, że branża ogrodnicza wybrała właśnie BUDMĘ na miejsce prawdziwych spotkań biznesowych. Temat jest nie tylko interesujący, ale i bardzo zasadny, bo deweloperzy coraz bardziej inwestują w zielen wokół budynków – stwierdza Dariusz Muślewski, dyrektor Targów BUDMA. – Dzieje się tak oczywiście z uwagi na ekonomię, o której w szczegółach porozmawiamy 31.01.2018 r. 🌸

Prawdziwe spotkania = branża ogrodnicza + branża budowlana

Poznań, 31.01.2018 r.

**Międzynarodowe Targi Poznańskie
Strefa Inspiracje na Targach BUDMA
Pawilon nr 5, godz. 13:30-15:30**



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania

SPORT

sport *invest*

Targi Branży Sportowej i Rekreacyjnej

**BUDOWA, MODERNIZACJA I WYPOSAŻENIE
STREF SPORTOWO – REKREACYJNYCH**

22-24 LUTEGO 2018

**ZAINSPIRUJ BLISKO 30.000
UCZESTNIKÓW TARGÓW**

**ZDOBĄDŹ NOWE
KONTAKTY BIZNESOWE**

WELLNESS & SPA

REKREACJA

sportinvest.mtp.pl



W TYM SAMYM CZASIE

GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

Najważniejsze miejsce inspiracji
dla architektów i projektantów
terenów zieleni



ZIELONE światło dla biznesu

Rozmawiała: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Branża ogrodnicza nie jest skończona. Jej wieloaspektowość oraz możliwości rozwoju w najróżniejszych kierunkach powodują, że młodzi, prężni przedsiębiorcy mają szansę z sukcesem realizować swoje ambicje, a przy tym robić coś, co jednocześnie otwiera kolejne drzwi. Jaki klucz trzyma dziś w dłoni Mateusz Krzewicki, właściciel hurtowni sprzedaży roślin All Plants?

W bieżącym wydaniu „Lidera...” publikujemy raport dotyczący budownictwa, w którym niezwykle ważnym elementem jest zieleń. All Plants, o co szczegółowiej zapytam później, również ma doświadczenie w pracy z deweloperami. Póki co jednak pomówmy o tym, dlaczego ostatnio tak silnie akcentuje się obecność roślin w otoczeniu inwestycji mieszkalnych oraz biurowych?

MK: Powodów jest kilka, zacznę jednak od tego najbardziej prozaicznego, a zarazem najważniejszego. Chodzi o pieniądze. Według wielu przeprowadzonych w tej materii badań wynika, że wartość obiektu, już nie tylko ta postrzegana, jest większa nawet o 20-30%. Działo się tak głównie na rynku wtórnym budownictwa jednorodzinnego, gdzie zadbane ogród witający potencjalnych kupców otwierał szerzej ich portfele.



for. Archiwum kompleksu
Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie

Ten argument skutecznie dotarł także do deweloperów, którzy dziś nie zastanawiają się, czy warto, ale jak w sposób wyróżniający się i pomysłowy zaaranżować zielen wokół nowopowstałego osiedla. Bo otoczenie, przestrzeń rekreacyjna, place zabaw dla dzieci są wybitnie istotnym kryterium oceny atrakcyjności stosowanym przez potencjalnych kupców.

Wreszcie sami inwestorzy zostali niejako zmuszeniu ustawą o nasadzeniach zastępczych, której nieprzestrzeganie groziło rzecz jasna karą. Był to jednak początek do całego procesu zmian. Jak to zadziało? Otóż realizowane wówczas projekty, szczególnie przez tych największych graczy na rynku budowlanym, działały mobilizująco i inspirująco na innych. Przede wszystkim wykreowały wśród kupców potrzebę mieszkania w pięknym otoczeniu.

W jakiej skali partycypujecie w tym biznesie?

MK: Do tej pory układ naszych sprzedażowych sił był taki, że około 35% obrotu generowaliśmy pracując z detalistami, czyli właścicielami sklepów i centrów ogrodniczych. Pozostałych 65% wypracowywaliśmy z wykonawcami, głównie w zakresie nasadzeń miejskich. Obecnie nasza uwaga koncentruje się nie tylko na tych dwóch kanałach, ale również deweloperce, o której rozmawiamy, a która ma już około 27-28% udziału w sprzedaży w firmie All Plants. W samym tylko 2017 roku urosło nam 19% w tej kategorii.

To teraz pytanie zasadnicze – komu sprzedajesz? Czy są to architekci i wykonawcy, którzy na zlecenie deweloperów realizują wydzieloną część projektu? A może transakcji dokonujesz z inwestorami, bo ich zaangażowanie w ten zakres projektu jest już pełne?

MK: To ciekawe pytanie, głównie dlatego, że jeszcze do niedawna odpowiedź na nie byłaby inna. Dziś z satysfakcją mogę powiedzieć, iż duże firmy mają już wydzielone zespoły dedykowane wyłącznie zagospodarowaniu otoczenia inwestycji, co diametralnie skraca drogę do kontraktu, a jednocześnie tworzy doskonałą płaszczyznę porozumienia, na bazie której tworzymy nieszablony, oryginalne i piękne nasadzenia. W takich przypadkach to my, dostawcy, pełniemy rolę konsultantów, ekspertów w zakresie doboru konkretnych odmian czy ich wielkości. To nowość, bo jeszcze do ubiegłego sezonu właściwie w 90% decyzyjność leżała po stronie zewnętrznych firm specjalizujących się w projektowaniu i wykonawstwie. Najczęściej jednak pracujemy tak, że projekt pod auspicjami firmy deweloperskiej robi ktoś z zewnątrz, ale jest on ściśle nadzorowany przez inwestora. My z kolei dostarczamy rośliny wykonawcom zlecenia.

Widać, że kierunek zmian jest dla branży ogrodniczej korzystny. Czy myślisz jednak, że aby ten proces przyspieszyć, deweloperom przyda się wiedza na temat dostępnych w Polsce roślin i ich zastosowania? A może nasza branża już to robi, ale się tym nie chwali?

MK: Nieskromnie powiem, że tak! Nie mówimy o tym głośno, ale już od kilku lat niesiemy kaganek oświaty w branży bu-

dowlanej i opowiadamy o roślinach, które najlepiej, najciekawiej, najdłużej zdobić mogą przestrzeń wokół budynku biurowego lub mieszkalnego.

Jakie jest zainteresowanie?

MK: Zawsze duże. Wiesz dlaczego? Bo tak właściwie można wyróżnić dwa typy decydentów i ich ogrodnicze konteksty. Pierwszy z nich to człowiek już obyty z tematem, głównie dlatego, że aktywnie uczestniczył w budowie własnego, często ekskluzywnego ogrodu, do którego musiał ściągać rośliny z całego świata. Drugą grupą są równie sympatyczni ludzie, ale raczej ogrodniczy ignoranci, którzy na drodze życiowej nie zetknęli się z zieloną masą, co w konsekwencji sprowadza się do literalnego traktowania kosztorysu i spisu roślin. Jedni i drudzy z zaciekawieniem słuchają, co firma taka jak All Plants może im zaoferować, jakich błędów pomoże im uniknąć i gdzie poszuka oszczędności bądź sposobu na oryginalność. Naszą rolą jest ponadto zwracanie uwagi na jakość roślin, bo jak w większości przetargów, również tutaj znaczenie ceny zbyt często odbywa główną rolę.

To może teraz opowiesz o najciekawszej realizacji. Jestem ciekawa, gdzie można zobaczyć rośliny dostarczone przez All Plants?

MK: Jesteśmy aktywni na terenie całej Polski. Lubimy Poznań, bardzo dużo pracujemy z Trójmiastem i Pomorzem, ale inwestycją, na którą chciałbym zwrócić przy okazji tej rozmowy szczególną uwagę jest Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie. Norweska Dolina to dziewięć ekskluzywnych willi nawiązujących do historii swego rodzaju fenomenu kulturowego - Doliny Siedmiu Domów - części Szklarskiej Poręby zamieszkiwanej przez artystów i uczonych. Każdy z obiektów został zbudowany z najwyższej jakości, naturalnych materiałów, a zastosowane w nich rozwiązania są energooszczędne. Rośliny są tu nie tylko dodatkiem, ale nieodłącznym elementem całego kompleksu. Co ciekawe, egzemplarze, które tam dostarczyliśmy wcale nie były najdroższe. Pokazujemy w ten sposób, że można stworzyć coś unikatowego za rozsądne pieniądze. 🌸



fol. Archiwum kompleksu
Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie



fol. Archiwum kompleksu
Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie



fol. Archiwum kompleksu
Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie



fol. Archiwum kompleksu
Norweska Dolina w Szklarskiej Porębie

PALETY

można wynajmować

Paleta jest najbardziej niedoszacowanym czynnikiem kosztotwórczym w łańcuchu dostaw. Jej koszt w procesie logistycznym to znaczący procent wartości znajdujących się na nim towarów. Producenci często nie zdają sobie sprawy z faktu, że zakup palety to nie koniec wydatków, jakie muszą ponieść w obrocie towarami. Nawet 60% wydatków to koszty pośrednie i ukryte. Co zrobić, żeby uszczelnić ten proces?

ARTYKUŁ POWSTAŁ WE WSPÓŁPRACY Z FIRMĄ CHEP POLSKA

Składowych, które należy brać pod uwagę przy wyliczaniu realnych kosztów, jakie generuje transport towarów na paletach, bywa dużo więcej niż cena samej palety, która jest relatywnie niska. Koszty transportu i składowania, wydatki związane z kontrolą obrotu (czyli prowadzeniem raportów wejścia-wyjścia nośników, ustalaniem zasad odbioru pustych palet z setek placówek sprzedaży, transport zwrotny) i samą jakością palet – czyli inspekcji i napraw lub recyklingu. Nie należy też pomijać kosztów administracyjnych i wydatków związanych z zamrożonym kapitałem, które pojawiają się przy zakupie poolu. Przy działalności sezonowej, kiedy wzrasta produkcja i dystrybucja, zapotrzebowanie na kolejne palety rośnie proporcjonalnie, a nowe nośniki nie zawsze są dostępne, co może stanowić niemały kłopot.

Wynająć zamiast posiadać

Wynajęcie palet okazuje się znacznie korzystniejsze niż posiadanie ich na własność. Na rynku istnieją rozwiązania, które wspierają biznes producentów, zdejmując z nich dodatkowe problemy administracyjne i pozwalają uniknąć zamrażania kapitału w sprzęcie. Firma CHEP proponuje swoim partnerom biznesowym przejście na system wynajmu palet, prezentując prosty i zrozumiały układ, z którego oszczędności finansowe łatwo policzyć.

CHEP, dzięki wieloletniemu doświadczeniu, może zaoferować swoim klientom wynajem nośników dedykowanych ich potrzebom. Niezależnie od tego, czy potrzebne są palety przemysłowe (1200 mm x 1000 mm), wielkości euro (1200 mm x 1000 mm), półpalety drewniano-metalowe (800 mm x 600 mm) czy plastikowe nośniki wystawowe 600 mm x 400 mm, jest zawsze w stanie zrealizować zamówienie na niebieskie palety.

– „W wysokim sezonie do naszych klientów wysyłamy w granicach 2500 – 3000 palet dziennie. Tak wysoka produkcja zmusza nas do maksymalnego uszczelniania naszego łańcucha dostaw. Dzięki współpracy z CHEP do zera zredukowaliśmy straty produktowe wynikające z niskiej jakości nośników. Szybkość w dostarczeniu i niezmienna dostępność palet oraz przejrzystość w rozliczaniu to kolejne plusy współpracy” – mówi Janis Bessas, Dyrektor Sprzedaży Bio-Produkty Sp. z o.o.



Paleta jest najbardziej niedoszacowanym czynnikiem kosztotwórczym w łańcuchu dostaw. Jej koszt w procesie logistycznym to znaczący procent wartości znajdujących się na nim towarów



Firma CHEP proponuje swoim partnerom biznesowym przejście na system wynajmu palet, prezentując prosty i zrozumiały układ, z którego oszczędności finansowe łatwo policzyć



KINGA DI SALVO,
COUNTRY GENERAL
MANAGER CHEP POLSKA
I KRAJE BAŁTYCKIE

Klient, zamawiając niebieskie nośniki, zdejmując z siebie wszelkie kwestie związane z zarządzaniem czy kontrolą palet w obiegu. Wszystkimi procesami zarządza CHEP. Producent zamawia palety, produkuje towar, który lokuje na nośniku, i wysyła do dystrybutora, sieci, na rynek. Jedyne, co musi zrobić, to poinformować nas, jakiego wolumenu potrzebuje oraz dokąd i w jakiej ilości będzie wysłał towar – my zajmujemy się całą resztą. Dostarczamy palety, później je odbieramy, kontrolujemy ich stan techniczny, naprawiamy zużyte elementy, prowadzimy ustalenia z sieciami i dystrybutorami.

Postaw na ekologię

CHEP – światowy lider w dostarczaniu rozwiązań zarządzania opakowaniami, w tym paletami drewnianymi – wspólnie ze swoimi partnerami biznesowymi od blisko 70 lat wdraża rozwiązania proekologiczne umożliwiające zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw. W roku finansowym 2017 klienci globalnie korzystający z nośników CHEP ocalili 1,6 miliona drzew oraz zmniejszyli emisję CO₂ o 2,5 miliona ton. Firma zainicjowała również projekty współpracy transportowej z ponad 200 klientami w celu wyeliminowania ponad 64,7 milionów kilometrów „pustych” przejazdów ciężarówek ze światowych łańcuchów dostaw. 99,1% drewna wykorzystywanego przez CHEP pochodzi z certyfikowanych źródeł. 🌱

Więcej informacji znajduje się na stronie
www.chep.com/pl

Kontakt:

Jacek Kubiak
Sales Manager CHEP Polska Sp. z o.o.
jacek.kubiak@chep.com
tel. +48 600-054-351

CHEP

A Brambles Company



PANTA RHEI

Dojrzałość biznesowa to nie tylko intuicja pozwalająca podejmować dobre decyzje handlowe czy znajomość branży i jej prawideł. Zdaniem Mirosława Łakomicza, właściciela kieleckich centrów ogrodnich oraz hurtowni ACM Agrocentrum, otwartość na zmiany i umiejętność dostosowania się do ich tempa to naturalna cecha wszystkich przedsiębiorców, których ambicją jest rozwój osobisty i zawodowy. Jak ten światopogląd odzworowuje w branży ogrodniczej?

Rozmawiała: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Mirku, nasza rozmowa toczy się w tle organizowanych przez Ciebie targów zatowarowaniowych. O ile dobrze pamiętam, byłeś jednym z pierwszych hurtowników, który zdecydował się na taką formułę kontaktu z klientami. Który to już raz występujesz w roli gospodarza?

Mirosław Łakomicz: Rzeczywiście, przygodę z przedsezonem zaczęliśmy jako jedni z pierwszych i pewnie dlatego Agrocentrum Kielce może się poszczycić 20-letnim doświadczeniem w zakresie organizacji targów zatowarowaniowych. Od razu zaznaczę, że to nie był nasz autorski pomysł. Pierwszy raz doświadczyliśmy takiej formy zachęcenia do zakupów w firmie Floraland – producenta i importera szerokiej gamy produktów, która zorganizowała pod Warszawą aż trzydniowe spotkanie, dzieląc grono uczestników na handel nowoczesny i tradycyjny. Sami z chęcią tam jeździliśmy, bo taka forma kontaktu z klientami była nie tylko owocna, ale i przyjemna. Wkrótce postanowiliśmy przeszczepić ten pomysł na własny grunt, organizując podobne spotkanie w Kielcach. I tak już zostało.

Nie wiedziałam, że tradycja jest aż tak długa. Przyznasz jednak sam, że aktualnie częstotliwość targów organizowanych przez hurtownię w listopadzie i grudniu jest zawrotna. Czy z perspektywy prekursora nadal uważasz, że formuła się jeszcze nie wyczerpała?

ML: W tym roku po raz pierwszy miałem obawy, bo pewne źródła podawały, że targi wewnętrzne w tym roku radziły sobie zdecydowanie gorzej niż w latach ubiegłych. Tymczasem wśród naszych wystawców znalazły się 44 firmy, a grono chętnych do wystawienia się było jeszcze większe. Jesteśmy jednak wierni jednemu obiektowi, którego warunki nie pozwoliły nam na przyjęcie dodatkowych firm. Pod wpływem krążącej w naszej branży opinii niepokoiłem się nieco o liczbę zwiedzających, ale i tym razem całkowicie niesłusznie. Swoją udział potwierdziło 70 sklepów i centrów ogrodnich, co w przypadku jednodniowej imprezy jest bardzo dobrym wynikiem. Potwierdzają to także nasi wystawcy. Wśród gości pojawili się tradycyjnie właściciele sklepów i centrów ogrodnich, ale również spora grupa współpracujących z nami przedstawicieli sklepów rolnych sprzedających również nasiona, nawozy czy środki ochrony roślin.

Można byłoby przypuszczać, że w tak hermetycznym wręcz gronie odwiedzających nas detalistów, trudno

Szansą na wygraną walkę o klienta jest unikatowa i nieporównywalna oferta, co dziś jest największym wyzwaniem dla handlu

będzie znaleźć nowych klientów. Tymczasem przyjeżdżają do nas właściciele sklepów i centrów ogrodniczych, którzy do tej pory nie byli przez nas obsługiwani. Część z naszych gości dopiero nosi się z zamiarem uruchomienia biznesu w branży ogrodniczej.

Czy chcesz powiedzieć, że ten impas w postaci nowych placówek handlowych się przełamuje? Branża tak bardzo na to czeka.

ML: Nie wiem, czy to już skala ogólnopolska, ale faktycznie dostrzegam w zasadzie dwa modele, o których ostatnio słyszę najczęściej. Pierwszy to sklepy i centra ogrodnicze tworzone przy składach budowlanych. Drugi dotyczy z kolei szkółkarzy, którzy po latach prowadzenia placów sprzedaży roślin, postanowili pójść o krok dalej i zainwestować w obiekt całoroczny. Znam to zjawisko bardzo dobrze z Anglii i cieszę się, że coraz częściej można je zobaczyć również u nas. Uważam, że jest to naturalna kolej rzeczy, ponieważ jak twierdzą sami szkółkarze, niekiedy do 40% ich przychodów generowanych jest właśnie poprzez sprzedaż detaliczną. Najważniejsze, że robią to ludzie z branży, którzy mają kompetencje, wiedzę i relacje, a więc najbardziej deficytowe wartości.

Mirku, rozumiem Twój entuzjazm z powodu nowych otwarć – jesteś hurtownikiem, a każdy nowy punkt to Twój potencjalny klient. Z drugiej strony prowadzisz także centra ogrodnicze, co zmienia już postać rzeczy. Czy jednak do tego stopnia, aby w nowych inwestycjach widzieć konkurencję?

ML: Z uwagi na fakt, że w Agrocentrum Kielce działalność detaliczna i hurtowa mają dokładnie po 50% udziału w biznesie, to patrzę na nowe otwarcia z pełną akceptacją. Konkurencją są markety remontowo-budowlane, a nie rynek tradycyjny sam dla siebie. Sklepy i centra ogrodnicze muszą również bacznie analizować asortyment dostępny w sklepach spożywczych i supermarketach, bo one również są kanałem dystrybucji sporej grupy produktów. Szansą na wygraną walkę o klienta jest unikatowa i nieporównywalna oferta, co dziś jest największym wyzwaniem dla handlu.

Pozostaniemy zatem w temacie tradycji i nowoczesności w wydaniu Mirka Łakomca. Lubisz eksperymentować i nie zamykasz się na nowe pomysły, nawet jeśli w krótkim okresie nie okazują się hitem. Przykładem może być Twoja przygoda ze szklarniami, które importujesz od wielu lat, a które w zasadzie dopiero niedawno zyskały na popularności, bo stały się gwiazdami balkonów jednego z poznańskich osiedli. Spodziewałeś się takiego obrotu spraw?

ML: Rzeczywiście importem szklarni zajmujemy się już kilkanaście lat. Na początku były to symboliczne ilości, raptem kilka-kilkanaście sztuk rocznie. Głównie z uwagi na ich ceny, które były równoważne kilku pensjom przeciętnego Polaka. Obecnie sprzedajemy kilkadziesiąt sztuk rocznie, co świadczy o popularności tego ogrodniczego rozwiązania, co sprzęgło się ewidentnie z modną dziś samodzielną uprawą warzyw. Widać jak na dłoni, że rynek urósł, a jednocześnie uzbroił się w kilkunastu kolejnych importerów, stając się bardziej

konkurencyjnym. To mobilizuje nas do większego zaangażowania w marketing, szczególnie w sieci. Właśnie dzięki takim aktywnościom daliśmy się poznać jednemu z poznańskich deweloperów, który postanowił zrealizować z nami absolutnie oryginalny plan postawienia szklarni na balkonach mieszkańców. Przyspieszenie tej gałęzi biznesu zawdzięczamy również branży kulinarnej, która instaluje nasze szklarnie w restauracjach, zapewniając tym samym kucharzom dostęp do świeżych ziół czy warzyw w nieprzemysłowych ilościach. Przyznam jednak szczerze, że głównym kanałem sprzedaży tego asortymentu jest internet, z którego zdecydowanie częściej korzystają klienci indywidualni. Nie jest to jednak odosobnione, ponieważ w Anglii czy w Niemczech dzieje się podobnie. Dlaczego? Bo stworzenie odpowiedniej ekspozycji dla tych produktów jest niebywale trudne. Zajmuje sporą powierzchnię, wymaga dużej inwestycji finansowej, absorbuje pracowników, którzy muszą na bieżąco dbać o właściwą prezencję szklarni o zróżnicowanej formie. Są już bowiem modele przyściennne, balkonowe, tarasowe, bezprogowe, pełniące funkcje zimowych ogrodów itp.

Mirku, szklarnie to jedna z kilku grup asortymentowych, która potrafi funkcjonować na rynku w sprzedaży bezpośredniej, bez udziału ogniwa hurtowni. Dla ścisłości zaznaczę, że Ty jesteś ich importerem, co zmienia postać rzeczy. Ale pomówmy o hurtowniach właśnie i wizji ich przyszłości. Czy prognozy zwiastujące Wasz kres mają uzasadnienie?

ML: Hurtownie póki co nie tylko istnieją, ale mają się dość dobrze, dlatego, że robią bardzo dobry serwis dla sklepów i centrów ogrodniczych. Mają również marki własne, importują produkty – często na wyłączność. Pracują na uczciwych, niewygórowanych marżach za co są cenione, mają sprawną logistykę, tak ważną zwłaszcza w szczycie sezonu, pełnią rolę zewnętrznych magazynów i dostarczają zróżnicowane pod względem ilości i jakości partie towaru. Może właśnie dlatego tak trudno detalistom stworzyć grupy zakupowe. Czy jednak hurtownie mogą czuć się zagrożone? Dopóki nasz biznes będzie sezonowy, to nie sądzę. Wciąż liczy się szybka reakcja w miesiącach największego ruchu w sklepach i centrach ogrodniczych, a hurtownie będące blisko kanałów dystrybucji, wspierają w tym zakresie zarówno handel, jak i producentów. Bierzymy na siebie również ciężar, a co za tym idzie koszty, magazynowania towaru, który częstokroć odbieramy – na prośbę producentów – już w październiku czy listopadzie, a dostarczamy do sklepów dopiero w marcu.

Nie mogę sobie odmówić pytania o podsumowanie – rozmawiamy przecież pod koniec roku. Interesuje mnie jednak coś innego, niż bilans ekonomiczny Agrocentrum. Co Ciebie Mirku w tym roku najbardziej zaskoczyło? Czym się zachwyciłeś i postanowiłeś głębiej przeanalizować?

ML: Ciekawe pytanie! Zanim jednak na nie odpowiem, chciałabym zaznaczyć, że miniony sezon był bardzo trudny. Sklepy i centra ogrodnicze musiały stanąć na wysokości zadania, aby możliwie jak najlepiej go zwieńczyć. Mimo to jednak udało nam się zmobilizować, zarówno indywidualnie, jak i w grupie Polskiego Stowa-



Trendem, który wzbudził moje zainteresowanie, jest rosnąca popularność produktów BIO. Nie wynika to z kwestii marketingowego podejścia do tematu, ale świadomego wyboru konsumentów

rzyszenia Centrów Ogrodniczych, które w tym roku zyskało aż 9 członków z 11 obiektami.

Jeśli chodzi o branżę w ogóle, to przychodzi mi na myśl obserwacja zjawiska sprzedaży internetowej zagranicą. Nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę, że na zachodzie rozpoczął się już kolejny etap tego procesu. Otóż reklama sklepów internetowych, pozycjonowanie ich w sieci, a także budowa profesjonalnych witryn stały się tak kosztowne, że praca na minimalnych marżach nie jest już możliwa. Na promocję należy bowiem wkalkulować nawet do 10% wartości produktów. Z tego powodu ceny w sklepach internetowych zrównują się z tymi w sklepach stacjonarnych. Klienci czytają o produktach w sieci, a potem przychodzą do placówki i pytają, czy sprowadzi to dla nich w niższej cenie. Jest to niespotykane w Polsce, jednak prognozuję, że te zmiany mają szansę dotrzeć również do nas. Wszyscy korzystamy z jednej wyszukiwarki, dlatego problem wydaje się być globalny. Trendem, który wzbudził moje zainteresowanie, jest rosnąca popularność produktów BIO. Nie wynika to z kwestii marketingowego podejścia do tematu, ale świadomego wyboru konsumentów. Można powiedzieć, że Polacy nauczyli się już czytać etykiety produktów spożywczych. Pasjonaci wiedzą także, co drzemie w opakowaniu nawozu, a ponadto stać ich na cierpliwość, której wymaga stosowanie naturalnych rozwiązań.

Rozwija się także kultura spędzania czasu w ogrodzie. Nie tylko w nim przebywamy, ale biesiadujemy, uprawiamy, zapraszamy znajomych, oraz zwierzęta i owady. Spójrzmy chociażby na meble ogrodowe, przypominające swoim designem absolutnie unikatowe projekty. Uzupełnia się je ofertą niemalże kosmicznych grilli oraz kuchni ogrodowych, oraz wędzarni, palenisk itp.

Wspomniałeś o meblach, czyli jednym z trudniejszych tematów w centrach ogrodniczych. Dlaczego centra ogrodnicze przestały angażować się w ich sprzedaż?

ML: Wbrew pozorom jest to bardzo podobny problem do szklarni. Chodzi o gabaryty i kwestię ekspozycji. W przypadku mebli lwia część biznesu przejęły sieci oraz sklepy internetowe, które mogą zaoferować klientom nieporównywalnie większy wybór. Uważam osobiście, że z niektórymi zjawiskami zwyczajnie nie powinniśmy walczyć, bo szkoda na to czasu i energii. Sprzedaż się zmienia, a my musimy za tymi zmianami aktywnie podążać, podporządkowując im swoje biznesy. Czy jest w tym coś złego? Nie wydaje mi się. Panta rhei, czyli wszystko płynie, a my musimy być bardzo czujni i wnikliwie obserwować wszystko to, co dzieje się na polskim i zagranicznym rynku. 🌿

*Czy hurtownie mogą czuć się zagrożone?
Dopóki nasz biznes będzie sezonowy, to nie sądzę*

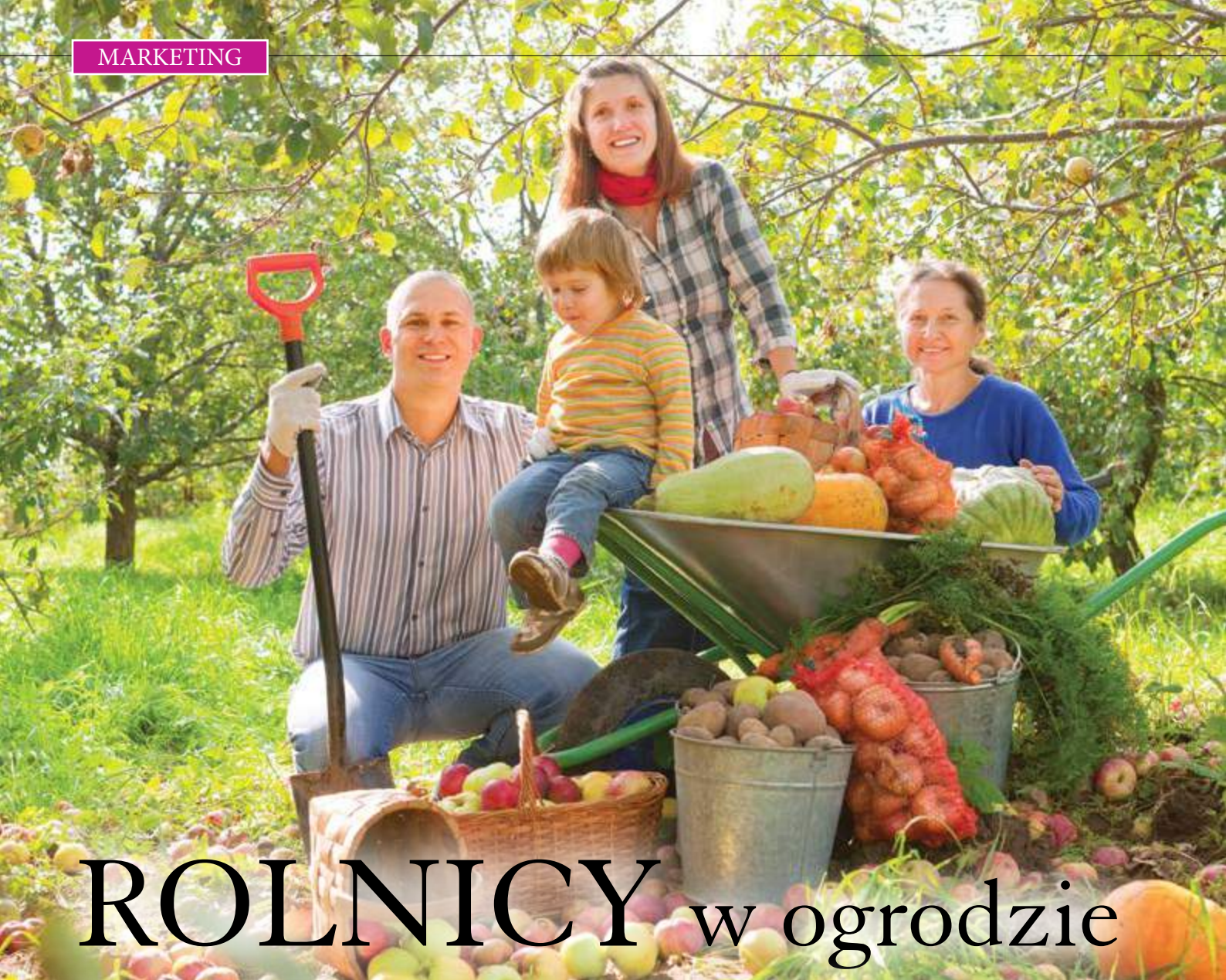


W Centrum Kongresowym SKANSKA firma ACM Agrocentrum Kielce swoich klientów na corocznych targach zatowarowania podejmuje od niemal 20 lat. I choć w branży nie ustają głosy, że kończący się właśnie rok zdecydowanie należał do tych trudnych, potrzeba wymiany doświadczeń, prowadzenia rozmów czy poszukiwania nowych perspektyw sprzedażowych nie ustaje!

Tekst: *Agnieszka Markiewicz*

Na jednodniowych targach zatowarowania zorganizowanych 7 grudnia 2017 r. przez ACM Agrocentrum Kielce swoją ofertę na nowy sezon zaprezentowały 44 firmy. Mimo dużych obaw ze strony organizatorów o powodzenie tego przedsięwzięcia (nie ustają bowiem głosy w branży, że targi się w tym roku nie udają), zainteresowani nie zawiedli. Ponad 200 klientów hurtownianych i detalicznych miało szansę zapoznać się z asortymentem firm, nowościami na 2018 rok, skorzystać z atrakcyjnych rabatów i promocji, a co najważniejsze – zakontraktować zamówienia na nadchodzący sezon. W opiniach wystawców, zarówno producentów nasion czy podłoży, jak i narzędzi ogrodowych, potrzeba organizacji tego typu wydarzeń wciąż jest wysoce ceniona. To możliwość usłyszenia wprost, jak klienci osądzają sezon, produkty, czego im brakuje, jakie mają plany, z jakimi działaniami wiążą dalsze nadzieje. Co cieszy, podczas tegorocznych targów zatowarowania w Kielcach, pojawili się także nowi klienci. - W tym roku zagościli u nas firmy, które do tej pory się u nas nie zaopatrywały – komentuje Mirosław Łakomic, organizator wydarzenia. - Wśród nich są m.in. firmy zajmujące się np. budownictwem, które tuż obok sklepu budowlanego planują otwarcie sklepu ogrodniczego. Mamy też kilka szkółek, które – chcąc się rozwijać – postawiły na rozwiązanie popularne na rynku brytyjskim, tj. budowę centrum ogrodniczego tuż przy szkółce – dodaje. Zadowolająca frekwencja zarówno po stronie wystawców, jak i przybywających na kieleckie spotkanie branży pozwala zatem z pewną dozą pogody wyczekiwać kolejnego sezonu. 🍂





ROLNICY w ogrodzie

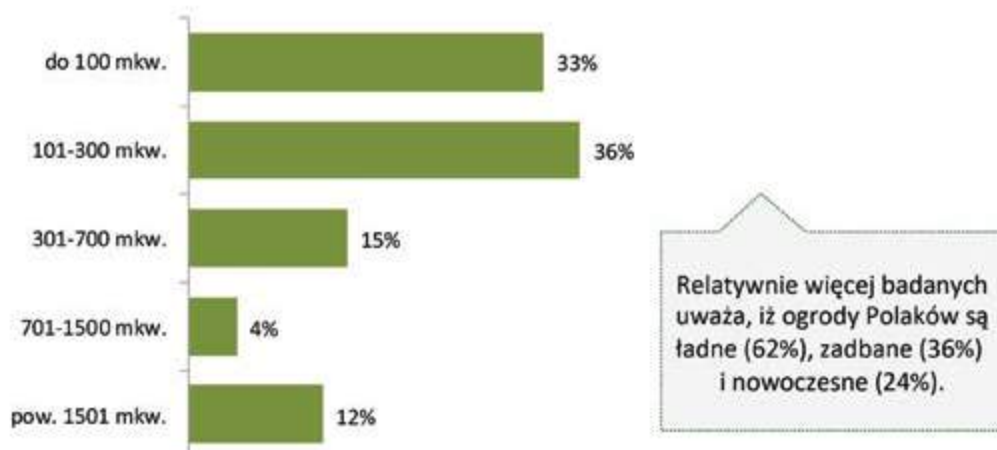
Po entuzjastycznym przyjęciu raportu na temat użytkowników kosiarek wśród miłośników motoryzacji, postanowiliśmy kontynuować przygodę ze statystykami i tym razem przepytać na okoliczność ogrodniczej pasji... rolników, a dokładnie zwiedzających jednej z największych polowych imprez w Europie – Bednary Agro Show.

Tekst i opracowanie badań: *Kinga Dobrowolska-Baczkun*

Badanie na próbie 268 osób odwiedzających targi rolnicze realizowane było w dniach 22-25.09.2017 r. Celem projektu było poznanie opinii rolników na temat pielęgnacji przydomowych ogrodów, formy ich użytkowania, preferencji miejsc zakupu potrzebnych produktów oraz deklaracji zakupowych w podziale na poszczególne kategorie (rośliny, nasiona, nawozy, środki ochrony roślin, podłoża, sprzęt i narzędzia, meble i dekoracje). Warunkiem udziału w badaniu było oczywiście posiadanie przydomowego ogrodu. Czego dowiodło przeprowadzenie ankiety skomponowanej na potrzeby branży ogrodniczej?

1. 58% ogrodów pełni tylko jedną funkcję (głównie użytkową), 20% ogrodów łączy w sobie dwie funkcje – użytkową i ozdobną, a 22% – trzy funkcje – użytkową, ozdobną i rekreacyjną.
2. Relatywnie najczęściej badani deklarowali, iż przydomowy ogród pełni funkcję użytkową – 66% (uprawa warzyw i owoców), w drugiej kolejności funkcję ozdobną – 55% (drzewa i krzewy ozdobne z liści i kwiatów), a w trzeciej kolejności funkcję rekreacyjną – 25%.
3. 3 na 4 ogrody są pielęgnowane tylko przez jedną osobę, przy czym częściej są to ogrody małe do 100 mkw. i jednofunkcyjne. Połowa małych ogrodów (do 100 mkw.) jest pielęgnowana min. 3 razy w tygodniu.
4. Co drugi badany kupuje produkty i akcesoria do pielęgnacji przydomowego ogrodu w sklepie ogrodniczym, a co trzeci – w centrum ogrodniczym.
5. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu to atrakcyjne ceny, fachowa obsługa oraz szeroki wybór oferty. Bezpłatna dostawa to dodatkowa forma promocji sprzedaży, która jest ważna do połowy badanych.
6. W ciągu ostatnich 12 miesięcy produktami najczęściej kupowanymi były rośliny, nasiona i nawozy. Deklarowany poziom wydatków różni się w zależności od kupowanej kategorii. Ważną pozycję wydatków stanowią rośliny – aż 40% osób przeznacz na ich zakup między 50%-100% całości swojego budżetu. 🌸

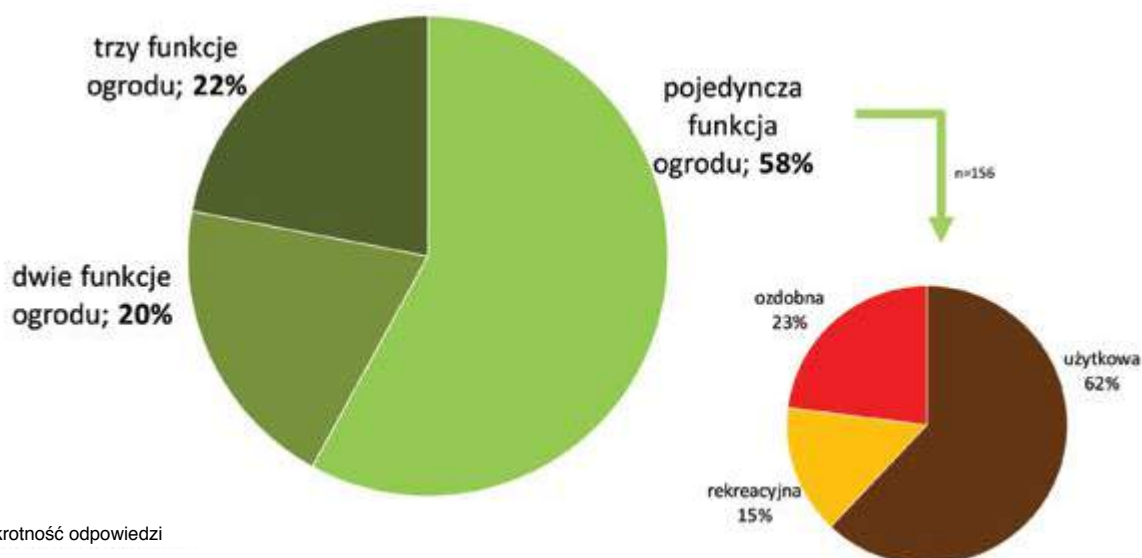
Blisko 70% badanych deklaruje posiadanie przydomowego ogrodu o powierzchni do 300 m².



n=268, posiadanie kosiarek wg typów oraz wg rodzaju posiadanego ogrodu, wielokrotność odpowiedzi

66% ogrodów przydomowych pełni funkcję użytkową

- samodzielnie (36%) lub przy współudziale innych funkcji.



n=268, wielokrotność odpowiedzi

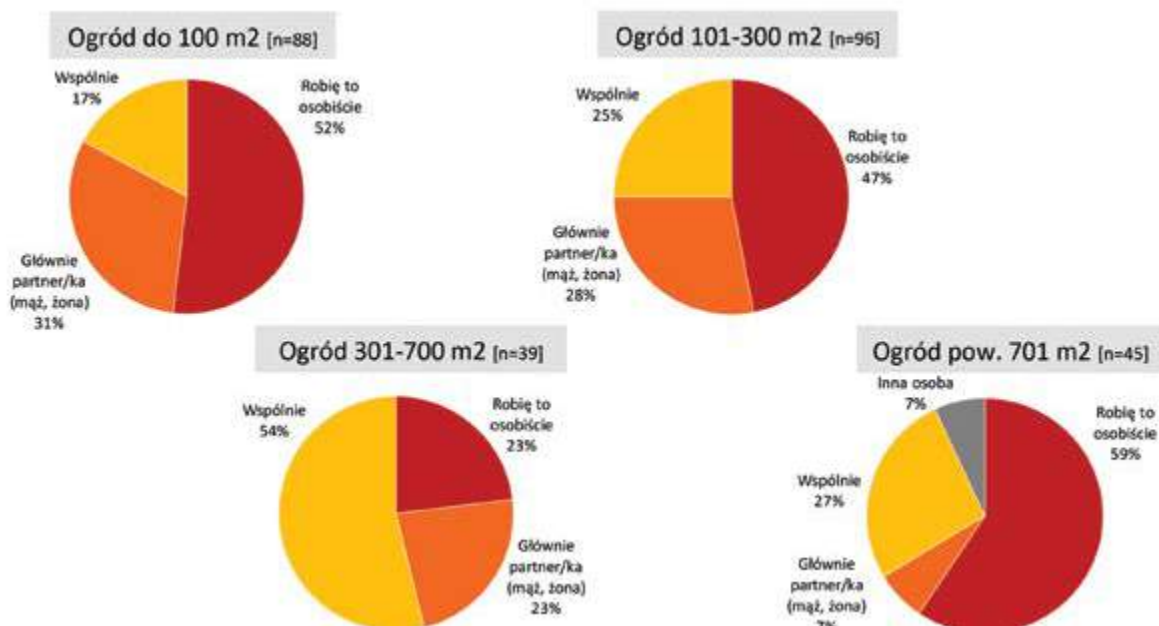
3 na 4 ogrody są pielęgnowane tylko przez jedną osobę.



n=268

* Uwaga! Mała liczebność próby.

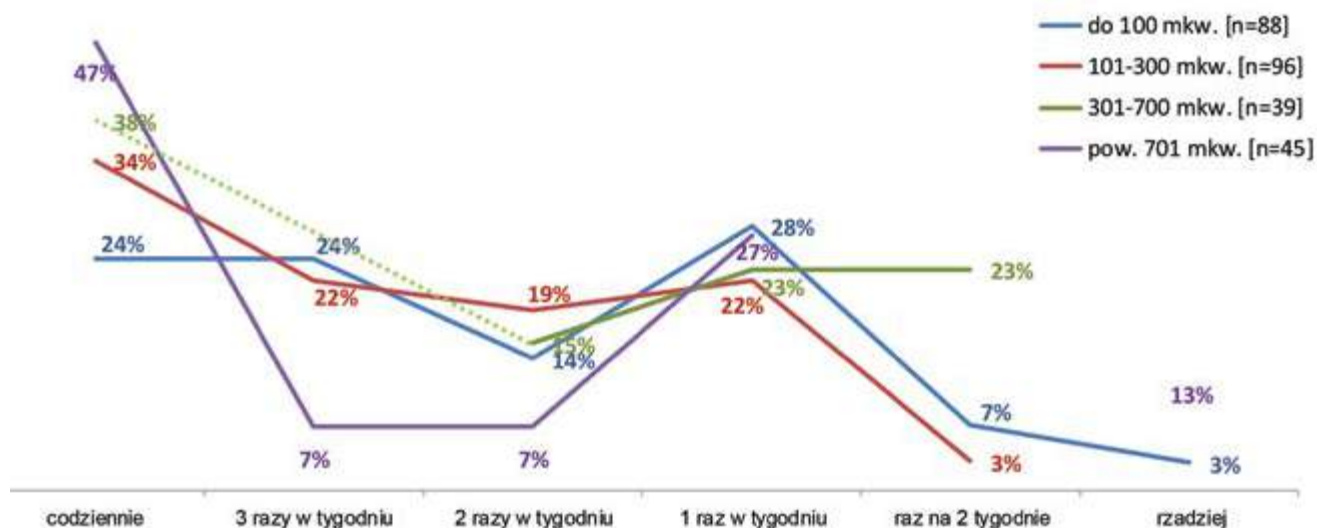
W ogrodach do 700 mkw. widać zależność, która pokazuje, iż im większy ogród tym częściej dba o niego więcej niż 1 osoba.



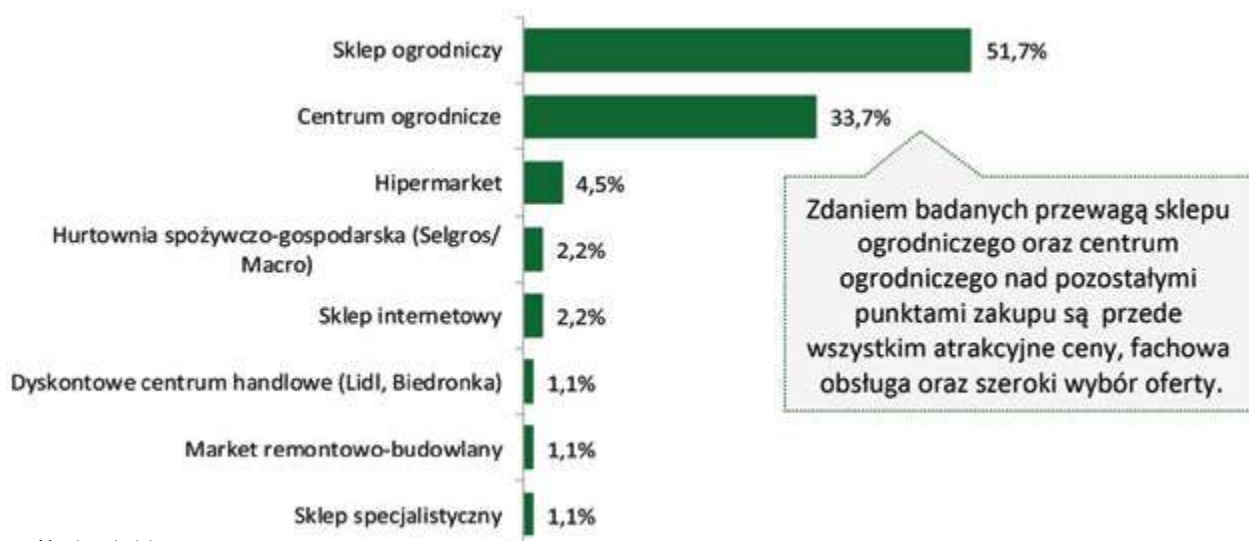
Ogrody pełniące 3 funkcje relatywnie częściej są pielęgnowane przez 2 osoby, a ogrody jednofunkcyjne częściej pielęgnuje 1 osoba.



50% małych ogrodów (do 100 mkw.) pielęgnuje się min. 3 razy w tygodniu. Podobnie jest w przypadku ogrodów o największej powierzchni, przy czym ta pielęgnacja nie oznacza, iż jednorazowo jest pielęgnowana cała powierzchnia.



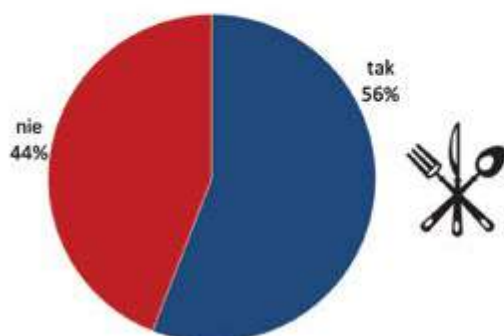
Co drugi badany kupuje produkty i akcesoria do pielęgnacji przydomowego ogrodu w sklepie ogrodniczym, a co trzeci – w centrum ogrodniczym.



n=268, wielokrotność odpowiedzi

Gastronomia w miejscu dokonywania zakupów to atrybut ważny dla połowy badanych, parking jest zdecydowanie istotniejszy. Wskazało na niego aż 90% respondentów.

Czy ważna jest dla Pani/Pana obecność punktu gastronomicznego w obiekcie?

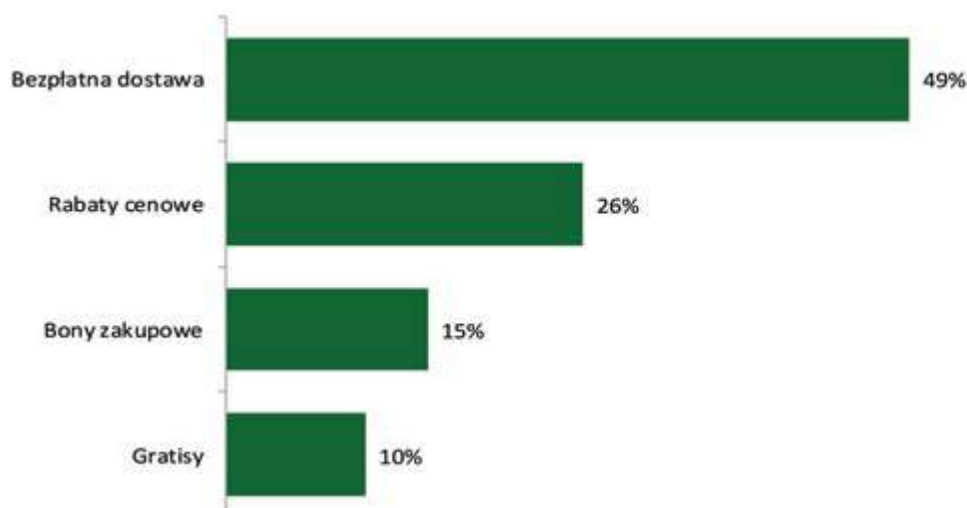


n=268

Czy ważna jest dla Pani/Pana obecność parkingu przy obiekcie?

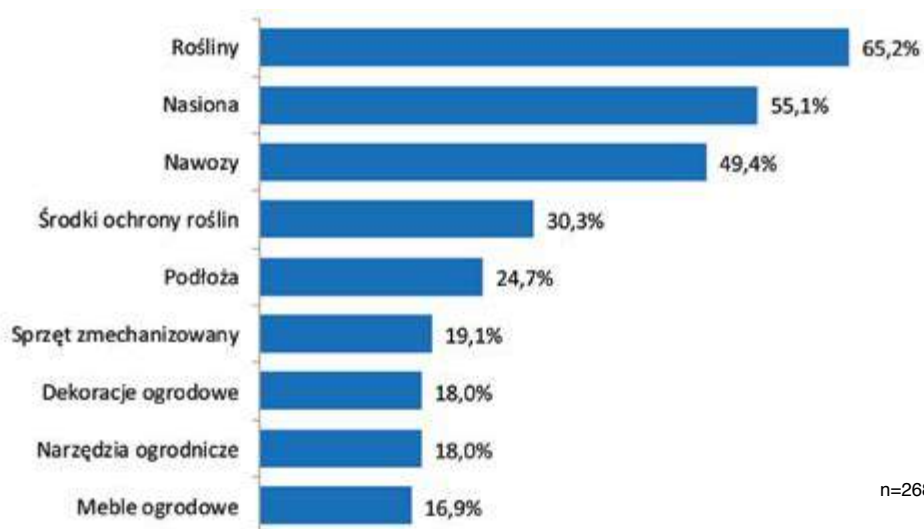


50% badanych wskazało, iż preferowaną przez nich formą promocji sprzedaży jest bezpłatna dostawa.

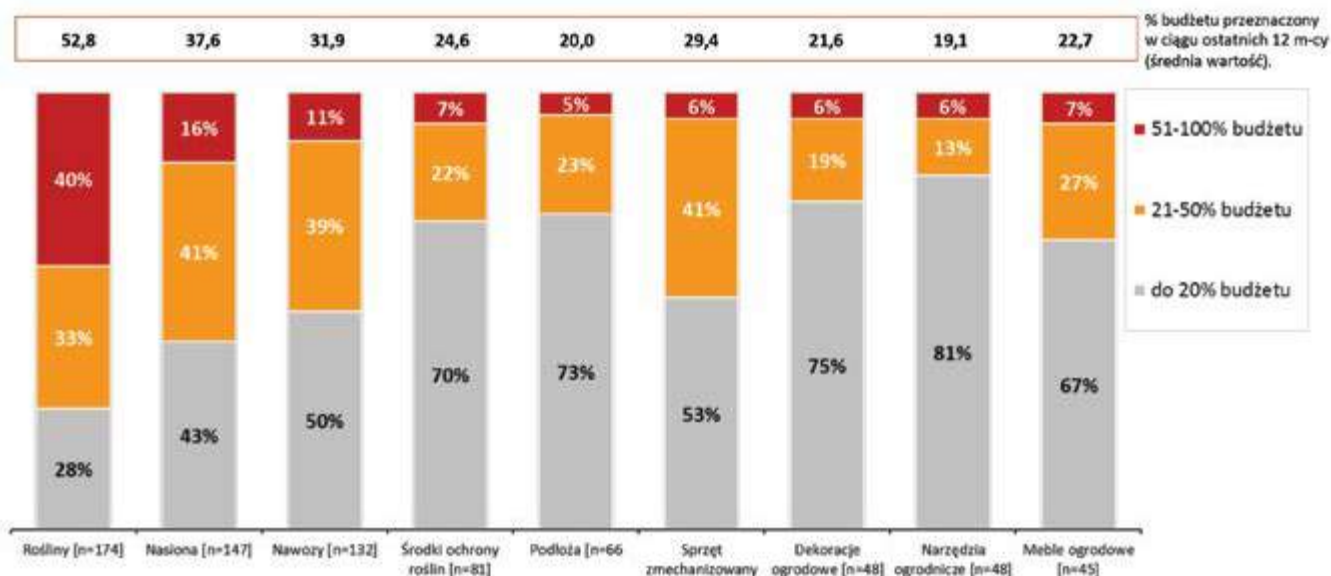


n=268

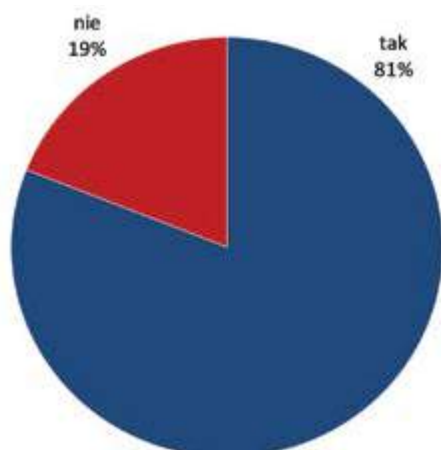
66% respondentów wskazało na użytkową funkcję swoich ogrodów. Nic więc dziwnego, że najczęściej kupowanymi kategoriami produktów na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy były rośliny, nasiona i nawozy.



Deklarowany poziom wydatków różni się w zależności od kupowanej kategorii produktów. Ważną część wydatków stanowią rośliny. Aż 40% osób przeznacza na ich zakup między 50%-100% całości swojego budżetu.



81% badanych deklaruje, iż poza sezonem pielęgnuje rośliny domowe.



NOWOŚĆ

Bayer
Garden



**PROTECT
GARDEN**



W sam raz na jeden raz!

- bez odmierzania
- pojedyncza dawka
- atrakcyjna cena



mszyce i inne szkodniki



**fytoftoroza i inne choroby
grzybowe**



SBM

LIFE SCIENCE

www.bayergarden.pl
www.protect-garden.pl

SBM Life Science Sp. z o.o. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa

Ze środków ochrony roślin należy korzystać z zachowaniem bezpieczeństwa. Przed każdym użyciem przeczytaj informacje zamieszczone w etykiecie i informacje dotyczące produktu. Zwróć uwagę na zwroty wskazujące na rodzaj zagrożenia oraz przestrzegaj zalecanych środków bezpieczeństwa.

PO PROSTU Tadeusz Dragan!

Rozmawiała: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Obserwując od lat aktywność biznesową Tadeusza Dragana, dyrektora handlowego firmy Agrecol, często zastanawiałam się nad kwestią multiplikacji, bo jak to możliwe, aby jeden człowiek był obecny wszędzie?! Okazuje się jednak, że za tę zdolność nie są odpowiedzialne ani nowe technologie, ani moce nadprzyrodzone. To po prostu pasja i rzetelne wykonywanie swojej pracy.

Firma Agrecol rozwija się synchronicznie wraz z całą branżą ogrodniczą. Odpowiada jej potrzebom, spełniając oczekiwania zarówno konsumentów, jak i detalistów czy hurtowników. Na jakim etapie jesteście dziś? W jakim punkcie znajduje się branża? Czy nadal panuje między Wami – branżą a firmą i jej planami – harmonia?

Tadeusz Dragan: Jako producenci musimy nieustannie kreować nowe rozwiązania i sposoby podejścia do produktów, oferty, zaproponowania klientom czegoś nowego, co w pełni ich usatysfakcjonuje. A nie jest to takie proste, ponieważ mówimy o grupie nowoczesnych konsumentów, którzy poszukują wszystkiego, co innowacyjne i wyróżniające się. W zasadzie to właśnie oni coraz wyżej zawieszają nam poprzeczkę. My zaś musimy przeskoczyć ją z dużym zapasem i być o kilka kroków przed ich potrzebami. Dlatego planowanie strategiczne wyklucza działanie z sezonu na sezon. Kreowanie produktów to jednocześnie uświadamianie konsumentom ich własnych potrzeb, z których do tej pory nie zdawali sobie sprawy. Zdecydowanie mniej otwarty na nowoczesnego konsumenta, ale również nienadążający za tempem działań producentów, jest detal. Nie wynika to oczywiście ze złej woli, lecz pewnej asekuracyjności charakterystycznej dla rynku tradycyjnego oraz biegłości w interpretacji sygnałów, jakie docierają do nich ze świata handlu i marketingu. Każda zmiana rozpatrywana jest również w kontekście ewentualnej porażki czy dodatkowego wysiłku, który nie zawsze przynosi zamierzony efekt. Dlatego nieraz łatwiej jest przyznać, że lepsze jest wrogiem dobrego i nie wychodzić przed szereg.



Spośród całego asortymentu firmy Agrecol szczególnie wymagającą grupą produktów są niezmiennie środki ochrony roślin. Ich sprzedaż, ale i produkcja wymagają odpowiedniego przygotowania i analizy ekonomicznej. Od lat mówi się o zaostrzeniu przepisów względem użytkownika tychże w ogrodnictwie hobbystycznym. Nigdy dotąd jednak nie było tak blisko wdrożenia tych restrykcji. Czy rzeczywiście Polska znalazła się na celownikach legislacyjnych rosad?

TD: Rzeczywiście w branży sporo się na ten temat rozmawia. Osobiście uważam, że nie ma jeszcze powodu do paniki. Przepisy europejskie dotyczące wprowadzenia na rynek środków ochrony roślin, w tym rozporządzenie 1107/2009, które jest tym nadrzędnym, regulującym przebieg całego procesu, są bardziej liberalne niż założenia polskiego prawa. Przykładem mogą być produkty gotowe do użycia, które nie mogą znajdować się w działach samoobsługowych. Tymczasem w pozostałych krajach Unii Europejskiej ten asortyment funkcjonuje w sprzedaży z półki, podobnie jak na przykład środki biobójcze. Dla nas, Polaków, którzy wciąż lubią przygotowywać roztwory do oprysków samodzielnie, ważne jest aby ustawodawca nie blokował sprzedaży takich rozwiązań. Póki co nie dostrzegam realnych zagrożeń w tym względzie.

Produkty, o których rozmawiamy, poza swoją skutecznością w zwalczaniu chorób roślin, mają również funkcje budowania relacji między pracownikiem sklepu a klientem opartych najczęściej na autorytecie doradcy i jego doświadczeniu. Jak ocenia Pan wiedzę personelu centrów ogrodniczych w tym zakresie? Czy rzeczywiście detaliści wykorzystują atuty tej w pełni obsługowej sprzedaży?

TD: Sprzedaż środków ochrony roślin jest stosunkowo trudnym wyzwaniem dla sprzedawców, którzy w przypadku tej grupy asortymentowej wcielają się w rolę doradców. Ich zadaniem jest przede wszystkim przekazanie informacji na temat zastosowania produktu, zachowania bezpieczeństwa podczas jego użycia oraz przewidywanych rezultatów. Zdecydowanie większym wyzwaniem jest postawienie trafnej diagnozy wyłącznie na podstawie niekiedy lakonicznego opisu nieprzygotowanych merytorycznie hobbystów. Przyglądając się temu zjawisku, skłonny jestem powiedzieć, że jeszcze kilka lat temu obsługa sklepu lepiej radziła sobie w tym zakresie. Jaki jest więc powód zmian? Prawdopodobnie duża rotacja pracowników. Krótkie staże w dziale środków ochrony roślin nie sprzyjają ani nabieraniu doświadczenia sprzedażowego, ani pogłębianiu wiedzy o dostępnym asortymencie, w obrębie którego nieustannie zachodzą dynamiczne zmiany. Regularnie wycofuje się z obiegu jedne, wdrażając nowe, inne rozwiązania.

Zadaniem sprzedawcy jest jeszcze coś, co osobiście uważam za najważniejszy aspekt tej pracy – przekazywanie wiedzy na temat bezpiecznego stosowania środków ochrony roślin, które często przez amatorów oceniane są negatywnie jako ciężka chemia. Tymczasem prawidłowe ich stosowanie nie tylko nie zagraża bezpieczeństwu, ale również pozwala osiągnąć zadowalające rezultaty w ogrodzie. Powiem więcej, niezabezpieczone chemicznie rośliny, w których rozwija się choroba, są źródłem mykotoksyn będących substancjami szkodliwymi i dla zwierząt, i dla ludzi.

Dlatego też polecam się skupić na edukacji w zakresie

Przepisy europejskie dotyczące wprowadzenia na rynek środków ochrony roślin, w tym rozporządzenie 1107/2009, które jest tym nadrzędnym, regulującym przebieg całego procesu, są bardziej liberalne niż założenia polskiego prawa

bezpiecznego stosowania, postępowania z cieczą roboczą, zwrotami opakowań oraz przestrzegania zalecanych dawek, z czym Polacy mają największy problem. Myślą bowiem, że im więcej środka, tym lepiej. Tymczasem jest wręcz odwrotnie. Ze swojej strony staramy się to mocno komunikować, zarówno w mediach, jak i na samych opakowaniach. Przeliczyliśmy dawki i ujęliśmy je w tabelach uproszczonych, aby konsument nie musiał głowić się nad etykietą urzędową, która odnosi się do skali stosowanej w rolnictwie.

Koncernom chyba nawet nie zależy na tej edukacji, prawda?

TD: Firmy produkujące środki ochrony roślin mają zupełnie innego klienta. Jest nim odbiorca przemysłowy, który kupując dany preparat, zwraca uwagę głównie na wydajność produktu. Wynika to głównie z rachunku ekonomicznego, który w przypadku gospodarstw rolnych ma szczególne znaczenie. Równie istotne są dla niego okres karencji jak i zawartość substancji czynnej. Z drugiej strony – producenckiej – jest podobnie. Nie ma interesu w zawyżaniu dawki, bo będzie to nieopłacalne. Nie ma również sensu w obniżaniu jej, bo wówczas nie będzie skuteczna, co spowoduje rozczarowanie użytkowników.

Jako dyrektor handlowy zarządza Pan nie tylko procesami związanymi z wdrażaniem produktów na rynek, ale również odpowiada za funkcjonowanie zespołu przedstawicieli handlowych. Wykonywana przez nich praca bywa trudna i wieloaspektowa. Presja targetów, walki o przedsezonowe zatowarowanie, odpowiednia troska o ekspozycję w szczycie sezonu, wsparcie na poziomie pracy z konsumentem. To wszystko powoduje, że handlowcy są najbliższą źródła problemu, ale i sprzedażowego sukcesu. Jak firma pomaga radzić sobie z tymi wyzwaniami? Co stanowi pozytywne aspekty tej pracy? Na jakie wyzwania z punktu widzenia osoby zarządzającej zespołem wskazałby Pan w pierwszej kolejności?

TD: Praca przedstawiciela handlowego nie jest łatwa, w szczególności gdy pracuje na rynku już dojrzałym o niskim współczynniku zmian zachodzących w obrębie liczby placówek detalicznych. Wymaga to całkowicie innego podejścia do pracy z klientem. W momencie, gdy rynek rośnie, rola przedstawiciela handlowego bliższa jest pozycji ambasadora marki. Nasycony rynek zobowiązuje do większej już stanowczości oraz świadomości zajmowanej pozycji w biznesie.

Kreowanie produktów to jednocześnie uświadamianie konsumentom ich własnych potrzeb, z których do tej pory nie zdawali sobie sprawy

Zadaniem sprzedawcy jest jeszcze coś, co osobiście uważam za najważniejszy aspekt tej pracy – przekazywanie wiedzy na temat bezpiecznego stosowania środków ochrony roślin



Dobrym handlowcem będzie każdy, kto posiada dwie podstawowe cechy – lubi pracować z ludźmi oraz wierzy w produkt, który sprzedaje. W przeciwnym razie zabraknie autentyczności i zaangażowania, tak bardzo potrzebnego w procesie sprzedaży. Będzie istniało również ryzyko przedwczesnego wypalenia zawodowego, a w konsekwencji dyskomfort objawiający się chociażby brakiem skuteczności. Pamiętajmy, że przedstawiciel handlowy to wsparcie, nie porozumienia między producentem a odbiorcą, niekiedy również konsumentem, z którym spotyka się podczas dni otwartych w sezonie. Celem, który przyświeca mi w pracy z handlowcami, to wiedza i przekonanie do oferowanych produktów. Tylko w ten sposób będą mogli budować wokół nich grono zwolenników, nie zawsze klientów, lecz sympatyków marki.

Panie Tadeuszu, w branży ogrodniczej nie brakuje ludzi oddanych i w pełni zaangażowanych w swoją pracę. Odkąd pamiętam Pan zawsze był! Aktywnie uczestniczył w życiu branży. Nadal widać Pana na wszystkich targach hurtowniowych, wśród klientów, ale i pasjonatów. Śmiało można nazwać Pana ikoną branży i autorytetem. Jest Pan jednocześnie bardzo skromny, więc z pewnością zaprzeczy Pan tej tezie, ale branża widzi i wie. Co Pana motywuje do tak wyętej pracy? Jak godzi życie prywatne z zawodowym?

TD: Pani Ilono, uważam, że w branży ogrodniczej jest bardzo dużo zaangażowanych w swoją pracę ludzi i ja wcale pod tym względem nie jestem wyjątkiem. Próbuję robić to, co robię najlepiej jak potrafię, ale nie dopisuję do tego głębszej ideologii, bo zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym staram się być rzetelny. Pomagają mi w tym ludzie, których spotykam. To oni wskazują mi na te kwestie, na które ja sam przestałem już zwracać uwa-

gę, dzielę się opiniami na temat naszej oferty czy pomysłów będących jeszcze w sferze planów.

W pracy, którą lubię, mogę się realizować głównie dzięki wyrozumiałej i wspierającej żonie, która szczęśliwie nadal nie wystawiła mi walizek za drzwi.

Rozmawiamy w czasie, kiedy możemy sobie pozwolić na podsumowanie sezonu 2017. Nie był on dla branży łatwy, bo pogoda ewidentnie splotała nam psikusa. Z jakim bilansem rok kończy Agrecol? Czy po tym pełnym niespodzianek roku dostrzega Pan jeszcze większą dywersyfikację działalności?

TD: Jesteśmy przykładem jednej z tych firm, które uważały, że aby prowadzić bezpiecznie biznes, trzeba go dywersyfikować. Oczywiście jest to dzisiaj dość popularne stwierdzenie, choć nieczęsto spotyka się jego realizację w takiej skali. Agrecol jest dziś największym w Polsce dostawcą chemii w kategorii home&garden. Poza nawozami mamy pełną ofertę środków ochrony roślin, serie preparatów biobójczych Arox, dzięki czemu nawet przy trudnym pogodowo sezonie mamy czym kompensować ewentualne dysproporcje w sprzedaży.

Sezon faktycznie nie był udany. Spotykając się z partnerami zgodnie uznajemy, że trzeba szybko o nim zapomnieć i zacząć przygotowywać się do kolejnego, który gorszym już na pewno być nie może. Wykluczone niemalże całkowicie ze sprzedaży kwiecień i maj to przecież dla naszego sektora skrajnie zła opcja.

Jak to się zakończyło dla firmy Agrecol? Zanotujemy poziom obrotów z poprzedniego roku, co oznacza, że nie mieliśmy straty, ale też nie osiągnęliśmy pierwotnie założonego wyniku. Myślę jednak, że w zaistniałych okolicznościach obronienie ubiegłorocznych rezultatów to duży sukces! 🌿



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

POZNAŃ, 22-24.02.2018



SUKCES MA **KOLOR ZIELONY**

Targi Gardenia to najbardziej prestiżowe wydarzenie w sektorze ogrodnictwa w Europie, które od lat spełnia oczekiwania branży.

www.gardenia.mtp.pl

STREFY

W strefie cieplej znajdują się przede wszystkim rośliny domowe

w centrum ogrodniczym

Czy zastanawialiście się kiedyś Państwo, jak ważny jest w przypadku Waszych sklepów i centrów ogrodniczych układ poszczególnych działów? Co wpływa na ich rozmieszczenie i dlaczego warto dokładnie przemyśleć funkcjonalność poszczególnych stref?

Tekst: Robert Radkiewicz

Strefy, ich wielkość i liczba są proporcjonalne do powierzchni centrum ogrodniczego. Warto jednak poznać kilka żelaznych zasad obowiązujących w detalicznym handlu ogrodniczym, aby spojrzeć na swoją placówkę z innej perspektywy. Do dzieła!

1. **Strefa reprezentacyjna (dekompresji)** - klient znajduje się w niej od razu po wejściu do placówki. W centrach ogrodniczych tę przestrzeń dedykuje się ekspozycji sezonowej. I prawidłowo, bo ta część obiektu ma pełnić właśnie taką funkcję. Jak jeszcze jest jej zadanie?
 - Przykuć uwagę klienta, który najczęściej wchodzi do sklepu, automatycznie ignoruje wszystko to, co znajduje się na odcinku kilku a nawet kilkunastu metrów. Po co skrócić ten dystans? Aby klient rozpoczął zakupy wcześniej;
 - Zaprezentować najmocniejsze punkty centrum ogrodniczego. W sklepach spożywczych najczęściej znajdują się w tym miejscu świeże owoce i warzywa, bo ich jakość świadczy o profesjonalizmie danej placówki. Czym przekonać do siebie miłośników ogrodnictwa? Na pewno produktami sezonowymi, których sprzedaż trwa stosunkowo krótko, bądź jest całkowicie uzależniona od pogody;

- Dać klientowi szansę wyrobienia opinii o cenach, dlatego w strefie dekompresji muszą się pojawić przemyślane propozycje. Najlepiej, jeśli ceny są korzystne. Co to znaczy? Odpowiedni stosunek jakości do ceny;
 - Stworzyć przyjemną atmosferę i zdobyć zaufanie klientów. Trzeba więc w strefie dekompresji dbać o czystość, uzupełniać wykupiony przez klientów towar. Atmosfera to również istotna sprawa, bo wpływa na wartość koszyka zakupowego.
1. **Strefa ciepła** – znajdują się w niej przede wszystkim rośliny domowe, ale również większość, a czasem nawet cały asortyment sprzedawany z półki.
 2. **Strefa umiarkowana** – panuje w niej temperatura od 10-15 stopni i jest obecna raczej w dużych obiektach. Najczęściej sprzedaje się w niej duże donice, grille, drewno do ogrodu, podłoża.
 3. **Plac zewnętrzny** – dedykuje się go sprzedaży roślin do ogrodu. Można jednak budując ofertę komplementarną w sezonie, uzbroić ją w podłoża oraz donice.
- Co okazuje się dla centrów ogrodniczych największym wyzwaniem? Skomunikowanie z sobą tych stref i takie poprowadzenie klienta, żeby na swojej zakupowej ścieżce zahaczył o każdą z nich.

Jak pomóc klientowi dotrzeć tam, gdzie chcielibyśmy go spotkać?

- Wykorzystaj strefę dekompresji, czyli miejsce do którego trafia klient po przekroczeniu sklepu. Na wyspie produktowej zasygnalizuj, co aktualnie powinno być potrzebne klientowi. Produkty, które wyeksponujesz tam w pojedynczych egzemplarzach, umieść w dalszej części sklepu. Klient chcąc je kupić, będzie musiał przejść przez całą placówkę, prawdopodobnie ulegając pokusie innych atrakcyjnych ofert;
- Wprowadź do standardów wyposażenia swojego centrum mobilne regały oraz ekspozytory. Możesz kupić gotowe lub do tych, które posiadasz, zamontować kółka. Będzie Ci łatwiej zaskakiwać zmianami klientów;
- Stwórz strefę sezonową i nazwij ją „Hity wiosny”, albo „Must have zimy”, gdzie raz na kwartał przeprowadzisz asortymentową rewolucję. Ten sposób jest często stosowany w dużych obiektach, ale też tych, które nie dysponują rozbudowaną grupą pracowników;
- Pamiętaj, że Twoi klienci przychodzą do centrum głównie po rośliny. Nie sytuuj placu sprzedaży przed obiektem. Walory estetyczne w tym przypadku muszą ustąpić miejsca ekonomii;
- Spróbuj wprowadzić do swojego centrum oznaczenia górne. Zwisające szyldy z nazwami poszczególnych kategorii produktów nie tylko pomogą klientom poruszać się po obiekcie, ale optycznie obniżą dach, dodając przytulności. 🌿

Pamiętaj, aby dbać o ekspozycję w najważniejszej strefie – dekompresji. Czystość w Twoim centrum jest tak samo ważna jak bogata oferta



Postaraj się możliwie jak najczęściej zmieniać charakter wysp produktowych. Jeśli nie masz odpowiedniej liczby stołów, możesz niektóre z nich zaaranżować na ziemi

Boże Narodzenie 2018



To wcale nie jest pomyłka. Wszyscy, którzy poważnie traktują asortyment bożonarodzeniowy w swoich centrach ogrodniczych, wiedzą doskonale, że świąteczny czas sprzedaży roku bieżącego jest jednocześnie początkiem budowania oferty na kolejny, w naszym przypadku 2018. Lecz zanim cała branża wybierze się na Targi Christmarworld do Frankfurtu – europejskiej mekki świątecznych dekoracji, warto dokonać analizy aktualnych wyników sprzedaży, korelując je z prognozowanymi na 2018 rok trendami.

Źródło: *Christmasworld*

Opracowanie: *Agnieszka Markiewicz*

Trendsetterzy skupieni wokół Christmastworld zaproponowali na kolejny 2018 rok cztery absolutnie odmienne kompozycje, które łączy jedna wspólna cecha – odwaga. Dzięki zestawieniu zróżnicowanych, często kontrastujących z sobą elementów, można mieć pewność, że trafią w gusta szerokiej grupy potencjalnych klientów. Najważniejsze jednak, aby potraktować je jako wizję, pomysł na dalszą pracę z produktami dekoracyjnymi. 🌿

Żywe dziedzictwo – bogactwo tradycji, żywotności i witalności

Żywe dziedzictwo to styl odnoszący się do tradycyjnych umiejętności rękodzielniczych pochodzących z różnorodnych kultur, ujęte w nowoczesne ramy silnych kolorów: musztardowego, niebieskiego w odcieniu petrol oraz czerwieni. W szczególności dowodzą tego folklorystyczne wzory i motywy etno, nierzadko naszywane lub haftowane. W sercu tych stylizacji znajdują się inspiracje folkowe, bazujące na rękodziele oraz rzemieślnictwie, które w połączeniu z nowoczesnym designem i graficznymi elementami tworzą spójną całość o współczesnym, naturalnym wydźwięku. Właściwy jest tu dobór kolorów w jaskrawych odcieniach, w tym musztardy, czerwonego i tzw. petrol blue.

Inspiracje: Meksyk, Brazylia, Skandynawia, Rumunia, Rosja, Polska – wpływy z najbardziej różnorodnych kulturowych źródeł połączone w jedno. Przykłady obrazujące ten styl zawierają kwiaty, splecione liście, etniczne wzory, pogrubione linie i geometryczne wzory, uzyskane przy użyciu naturalnych technik szyćcia. Charakterystyczne dla tego stylu są także przetarcia, grawery, akwaforty oraz wieloelementowe techniki zdobienia: malunki, naszywki czy hafty.



Ekлекtyczna zbieranina – wieloaspektowa, dynamiczna, efektowna

Ten ekstrawagancki trend łączy w sobie nieoczywiste kontrasty: kryształy, folie, perły oraz tafle lustra z figlarnymi detalami, przesadzonymi kształtami i wzorami. W efekcie powstaje niespodziewany kolaż w kolorach różu, limonki, mandarynkowej pomarańczy, lazuru, odcieniach złota i różowego złota oraz klasycznej czerni. To połączenie kontrastuje z wyniosłością, tworząc skryzalizowaną całość. Ekstremalnie różnorodne designerskie elementy stają się jednością: delikatność i intensywność, czar i sportowy luz, codzienność i spektakularność. Dominującymi tonami są wyrazisty róż, lazur oraz odcień słodkiej mandarynki zestawione z delikatnym różem, czernią i eleganckim złotem.

Inspiracje: Kolaż jest punktem wyjścia dla tworzenia form w tym ekstrawaganckim trendzie. To próba stworzenia czegoś nowego, poprzez połączenie elementów pozornie do siebie niepasujących. Materiały, tekstury, wzory występują tu w zaskakujących kontekstach. Połyskujące, jaskrawe, wręcz odbłaskowe, migoczące materiały o strukturze folii, kryształu i efekcie lustrzanego odbicia czy pereł łączą się z fikuśnymi drobnymi dodatkami, przesadzonymi kształtami i wzorami. To zmuszające do wysiłku wyobraźni wykorzystanie kolorów i motywów, wiedzy od delikatnych kwiecistych wzorów, przez ornamenty z motylami, po ekscytujące, kolorystycznie rozproszone i rzucające się w oczy fluorescencyjne, neonowe elementy.



Wyważona rzeczowość – czysta, prosta, perfekcyjna

To trend prezentujący swoisty puryzm w projektowaniu, inspirowany japońską estetyką, bazującą przede wszystkim na użytecznych jasnych kolorach drewna, matowym odcieniu miedzi oraz błyszczących czarnych płaszczyznach. Powściągliwe, naturalne tonacje sięgają od czystej bieli do różowego złota, od błyszczących chłodnych szarości po bordo i czerń. Ta stylistyka urzeka dzięki konsekwentnie spokojnemu i harmonijnemu, ale zauważalnemu efektowi. Kluczem do sukcesu jest osiągnięcie maksimum efektu dzięki minimalnej liczbie środków. Zgodnie z purystycznym podejściem do wzornictwa, paleta kolorów wydaje się również skromna, z powściągliwymi naturalnymi odcieniami – od czystej bieli do różowego złota, błyszczącej, ale chłodnej szarości, głębokiej czerwieni bordo i czerni.

Inspiracje: W tym trendzie obowiązuje ograniczenie względem liczby użytych materiałów, które przyciągają uwagę poprzez spójność i perfekcję, z jaką zostały wykorzystane. Jasne drewno, matowy miedź i błyszczące czarne powierzchnie dominują na zdjęciu. Najdokładniej obrabiane drewno, artystyczne tkaniny i plecionki, fałdy, składane, wysokiej jakości papiery naturalne, złożone i przypominające wachlarze kształty – wszystko to tworzy niezwykle estetyczne wrażenie. Oprócz tego pojawiają się imponująco skuteczne kontrasty matowych i błyszczących powierzchni – często połączone z niespodziewanym dotykowym lub węchowym doznaniem, na przykład w pachnących lasach.



Wspaniała historia – dopracowana, bogata, wyraźnie ozdobiona

W tym trendzie luksus i elegancja jawią się w niekonwencjonalny i nowoczesny sposób: poprzez nagromadzenie koronek, kamieni szlachetnych i półszlachetnych, marmurów czy innych ekstrawaganckich motywów. Ciemne nasycone kolory przeplatają się z zielenią awentury, błękitem akwamarynu oraz złotem. Luksusowe oprawy są reminiscencją wpływów włoskiego Palazzi. Projekty charakteryzują dekoracje, nierzadko nasycone historycznymi aluzjami, choć przy tym z wyraźnym współczesnym akcentem. Elegancję czerni podnoszą dodatkowo odcienie kamieni szlachetnych: blask zieleni awentury, gustownego akwamarynu i ciepłego złota.

Inspiracje: Źródeł tego trendu upatrywać należy w chwalebnej przeszłości. Rafinowane tkaniny, koronki, kamienie szlachetne i półszlachetne, perły, marmur, powierzchnie o metalicznym efekcie i ciemne drewno – wszystkie te materiały są ekskluzywne i drogie. Liście palmowe, duże pióra, egzotyczne liście i magiczne krajobrazy, wraz z królewskimi, historycznymi cechami komponują się w ekstrawaganckie motywy.



AUTORYTET

z ziemią za paznokciami



Rozmawiała: *Agnieszka Markiewicz*

Okrągły rok spędza w ogrodzie. Najczęściej własnym, ale swoje kamiki wrzuca też do ogródków Polaków. Uczy, doradza, a przy tym bawi i popularyzuje pasję do ogrodnictwa. I choć od dłuższego czasu nie jest już Panem z telewizyjnego okienka, to nie słabnie zainteresowanie spotkaniami z nim podczas Rodzinnych Warsztatów Ogrodniczych czy lokalnych festynów. Co sprawia, że po porady do Witolda Czuksanowa wciąż zwracają się ogrodnicy amatorzy?

Jak to jest Witku, z tymi autorytetami, czy najpierw powinna być wiedza ogrodnicza, a po tym rozpoznawalność medialna, czy może odwrotnie? Bo my w branży potrzebujemy zarówno jednego, jak i drugiego.

WC: Zawsze dobrze jest mieć w branży takie osoby, które ludzie darzą zaufaniem. Bo ja tak właśnie rozumiem autorytet. Problemem naszej branży jest w mojej ocenie bardziej to, że brakuje nam dobrych, rzeczowych przekazników informacji. Bo tak naprawdę to, czym my się zajmujemy – mam tu na myśli ogrodnictwo – jest z definicji czymś intymnym. Bardzo indywidualnym. Każdy z nas inaczej rozumie ogród, dlatego też nie ma jednego uniwersalnego medium, za pomocą którego można by przekazać pewne treści. Przypuszczam, że jest tak w każdej branży, ale tutaj sytuacja jest specyficzna – bo rzeczywiście głos, który jest wyraźny, powinien dotrzeć do wszystkich. Tak ja to rozumiem. I prawdę mówiąc, nigdy nie postrzegałem siebie jako autorytetu. Kiedyś mi to ktoś uświadomił, mó-

wiąc: „Wiesz, Witek, Ciebie to jednak ludzie słuchają”. Po-myślałem wówczas, że rzeczywiście, może jest w tym trochę racji. Jak do tego doszło? Przez długi czas pokazywałem się w okienku telewizyjnym, dzieląc się z widzami swoją wiedzą. Przede wszystkim jednak doszedłem do wniosku, że ewidentnie stanowią przykład autorytetu z ziemią za paznokciami. Uwielbiam bawić się w ogród i robię to nieprzerwanie od wielu lat.

Dowód mamy na to prosty – w telewizji widzimy Cię rzadko, a nadal cieszysz się popularnością i poważaniem wśród ludzi. Kolejki po Twoją wiedzę ustawiają się cały czas.

WC: Rzeczywiście ludzie nadal chcą się ze mną spotykać. Może dlatego, że sam odkrywam coś nowego, poszerzam swoje ogrodnicze horyzonty, uczę się. Aktualnie fascynuje się ogrodem, w którym nie tylko się podziwia to, co piękne, ale odnajduje się w nim także cząstkę siebie, uprawia się coś swojego, coś, co jest i ładne, i pachnące, i pożyteczne,



Generalnie oceniam polską wiedzę ogrodniczą jako dobrą. Jeśli się udasz w podróż po Polsce i wybierzesz boczne drogi, nieobstawione ekranami akustycznymi i balustradami, to okazuje się, że żyjemy w bardzo ładnym i zielonym kraju

i do herbatki, i do ususzenia, i do postawienia wazonie. To jest dla mnie teraz wizja ogrodu idealnego. Tak w nim teraz funkcjonuję. Ogród, któremu się tylko przyglądam, to już przeszłość.

A w jaki sposób dzielisz się dziś swoją wiedzą z ogrodnikami amatorami?

WC: Sposobów jest wiele. Dwie z tych dróg są naprawdę dobre – tak uważam. Pierwsza to publikowanie w Internecie. Ten głos w popularyzacji ogrodnictwa prędzej czy później przynosi efekty. Internet jest bowiem dziwnym medium, w którym nic nie ginie. Zupełnie inaczej niż w telewizji, gdzie w zasadzie po wyemitowanym odcinku następował koniec życia dla programu, bo popadał w niepamięć do kolejnego tygodnia. W Internecie do tego, co opublikowane, zawsze ktoś wróci, ktoś to w czeluściach sieci odnajdzie. Taki wniosek nasuwa mi się, kiedy spoglądam od czasu do czasu na filmiki, które sam publikuję w sieci. Ale najważniejsze są dla mnie spotkania na żywo. To ta druga droga. Od dwóch sezonów jestem twarzą produktów marki Kronen. Prowadzimy wspólnie Rodzinne Warsztaty Ogrodnicze. I tych spotkań, jak na krótki dość sezon, mamy wiele, bo to ok. 35–40 warsztatów w całej Polsce. Nie licząc oczywiście tych ekstra spotkań z publicznością, które mają miejsce przy okazji np. Targów GARDENIA.



Inny projekt, w który jestem zaangażowany, to „Polska w Kwiatkach”. – To jest wydarzenie organizowane często przy okazji lokalnych uroczystości, dni miast, na które ludzie i tak przychodzą trochę się rozerwać. A my się pojawiajemy na taki ok. 2-godzinny happening: rozwiąż quiz, posadź kwiatki, zabierz je do domu. Może to pokochasz.

Kiedy po raz pierwszy pomyślałeś, że ogród może się stać Twoją profesją? Że będziesz się z tego utrzymywał i w ogrodzie zarabiał pieniądze?

WC: Nie wiem. Nigdy mi to nie przyszło do głowy. Nigdy nie miałem tego zaplanowanego. Pierwsze pieniądze, które zarobiłem, pracując w ogrodzie, otrzymałem za okulizację róż. To była straszna praca! Podrapane ręce, ból w plecach, gorąca pora, bo te prace się przecież wykonuje w lipcu. I to było trudne doświadczenie, bo ja ciągle coś robiłem źle przy tej okulizacji. Nienawidziłem tego! Niestety to była praca na całe wakacje. Powtarzałem ją przez 2–3 sezony. Potem poszedłem do technikum ogrodniczego. Finalnie wybrałem studia na innym kierunku, także o „zielonym” profilu, bo leśnictwo. I nagle się okazało, że całkiem sporo wiem i umiem. Jest jednak dużo prawdy w powiedzeniu, że sukces to w 70% robienie tego, czego się człowiek wcześniej nauczył. I te doświadczenia były bardzo ważne, bo mnie w tym ukształtowały, nie czułem się taki wyalienowany w tym, co robiłem. Wracając do kwestii prowadzenia swojego ogrodu i zarabiania na tym, myślę, że trzeba też być dobrym obserwatorem. Ja lubię obserwować. Jeśli cały czas coś odkrywam, tzn. że nadal jest w tych poszukiwaniach dla mnie coś fajnego. To inspiruje i mobilizuje do działania. Obecnie fascynują mnie jadalne chwasty. To jest to, do czego Włosi doszli już lata temu, a ja to teraz właśnie odkrywam – że niektóre chwasty w Polsce są jadalne i same rosną. Zjeść chwasty? Smakowało, przeżyłem.



Spotykasz się z wieloma ludźmi w różnych okolicznościach, co wymaga od Ciebie dostosowania poziomu zaawansowania swoich prezentacji. Powiedz, jak oceniasz wiedzę ogrodników amatorów? Czy byłbyś w stanie zdiagnozować średnią krajową? A z drugiej strony ciekawi też, w jakich obszarach ludzie popełniają najwięcej błędów? Gdzie najłatwiej się spotknąć?

WC: Generalnie oceniam polską wiedzę ogrodniczą jako dobrą. Jeśli się udasz w podróż po Polsce i wybierzesz boczne drogi, nieobstawione ekranami akustycznymi i balustradami, to się okazuje, że żyjemy w bardzo ładnym kraju. Takich widoków naprawdę nie musimy się wstydzić i ja jestem dumny z tego, że mieszkam w Polsce, w której ludzie mają urocze ogródki. Owszem, można mieć różne wizje idealnego ogrodu, można się nie zgadzać z tym, że jest np. za dużo iglaków, ale przeciętny polski ogród taki właśnie jest: to ogród bylinowy i letni. Tak jest i tak w mojej ocenie powinno pozostać. Natomiast przerażający staje się fakt, że my żyjemy coraz szybciej, konsekwencją czego jest to, że na każde hobby, którym możemy się zajmować (w tym także ogrodem) mamy coraz mniej czasu. Wspomniane wcześniej „Rodzinne Warsztaty Ogrodnicze” to właśnie taka inicjatywa, kierowana do tych, którzy albo zaczynają przygodę z ogrodem, albo chcą na tę propozycję odpowiedzieć. Na początek dostaną od nas roślinę do posadzenia, garść dobrych porad, atrakcyjną przygodę.

Pasję skutecznie zaszczepia się w dzieciach. Uważam, że lekcje przyrody dla początkowych klas szkoły podstawowej powinny odbywać się w terenie. Proponowałbym spacerować w parku i w lesie, odwiedzanie ogródków działkowych i ogrodów botanicznych oraz spotkania z ludźmi, których pasje mogą okazać się atrakcyjne również dla dzieciaków. Im wcześniej pokażemy im alternatywę do oglądania telewizji, tym lepiej wyjdą na tym młodzi, ale i ich rodzice. Pamiętam, że kiedyś ogródki przy szkole były standardem, dziś są rarytasem nad czym ubolewam, bo dzieciństwo to pierwszy kontakt z ogrodem potencjalnych hobbystów.

Drugim momentem, kiedy w życiu już dorosłych ludzi pojawia się ogród, jest założenie własnej rodziny. Wówczas w trosce o jej zdrowie chętniej uprawia się warzywa, sadzi drzewka owocowe, pielęgnuje zioła.

Trzecią grupą podatną na uroki ogrodnictwa są seniorzy.

Lubię obserwować. Jeśli cały czas coś odkrywam, tzn. że nadal jest w tych poszukiwaniach dla mnie coś fajnego. To inspiruje do działania

To jest doskonała grupa, zwłaszcza że będzie nas coraz więcej.

WC: Racja. Trzeba ponadto zwrócić uwagę na to, że to są ludzie bardzo wierni. Co raz zostało w nich zaszczerpię, owocuje całe życie. I to są – w mojej ocenie – autorzy tych wszystkich ogrodowych obrazów, które możemy podziwiać, jadąc właśnie tymi bocznymi drogami. W mieście niestety wciąż za mało jest ukwieconych balkonów, tarasów. To jest zadanie dla samorządów i nie wykluczone, że akcja „Polska w Kwiatkach” powinna podążać w tym kierunku, by robić osiedlowe happeningi, które uświadomią ludziom, jak ważne jest nasze otoczenie.

Jest coraz więcej projektów będących efektem synergii działań w branży budowlanej z branżą ogrodniczą. Piękne ogrody na tarasach, dachach nie tylko służą idei optymalizacji miejsca i spełniania norm, ale mają także cieszyć oczy i oddawać poniekąd to, co zostało zabudowane. Czy jako człowiek cieszący się posłuchem wśród ludzi, masz także realny wpływ na biznes?

WC: Myślę, że swoją cegiełkę w tym biznesie z pewnością mam. Wiedza jest oczywiście bardzo potrzebna, chociaż nie przeceniałbym swojej roli. Cieszę się jednak, że nadal mam coś do powiedzenia i ciągle jest ktoś, kto chce tego słuchać. Jestem pewien, że w jakiejś mierze ma to również odzwierciedlenie w sprzedaży.

Jak oceniasz blogerów ogrodniczych?

WC: Super inicjatywy! Jedni mają więcej zacięcia artystycznego, inni bardziej chcą się pochwalić, tym nad czym tak żmudnie pracują – jedni i drudzy są jednak bardzo potrzebni. Kamery telewizyjne pokazują obraz mocno zniekształcony, blogerzy mają szansę przedstawić ten świat takim, jakim jest. Myślę, że blogerów ogrodniczych nigdy dość, bo robią kawał świetnej roboty.

Zatem z blogerami grasz do jednej bramki?

WC: Tak, naturalnie. Już dawno temu, kiedy przygotowywałem „Rok w Ogrodzie”, zanim się jeszcze pojawiła „Maja w Ogrodzie” czy poradnikowe kanały telewizyjne, ubolewałem nad tym, że tych programów jest tak mało. Czasy kształtowania się moich zainteresowań ogrodniczych to okres, kiedy nie w centrach ogrodniczych, a w kwiaciarniach kupowało się wyłącznie 5-litrową ziemię. Obecnie na rynku jest cała masa producentów różnych produktów dla ogrodników amatorów i każdy z nich wykrawa dla siebie dobry kawałek tortu, funkcjonując w branży.



To przecież w jakiejś mierze również zasługa tych, którzy to ogrodnictwo popularyzują.

FORUM

promotorów ogrodnictwa



#FPO to zupełnie nowy projekt służący zjednoczeniu osób, ale też przedsiębiorstw w celu wspólnego promowania ogrodnictwa jako formy przyjemnego spędzania czasu, szczególnie wśród pokolenia 25-45+.

Tekst: *Weronika Targiel, Cezar i Darek Sobczyński-Bryś – koordynatorzy projektu*

#FPO potrwa trzy dni, będzie towarzyszyć Targom Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu „Gardenia” na MTP w Poznaniu.

22 i 23 lutego - będziemy skupiać się na edukowaniu promotorów poprzez warsztaty dotyczące m.in. umiejętnej prezentacji (siebie, swoich celów, swoich produktów), prowadzenia kanałów Social Media (fb, instagram), optymalizacji stron www, ale również szerzej pojmowanego PR-u.

24 lutego - to dzień, w którym będziemy mieli okazję zaprezentowania swoich (również tych nowo zdobytych) umiejętności przed szerszą publicznością, czyli zwiedzającymi Targi GARDENIA hobbystami. To właśnie dla nich prelekcje oraz warsztaty będą tak zorganizowane, by szerzyć naszą główną misję, czyli promowanie ogrodnictwa jako formy przyjemnego spędzania czasu. Dlatego też zajęcia będą miały swobodny charakter, integrujący „zieloną branżę” z amatorami ogrodnictwa. Szczególnie skuteczna jest forma warsztatów - prowadzący będą mogli zaszczerpić w uczest-

nikach chęć pracy w ogrodzie, poprzez wspólne przygotowanie wiosennych rozsąd, tworzenie ozdób do ogrodu, czy naukę fotografowania roślin. Oprócz tego będzie położony nacisk na promowanie takich wartości jak bioróżnorodność, wspieranie zapylaczy i traktowania ogrodu jak części naturalnego środowiska.

Dla zwiększenia liczby promotorów, organizatorzy przewidzieli też warsztat o zaistnieniu w mediach społecznościowych i prowadzeniu bloga. W ten sposób chcemy, aby ogrodnictwo stało się coraz bardziej znaczącą dziedziną relaksu, promowaną nie tylko przez specjalistów, ale „użytkowników – amatorów”.

Uczestnicy pierwszego i drugiego dnia FPO będą bogatsi o wiedzę dotyczącą skutecznego oddziaływania na pokolenie 25-45 lat, co przysłuży się całej branży - razem sprawimy, by ogrodnictwo wreszcie stało się trendy. Uczestnicy trzeciego dnia, czyli amatorzy, zdobędą motywację do większego angażowania się w promowane przez nas trendy i będą je szerzyli dalej. 🌱



POWERED BY:
 **GARDENIA**
MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

ORGANIZATOR:
 **miejski OGRODNIK**
VeLOG OGRODNICZY

MEDIALNY GŁÓWNY PATRON BRANŻOWY:
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY
LIDER
BIZNESU

Raport o stanie GARDENII 2018



Kontraktacje na stoiskach wystawców

Sukces ma kolor zielony. A jego odcień od 12 lat nie blaknie. Obserwując dynamikę rozwoju Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, trudno nie oprzeć się wrażeniu, że ta zieleń nabiera głębi. I jednocześnie uspokaja branżę – bo ta, choć nie bez wyzwań, po latach wciąż stawia na silną więź z klientem.

Tekst: *Agnieszka Markiewicz*



Nowinki technologiczne z sektora ogrodniczego, wyczerpująca ekspozycja artykułów, maszyn, narzędzi i usług, innowacyjne rozwiązania w zakresie aranżacji zieleni, szkolenia i konferencje wspierające sprzedaż i pracę w obrębie sklepów oraz centrów ogrodniczych, wykorzystywanie sprawdzonych narzędzi retailowych – to tylko wyimek tego, czego dziś, na dwa miesiące przed kolejną, 12. już edycją, spodziewać się mogą Ci, którzy wizytę podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, mają od dawna zaplanowaną w swoich kalendarzach. Ostatni tydzień lutego (w roku 2018 będą to 22–24.02.) na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich od wielu lat bowiem branża rezerwuje na wielkoformatowe wydarzenie, które co roku pomaga wyznaczać nowe trendy i kierunki rozwoju dla branży ogrodniczej. – W naszym kraju GARDENIA jest kreatorem rynku, który motywuje firmy do opracowania skutecznych strategii biznesowych na kolejne lata – zapewnia Jakub Patelka, dyrektor projektu. – Choć w dzisiejszych czasach Internet daje nieograniczone możliwości czerpania wiedzy z każdej dziedziny, właśnie GARDENIA pośredniczy w procesie wymiany

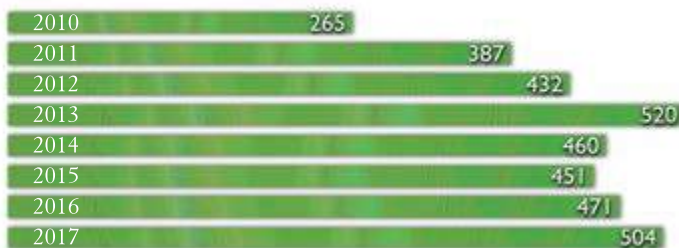
doświadczeń wśród profesjonalistów. Pomaga też zdobyć biznesowe know-how – dodaje.

Owoce kontaktów biznesowych

Sukces, jaki od lat towarzyszy targom GARDENIA, to efekt wielowymiarowego partnerstwa z producentami i dystrybutorami reprezentującymi renomowane marki ogrodnicze, media branżowe oraz związki i stowarzyszenia. Organizatorzy od lat wkładają dużo wysiłku w to, by bliskość z branżą była wielowymiarowa i regularna. – Wśród zgłoszonych firmy mamy komplet branżowych liderów, którzy wzorem lat ubiegłych będą uczestniczyć w GARDENII – mówi Jakub Patelka. Za sukcesem tego najważniejszego na polskiej arenie targowej wydarzenia stoją także konkretne liczby. Na przestrzeni ostatnich lat liczba wystawców uczestniczących w GARDENII wzrosła do ponad 500 [rys.1.]. Powierzchnia wystawiennicza to obecnie 39 000 m.kw. (6 pawilonów). Równie chętnie i licznie GARDENIĘ odwiedzają zwiedzający: w ciągu trzech targowych dni ekspozycję odwiedza 28 719 osób.

WYSTAWCY

Rys. 1. Dynamika wzrostu liczby wystawców targów GARDENIA w okresie 2010–2017



Kto w branży gra w zielone

Regułą stał się od kilku lat podział GARDENII na dni biznesowe (czwartek–piątek) oraz sobotę, otwartą na wszystkich amatorów ogrodników, zagorzałych fanów ukwieconych działek, balkonów, tarasów czy parapetów. Profesjonaliści stanowią 38% tej grupy [dane za rok 2017 – przyp.red.] – Według badań przeprowadzonych w czasie tegorocznej GARDENII wynika, że 41% odwiedzających pracuje w usługach, kolejne 40% w handlu, a 18% przy produkcji – podkreśla Jakub Patelka. Ta bardzo dobra frekwencja jest konsekwencją wiedzy, którą organizatorzy mają o swoich zwiedzających, czyli de facto o pośrednich i bezpośrednich klientach branży ogrodniczej. Wśród reprezentantów sektora usług GARDENIE wizytują projektanci ogrodów i terenów zielonych, osoby zawodowo związane z ich zakładaniem i utrzymywaniem. Nie brakuje także przedstawicieli handlu: właścicieli i pracowników centrów oraz hurtowni ogrodniczych, dealerów i dystrybutorów, grup producentów roślin czy sklepów ogrodniczych. GARDENIA pozostaje miejscem wymiany doświadczeń również dla producentów materiału roślinnego doniczkowego lub ciętego, szkółkarzy czy podmiotów specjalizujących się w rozmnażaniu roślin. Dodatkowo, prowadzone przez zespół cykliczne badania pozwalają określić, jakie jest dokładne źródło wiedzy zwiedzającego o targach, kiedy podejmuje on decyzję o ich zwiedzeniu oraz jak długi planuje na nich pobyt. W efekcie GARDENIE corocznie odwiedza ponad 12 000 profesjonalistów. A to nie koniec. Potencjał grup profesjonalnych zwiedzających nie został jeszcze wyczerpany, a organizatorzy deklarują gotowość do stworzenia przestrzeni z ofertą dla osób zajmujących się węższymi dziedzinami, jak chociażby chirurgia drzew czy nadzorca pól golfowych.

Stay green!

GARDENIA jest dobrze znana także na arenie międzynarodowej. Właśnie w Poznaniu prezentowane są najnowsze rozwiązania ogrodnicze, które przyciągają klientów z całej Europy, m.in.: z Austrii, Białorusi, Dani, Francji, Holandii, Litwy, Niemiec czy Wielkiej Brytanii. Służy temu także zainaugurowany w 2016 r. program HOSTED BUYERS, którego idea polega na zaproszeniu zagranicznych gości – dyrektorów sprzedaży, kupców, dyrektorów do spraw zakupów, właścicieli centrów ogrodniczych, sieci handlowych DIY, hurtowni ogrodniczych, szkółek roślinnych i organizacji – do spotkań z polskimi wystawcami. – Nieustannie poszukujemy nowych rynków zbytu dla polskich producentów. Działania promocyjne podjęte przez zespół GARDENII mają na celu przyciągnięcie jak największej liczby zwiedzających z rynków skandynawskich (Norwegia, Finlandia, Szwecja, Dania), nadbałtyckich (Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja) oraz Europy Zachodniej. Nasi wystawcy mają realny wpływ na osoby, które odwiedzają targi w ramach HOSTED BUYERS. Wystarczy, że zaproponują nam osoby, z którymi chcieliby nawiązać współpracę – pointuje Jakub Patelka, dyrektor projektu. W 2017 r. zaproszenie do udziału w targach przyjęło 89 kupców z zagranicy. Organizatorzy mają silne podstawy by przypuszczać, że w nadchodzącej edycji ta liczba będzie rosnąć.

ZWIEDZAJĄCY

Rys. 2. Dynamika wzrostu liczby zwiedzających targów GARDENIA w okresie 2010–2017



*dla bloku targów: Gardenia/Sport Invest/Special Days

Zielone światło dla rozwoju

Choć GARDENIA należy do grupy wiodących imprez o tematyce ogrodniczej w Europie, nie osiada na laurach. Trzonem nadchodzącej ekspozycji ponownie będą drzewa i krzewy ozdobne, rośliny doniczkowe i rabatowe, cebule kwiatowe, torfy oraz narzędzia. Z pewnością nie zabraknie także premierowych narzędzi oraz sprzętu ogrodniczego, grilli, mebli ogrodowych, odzieży do pracy w ogrodzie czy wyposażenia placów zabaw. Wiele nowych modeli automatycznych kosiarek, czujników, akcesoriów do nawadniania będzie można z powodzeniem oglądać już w lutym. Ale bogactwo ekspozycji to nie wszystko. Podczas drugiej edycji Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej (więcej o wydarzeniu zobacz s. 6-7) wszystkich żądnych wiedzy witac będą praktycy z zakresu skutecznej obsługi klienta, zwiększania wartości koszyka zakupowego czy efektywnej rotacji produktów.

Biznesowym rozmowom nie ma końca



V spotkanie blogerów ogrodniczych





CZY WIESZ, ŻE...

Aż 29 wystawców zostało uhonorowanych prestiżową nagrodą Złotego Medalu 2017 za innowacyjne produkty wprowadzone na polski rynek

I Kongres Liderów Branży Ogrodniczej

Organizatorzy kontynuować będą także formułę konkursu dla producentów roślin, mający na celu wyłonienie najpiękniejszych odmian roślin, które wypełnią ogrody i balkony zwiedzających w sezonie 2018. Wspólnie z branżą organizatorzy próbują poszukać także odpowiedzi na pytanie, jak wyglądać powinien ogród przyszłości i czy amatorzy tego hobby są gotowi na zderzenie się z perspektywą jego pełnej automatyzacji. Coraz silniejsze są bowiem głosy mówiące o tym, że w niedalekiej przyszłości pielęgnacja roślin odbywać się będzie z pozycji komputera, a codzienne raporty o stanie prac pozwolą na to, by się jego właściciel mógł skupić się wyłącznie na poznawaniu estetycznych walorów swojego ogródka.

Co dalej?

Szerzej, bardziej i mocniej GARDENIA zaangażuje w nadchodzącym sezonie ludzi o zielonych sercach i umysłach. Pod

sztyldem Forum Promotorów Ogrodnictwa i w nieco zmienionej formule odbędzie się kolejne spotkanie blogerów ogrodniczych stanowiących coraz silniejszą grupę influencerów branży ogrodniczej.

Trzydniowy program wydarzeń dopełnią pokazy florystyczne, ogrody pokazowe oraz ekspozycje wyposażenia obiektów sportowych i rekreacyjnych, które pozwalają branży ogrodniczej na holistyczne spojrzenie na temat aranżacji przestrzeni wypoczynkowych.

W branży ogrodniczej bez wątpienia liczą się efekty. Odpowiednio spędzony czas w czasie targów GARDENIA to gwarancja szans na budowę silnej więzi z klientem. Zwłaszcza z tym, którego choć jeszcze dobrze się nie poznało, a tak dużo się o nim wie. Kumulacja tak wielu możliwości w jednym miejscu i czasie to okazja, której pominąć nie można. 🌿

5. Dzień dla szerokiej publiczności



CZY WIESZ, ŻE...

W ramach programu GARDENIA HOSTED BUYERS polscy wystawcy spotkali się z 89 kupcami zagranicznych centrów ogrodniczych (m.in. z Litwy, Ukrainy, Niemiec, Rumunii)

2018

W NADCHODZĄCYM NOWYM ROKU, W PODZIĘKOWANIU ZA ZAUFANIE,
OTWARTOŚĆ I UDANĄ WSPÓŁPRACĘ W PIERWSZYM ROKU WYDAWNICZYM

"LIDERA BIZNESU. OGRODNICZEGO MAGAZYNU BRANŻOWEGO",

pragniemy złożyć Państwu wiecznie zielone, pięknie kwitnące, głęboko zakorzenione w sercach życzenia
sukcesów zawodowych i prywatnych, wielu powodów do radości oraz satysfakcji, mądrości życiowej a także
niezawodnej intuicji biznesowej.

Szczęśliwego Nowego Roku branży życzą





agrecol®

Rośliny lubią Agrecol.

Najszersza w Polsce oferta:

- ✓ nawozów
- ✓ preparatów do pielęgnacji roślin
- ✓ środków ochrony roślin

www.agrecol.pl



Ze środków ochrony roślin należy korzystać z zachowaniem bezpieczeństwa. Przed każdym użyciem przeczytaj informacje zamieszczone w etykiecie i informacje dotyczące produktu. Zapoznaj się z zagrożeniami i postępuj zgodnie ze środkami ostrożności wymienionymi na etykiecie.