

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

nr 2/2018

SEZON 2018

Must have – nowości, trendy, wydarzenia



PROFI OGRÓD

Nowa rubryka specjalnie dla profesjonalistów

KROPLÓWKI DO ROŚLIN

agrecol
natura



- do storczyków
- do pelargonii
- do roślin doniczkowych



spis treści

FOTOREPORTAŻ

4-13 Gardenia 2018 – wydarzenie, które łączy!

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

14-21 Sezon 2018! – must have

BRANŻOWE KONTEKSTY

22-27 Ogród w modzie...
– moda w ogrodzie

ALEJA LIDERÓW

28-33 Stawiamy na design

RADKIEWICZ RADZI

34-35 Mądre inwestycje dźwignią sprzedaży

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

36-39 Neuromarketing
– i sprzedaż w centrum ogrodnictwa

TOP EVENT

40 Sprzyjamy pszczołom!
41 Weekend otwartych ogrodów
w Poznaniu
41 Maciej Dowbor
twarzą kampanii promocyjnej!

ZIELEŃ W PRAKTYCE

42-45 Fajne Ogrody – by Anna Stachurska

PROFI OGRÓD

46-53 Proszę to skosić! – profesjonalnie...

SYLWETKA WYDANIA

54-55 Z pasji do natury

TOP EVENT

56-57 Ogród marzeń tworzony z pasją!

SHOW CASE

58-59 Pomyśl o wnętrzu

GODNE UWAGI

60 Szwajcarski teatr ogrodów
61 Każda sesja zaskakuje

PREMIERA

62 „Porady Miejskiego Ogrodnika”
62 „Zrób Ten Zielnik”

Czasopismo branżowe to nie ring,

dlatego na łamach „Lidera Biznesu” nie znajdziecie Państwo aluzji, próby wyrównywania wymaganych rachunków, popisów słownej ekwilibrystyki. Zależy mi wyłącznie na wypełnianiu misji medium, a więc przekazywania informacji między poszczególnymi ogniwami skalającymi zieloną branżę. Pozostanę wierna swojej idei, mimo iż wokół rozpętuje się burza za burzą.

Dzielimy się dobrem, wartościową wiedzą, pozytywnymi doświadczeniami, które skalają i rozwijają. Tworzymy jedną, niezłomną w dążeniu do wspólnych celów branżę, bo tych przecież nam nie brakuje, prawda? Jednym z nich jest dywersyfikacja kanałów dystrybucji produktów ogrodnictwa. Od dziś baczniej przyglądać się będą projektantom i wykonawcom ogrodów, w liczbie których tkwi niedoceniona dotąd siła. Jedną z nietuzinkowych postaci tego sektora – Annę Stachurską – mam zaszczyt ugościć na łamach czasopisma. W klimacie profi pozostaje także rubryka, gdzie w roli głównej występuje sprzęt koszący dla zawodowców. Mimo iż biznes tworzą ludzie, to jednak wytworem ludzkiej pracy są produkty, którym w tym wydaniu poświęcam wiele uwagi. To one właśnie stanowią głównych bohaterów fotoreportażu z Targów Gardenia, a także są przedmiotem rozważań kolejnej odsłony rubryki „Wiem, co sprzedaję” oraz „Branżowe konteksty”. Ciekawych sylwetek jednak nie brakuje! O designie w firmie Cellfast opowiada Rafał Ślabik, a swoje ogrodnicze pasje przybliży Maria Sikorska.

Drugie w tym roku wydanie „Lidera Biznesu” to wiedza w czystej formie. Cieszę się, że jesteście na nią otwarci!

Redaktor naczelna

Ilona Rosiak-Łukaszewicz

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

www.liderbiznesu.com.pl

ISSN 2544-7653

Redaktor Naczelna: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

ilona.rosiak@mtp.pl

Zastępca: Agnieszka Markiewicz

Redakcja:

Beata Marcińczyk

Paweł Szymaniuk

Robert Radkiewicz

Krzysztof Czyżyk

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.

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl

GARDENIA 2018

– wydarzenie, które łączy!

Targi GARDENIA, które w dniach 22-24 lutego odbyły się w Poznaniu, to największa ekspozycja roślin, artykułów ogrodnich, sprzętu, maszyn i urządzeń do zastosowania amatorskiego oraz profesjonalnego. Wiele z innowacyjnych rozwiązań na sezon 2018 po raz pierwszy swoją prezentację miało właśnie w Poznaniu i właśnie tutaj znalazło swoich nabywców.

Obecność nowych trendów, rosnąca rola zieleni w przestrzeni miejskiej i biurowej, świadomość wpływu zieleni na wartość nieruchomości, tworzenie coraz to nowszych linii narzędzi i produktów proekologicznych – to tylko kilka z obecnie panujących trendów, które obrazują zmiany zachodzące na rynku. Dobrą sytuację w branży ogrodniczej widać było na Targach GARDENIA, które dziś są nie tylko największą, ale i najdojrzalszą imprezą wystawienniczą w Polsce. W tym roku liczba uczestników bloku Targów GARDENIA, SPECIAL DAYS oraz SPORT INVEST wyniosła 22 667 osób.

Podczas GARDENII można było zaobserwować szybkie i skuteczne rozwiązania do ogrodu w stylu ready-to-use (gotowe do użycia), nowe linie produktów proekologicznych wśród narzędzi akumulatorem czy nawozów organicznych. W ostatnich latach wśród konsumentów widać też potrzebę hodowli warzyw we własnych ogródkach. Nic dziwnego, że produkty odpowiadające trendowi grow-your-own (wychoduj to sam) również cieszyły się popularnością, wzbudzając zainteresowanie również gości zza granicy.

W tym roku Targi GARDENIE odwiedzili przedstawiciele branży m.in. z Austrii, Białorusi, Dani, Francji, Holandii, Litwy, Niemiec, Portugalii, Rosji, Szwecji czy Wielkiej Brytanii. Targi odwiedzili również managerowie i kierownicy wyższego szczebla z takich sieci, jak Bricomarche, Bricoman, Leroy Merlin, Obi, Castorama, PSB Mrówka czy Tesco. Targi GARDENIA kolejny raz były platformą wiedzy i wymiany doświadczeń, miejscem czerpania inspiracji i zdobywania nowych, praktycznych umiejętności. Wszystko dzięki cyklowi bardzo interesujących konferencji, warsztatów i szkoleń, które urozmaiciły proces

zwiedzania ekspozycji targowej. Pierwszy dzień Targów rozpoczęła XII edycja seminarium „Miejska Sztuka Ogrodowa”. Tematem przewodnim tegorocznego spotkania była „Miasto dla natury”. Konferencja, którą poprowadził dr hab. Piotr Urbański z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu cieszyła się zainteresowaniem z uwagi na bogaty program prelekcji. Frekwencja dopisała również podczas II edycji Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej, która dostarczyła wiedzy sprzedażowej. Wśród prelegentów pojawili się m.in.: Paweł Bronikowski, Robert Radkiewicz, Michał Michalski, Marek Boroński, Rafał Błachowski i Marta Cała-Sturzebecher, którzy dostarczyli wiedzy z zakresu skutecznej obsługi klienta, zwiększania wartości koszyka zakupowego, efektywnej rotacji produktów. Tegorocznym Targom towarzyszyło również szkolenie z procesów sprzedażowych firmy 4 Results, III FORUM ARCHITEKTÓW KRAJOBRAZU oraz Forum Promotorów Ogrodnictwa.



W tym roku na stoisku firmy Agripex priorytetowymi były agrowłóknina Agro Marina 19 g, którą nasi klienci mieli już okazję poznać. Nowością na polskim rynku są zaś tkaniny Dual Agro – z jednej strony białe, z drugiej czarnej, które charakteryzują się zdecydowanie większą przepuszczalnością wody.



Na stoisku firmy Honda triumfy świeciła laureatka Złotego Medalu, czyli kosiarka spalinowa HRG 466 SKEP – lekka, wydajna kosiarka, w której zastosowano materiały o najwyższej jakości oraz znakomite innowacyjne rozwiązania techniczne, tworząc maszynę, na której można polegać przez wiele lat. Targi Gardenia były również okazją do świętowania 25-lecia współpracy Aries Power Equipment z Honda w Polsce.



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

SUKCES MA KOLOR ZIELONY



DZIĘKUJEMY, ŻE BYLIŚCIE Z NAMI!
DO ZOBACZENIA W 2019 ROKU

www.gardenia.mtp.pl

Firma AL-KO postawiła na system akumulatorowy, który obejmuje kilka narzędzi – pilarka, kosa, sekat, podkaszarka oraz dwa rodzaje kosiarek. Produkowany w Niemczech akumulator o bardzo dużej mocy wieszany jest na szyi lub na plecach użytkownika, co zdecydowanie odciąża i ułatwia pracę. Wśród nowości pojawiły się również dwa modele traktorów, które bazują na ramach profesjonalnych, ale są przeznaczone dla rynku hobby. Zaprezentowano również nowe kosiarki z elektrycznym rozrusznikiem na silniku Hondy, kosi oraz pompy i odkurzacze do liści z podwieszanym workiem.



ASCYP PBO jest produktem biobójczym. Substancje w tym produkcie zamknięte są w mikrokapsułkach. Kleścze i inne szkodniki, kontaktując się z powierzchnią, na którą naniesiono mikrokapsułki ASCYP PBO, rozgniatają je, a wydostająca się z nich trucizna działa wtedy bezpośrednio na ich ciało. Preparat ASCYP PBO jest na rynku od wielu lat, natomiast poszerzona rejestracja o kleścze istnieje na rynku od 2 lat. Opakowanie zmienione wizualnie, by zwrócić uwagę klientów na zastosowanie preparatu na kleścze.



Biofos Professional to biologiczne preparaty do szamb i przydomowych oczyszczalni ścieków, które posiadają innowacyjną formułę Bio-Active Max ze składnikiem aktywnym biologicznie. Zawierają pożyteczne bakterie, które działają kompleksowo wewnątrz systemu instalacji sanitarnej, przyspieszając procesy rozkładu i upłynniania ścieków. Marka Biofos Professional to innowacyjne rozwiązanie dla osób ceniących sobie skuteczne i nowoczesne rozwiązania oraz wygodę stosowania.

Kompaktowy ciągnik John Deere 2036R jest przeznaczony dla osób, które oczekują mocnej i wydajnej maszyny w kompaktowych rozmiarach oraz jakości, wszechstronności i ekonomiczności bez kompromisów. Ciągnik 2036R wyposażony jest w 3-cylindrowy silnik Diesla, dwuzakresową przekładnię hydrostatyczną, napęd 4X4 oraz układ kierowniczy ze wspomaganiem dla jeszcze większego komfortu.



Nawozy zawierające w 100% naturalne składniki, przeznaczone do upraw ekologicznych. W ofercie znajdują się specjalistyczne nawozy do hobbystycznych upraw owoców, warzyw, ziół oraz roślin ozdobnych domowych i balkonowych. Florovit Pro Natura Mikroflora 3w1 to jedyny tego rodzaju wielofunkcyjny nawóz na świecie, który w unikatowy sposób łączy składniki mineralne (NPK), substancje humusowe oraz pożyteczne mikroorganizmy glebowe. Jego stosowanie bioaktywnie podnosi urodzajność i jakość gleby, gwarantuje lepszą zdrowotność uprawianych roślin oraz większe i dorodniejsze plony.

BROS

ZIELONA MOC

PARALIZATOR NA OWADY

- * natychmiastowo zamraża owady
- * nie pozostawia plam na ścianach i podłogach
- * działa na owady uodpornione na środki chemiczne
- * może być stosowany w pobliżu żywności

NOWOŚĆ

BEZ ŚRODKÓW OWADOBÓJCZYCH

www.bros.pl



KOI WHEAT GERM & GARLIC PELLET SIZE M firmy Tropical to wyjątkowy i innowacyjny pokarm dla ryb w oczkach wodnych. Jest chętnie i szybko pobierany przez ryby, a starannie dobrana receptura sprawia, że ryby szybko odzyskują energię po zimowej hibernacji, jak również doskonale przygotowują się do zimowania.



Urządzenia prądotwórcze niemieckiej marki Könnér & Söhnen charakteryzują się doskonałą relacją ceny do jakości. Charakterystyczne cechy produktów to m.in. wytrzymałość, bezawaryjność i wysoka produktywność; wydajność i niezawodność oraz profesjonalny serwis door-to-door.

Wyróżniony Złotym Medalem moduł łączności ZCS Connect firmy Zucchetti Centro Sistemi umożliwia łączenie i współpracę z maszyną poprzez własny smartfon lub tablet. Korzystając z aplikacji Ambrogio Remote można skonfigurować czas pracy robota, sprawdzić lokalizację,



wyłączyć z pracy i/lub wskazać pracę na określonych obszarach w ogrodzie, monitorować pracę robota i otrzymywać ostrzeżenia w przypadku kradzieży (Geo fence alarm, rozwinęty system antykradzieżowy).

FINISHER od firmy Sumin najlepiej zastosować we wczesnym stadium rozwoju glonów, mchów i wątrobowców, ponieważ są one najbardziej podatne na działanie środka. Należy dokładnie pokryć preparatem całą powierzchnię niepożądanych roślin. Po wyschnięciu powstała powłoka likwiduje mchy, glony i wątrobowce. Efekty są widoczne już po kilku dniach.



Kosiarka Recycler® 20965 marki TORO z funkcją PowerReverse™ i SmartStow® jest pierwszą kosiarką benzynową z wbudowanym biegiem wstecznym w układzie ADS, oszczędzającą do 70% powierzchni przechowywania, która oferuje jednocześnie trwałość, niezawodność i najwyższą jakość koszenia.



Wśród nowości firmy BROS można było znaleźć m.in. worek na muchy – pułapkę do monitorowania obecności owadów na terenach otwartych poprzez ich odławianie. Owady wabione są naturalną, nietoksyczną przynętą umieszczoną wewnątrz pułapki, a specjalna konstrukcja produktu uniemożliwia wydostanie się ich ze środka. Atrakcyjny środek wabiący oraz duży rozmiar worka pozwalają wyłapać dziesiątki tysięcy much w krótkim czasie.

umieszczoną wewnątrz pułapki, a specjalna konstrukcja produktu uniemożliwia wydostanie się ich ze środka. Atrakcyjny środek wabiący oraz duży rozmiar worka pozwalają wyłapać dziesiątki tysięcy much w krótkim czasie.

Firma Cellfast odebrała Złoty Medal za nowoczesny i funkcjonalny zwijacz na wąż w zestawie z węzłem 3/8" (9 mm) zraszaczem prostym ERGO oraz szybkołączkami Ergo. Dzięki kompaktowej, lekkiej i wytrzymałej konstrukcji idealny dla użytkowników realizujących nawadnianie małych ogrodów czy też patio. Zwijanie węża ułatwia profilowana obrotowa korbka, a składana rączka zapewnia wygodne przenoszenie.



Greenyard postawił na produkty dla profesjonalistów. Zaprezentował m.in. mulcz szkółkarski dedykowany producentom wieloletnich roślin ozdobnych w pojemnikach. Stosowanie mulczu jest doskonałą alternatywą walki z zachwaszczeniem w stosunku do innych metod stosowanych w gospodarstwach. Dużym zainteresowaniem cieszyła się również linia produktów Greenyard Pro obejmująca trzy substraty przeznaczone do profesjonalnej produkcji rozsady roślin warzywnych, głównie z rodziny psiankowatych czyli: pomidora, papryki i tytoniu, jak również krzyżowych: kapusty, kalafiora, brokuła, a także pora i selera.



Nowość firmy Maro-FX to opryskiwacz akumulatorowy, ale przeznaczony na rynek hobbystyczny, o czym świadczą jego kompaktowość oraz poręczność. Na uwagę zasługuje czytelny i intuicyjny panel sterowania oraz estetyka produktu. Nowy FX jest nie tylko cichy, ale także wydajny – można nim pracować aż 3 godziny.



Profesjonalne opryskiwacze do środowisk zasadowych bądź kwasowych. Występują w różnych wariantach – od małych aplikatorów, do naprawde dużych pojemności. Rozwiązania te bazują na sprawdzonych konstrukcjach ogrodniczych, a zastosowane uszczelnienia zapewnią właściwą rozsadną produktów. Chemia czystościowa, często silnie żrąca to niezwykle aktywne substancje, działania których niełatwo uniknąć.

Firma W. Legutko na swoim stoisku poza nową serią odzieży ogrodniczej promowała również nagrodzone Złotym Medalem nasiona na microgreens – rośliny, które zbiera się i spożywa we wczesnej fazie wzrostu, gdy wykształcą one liście i pierwszą parę liści. Często określa się je jako „superfood”, ponieważ w porównaniu do roślin starszych zawierają znacznie więcej witamin i składników odżywczych.



Fiskars lubi zaskakiwać swoich klientów nieoczywistymi rozwiązaniami, takimi jak chociażby wrywacz do chwastów czy mocno promowany w tym roku teleskopowy sekator uniwersalny Żyrafa. Nieustannie zainteresowanie cieszą się także klasyki.

SBM Life Science skupia się w tym roku głównie na trzech kategoriach nowości – mniejszym opakowaniu Decis oraz Previcur w formie monodawk promowanych hasłem „W sam raz na jeden raz”. Drugą nowością jest poszerzona oferta biobójców i oprócz serii blatnaxowej wprowadzony został produkt Protect Home. Trzecią nowością jest Multi Rose, łączący w sobie preparat owadobójczy z grzybobójczym.





Firmie Vilmorin Garden jury konkursowe przyznało aż dwa wyróżnienia – za nowy skład mieszanek traw oraz serię nasion Taniec Kwiatów. Na stoisku zaś poza promocją produktów, propagowano także profilaktykę raka piersi oraz fundację Budzik Ewy Błaszczak.



Firma Fosfan podczas Targów Gardenia zaprezentowała pełną gamę nawozów Fructus w całkiem nowych opakowaniach. Odświeżone szaty prezentowały się nowocześnie i zachęcająco, co z handlowego punktu widzenia jest najważniejsze. Wykorzystanie jasno zielonego koloru i zabawa światłem są tłem dla prezentacji atrakcyjnych grafik roślin, ekspozycji logo marki, ale przede wszystkim podkreśleniem korzyści i atutów danego produktu, takich jak np. unikalny skład, najwyższa jakość, obfite kwitnienie itp.



Firma PNOS prezentowała wyróżnioną Złotym Medalem serię trzech ogórków wczesnych Portal F1, Tarot F1, Traper F1 charakteryzujących się wysokim plonem wczesnych o dużym udziale plonu handlowego w plonie ogólnym. Ponadto odmiany odporne są na choroby grzybowe oraz przystosowane do warunków klimatycznych panujących w Polsce.



Firma COMPO, wystawca Gardenii, poza stoiskiem z nowościami, które w tym roku reprezentowane są głównie przez nawozy do trawników, zorganizowało śniadanie prasowe z udziałem gwiazdy – Anity Sokołowskiej. Aktorka była twarzą kampanii reklamowej odżywek do storczyków w formie aplikatorów.



Firmy Agrecol, Kronen, Ramp i Kwazar zorganizowały na Targach GARDENIA Rodzinne Warsztaty Ogrodnicze, które poprowadził Witek Czukanow. Liczba uczestników była imponująca.

Zarówno profesjonalistów, jak i hobbystów spotkać można było na stoisku firmy Husqvarna. Duże maszyny zawsze wzbudzają emocje, choć duży potencjał sprzedażowy tkwi również w kosiarkach automatycznych.



Sprawdzona jakość w nowej odsłonie

Odświeżona linia opakowań niebawem na sklepowych półkach!

Od 1973 roku dbamy o to, aby nasze produkty zawierały wszystkie niezbędne składniki gwarantujące prawidłowy rozwój, wygląd i plonowanie roślin. Nadszedł czas, by unikalny był nie tylko ich skład, ale i etykiety. Szukaj naszych opakowań na półkach i odkryj na nowo piękno swojego ogrodu.



fotoreportaż

II edycja Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej ponownie okazała się strzałem w „10”! Słuchacze docenili dobór tematów i prelegentów, którzy podzielili się z nimi wiedzą sprzedażową.



Dużym zainteresowaniem cieszyły się warsztaty organizowane w ramach Forum Promotorów Ogrodnictwa. Pasjonaci mogli stworzyć m.in. żywe obrazy oraz poznać terapeutyczną moc roślin.



Motywe przewodnim XII Forum Miejski Sztuki Ogrodowej było „Miasto dla natury”. Kilkugodzinne spotkanie ze specjalistami okazało się doskonałą okazją do zastanowienia, jak daleko zaszła ingerencja człowieka w miejską przyrodę.



Cykl spotkań Ogród Marzeń Tworzony z Pasją tradycyjnie wystartował podczas Gardenii. Marek Jezierski zmierzył się z dziesiątkami pytań na temat uprawy i pielęgnacji roślin.



W tym roku wyróżnienia Acantus Aureus za najatrakcyjniejsze stoisko przyznanych zostało aż 13 statuetek.



ALLPLANTS Mateusz Krzewicki



Szkółka Krzewów Ozdobnych ZYMON



Duet s.j. Konopka, Pełka



Jakub Patelka,
dyrektor Targów GARDENIA

GARDENIA to barometr branży ogrodniczej

GARDENIA w Polsce pełni rolę barometru rynku ogrodniczego, który pomaga firmom opracować skuteczne strategie biznesowych na kolejne lata. Targi pośredniczą w procesie wymiany doświadczeń wśród profesjonalistów. Pomagają też zdobyć biznesowe know-how, skupiając już nie tylko czołowych producentów, ale większość operujących na polskim rynku dostawców.

GARDENIĘ można opisać jako panoramę branży również z uwagi na zróżnicowane grono zwiedzających, szczególnie tych biznesowych. Byli z nami zarówno przedstawiciele handlu tradycyjnego, jak i nowoczesnego. Wśród nich 60% odwiedzających stanowili przedstawiciele sklepów i centrów ogrodniczych. 40% osoby decyzyjne z sieci marketów remontowo-budowlanych. Wśród uczestników targów nie zabrakło również projektantów i wykonawców ogrodów, którzy stanowią grupę zwiedzających o dużym potencjale.

Jesteśmy wdzięczni wystawcom, zwiedzającym, mediom, a także związkowi i stowarzyszeniom za udział w Targach GARDENIA. Organizacja przedsięwzięcia dla tak znakomitej grupy była dla nas zaszczytem i wielką przyjemnością!

A&M Kałużyński Szkółki Polskie Korzenie



WOKAS S. A.



JOHN DEERE POLSKA Sp. z o.o.

Ogólnopol. Stow. Twórców Ogrodów



Aries Power Equipment Sp. z o.o.



P.P.H. EKODARPOL Zbigniew Zubala

Vilmorin Garden Sp. z o.o.



BRADAS Adam i Jan Tyrała Sp. j.



Przeds. Wielobranżowe Jakub Chwieduk



SZKÓŁKA BYCZKOWSCY Krzysztof Byczkowski

AGROWŁÓKNINY
agrimpex
HOBBY

SKUTECZNA OCHRONA
PRZEZ CAŁY ROK



www.agrimpex.pl

Sezon 2018!

- must have

■ Tekst: Beata Marcińczyk

Podczas gdy w sklepach i centrach ogrodniczych półki uginają się od różnorodnych produktów z gatunku tych podstawowych, klienci wciąż oczekują nowości, innowacyjnych rozwiązań, które ich zaskoczą, otworzą na nowe trendy, zachęcą do rozwijania ogrodniczej pasji. Oto branżowe przykłady, których ignorować nie wolno, ponieważ to pod ich znakiem upłynie sezon 2018!

Intensywny, ale i wielokierunkowy rozwój branży ogrodniczej to w znacznej mierze zasługa nowych trendów, które tak jak na

przykład 'urban jungle' (miejska dżungla) wdzierają się i do tkanek miejskiej, i do świadomości jej mieszkańców. Ale ten wzrost po-

pularności uprawy roślin w przydomowych ogródkach, na balkonach czy w donicach niesie też wyzwania dla branży. Jakże?

Gotowe do użycia

Nawet, jeśli będziesz bardzo się starał, by zaspokoić oczekiwania klienta - zawsze coś może pójść nie tak z jego uprawami. Dlatego konieczne jest zaopatrzenie sklepu w ofertę typu ready to use np. aplikatory z nawozami dla poszczególnych gatunków roślin albo uniwersalne. Klienci na pewno będą wdzięczni za wspomagające ukorzenianie, stymulatory uprawy czy (bio)środki do zwalczania szkodników i owadów w ich uprawach.



Inwestuj w wiedzę

Bądź świadom, że nowi klienci, początkujący ogrodnicy, bardzo poważnie traktują swoje hobby i będą chcieli wiedzieć więcej - polecaj im książki (dobrze jest mieć je w ofercie), blogi ogrodnicze, z którymi współpracujesz i czasopisma.



Piękne i funkcjonalne

Wprowadź do oferty i wyeksponuj produkty, które mogą podnieść estetykę ogrodu - nowoczesne skrzynki do wyniesienia upraw (chronią np. przed „podlewaniem” przez psa), donice, a także designerskie i lekkie narzędzia do pracy w ogrodzie.



Narzędzia pielęgnacyjne Pastel™

Wyjątkowa seria małych narzędzi ogrodniczych Pastel™ doceniona przez grono międzynarodowych ekspertów z dziedziny designu. Linia została wyróżniona nagrodą iF Design Award 2018. Wyróżnienia przyznawane od 1953 roku są potwierdzeniem wzornictwa najwyższej klasy. O wyborze laureatów nagrody decydują ściśle określone kryteria takie jak innowacyjność, ergonomia, estetyka wykonania czy też wyjątkowość produktu na rynku.

W CENIE JUŻ OD 15 ZŁ*



Więcej na: www.cellfast.com.pl



 **cellfast®**

Książki

To nie przeżytek. Są książki do czytania i do napisania np. zielniki. Gotowe zielniki do wklejania mogą zainteresować tych, którzy chcą zapamiętać i opowiedzieć historię swojej uprawy. Dla klientów super eko/bio zainteresowanych naturalnym wspomaganiem upraw najlepszą lekturą może być kalendarz księżycowy, biodynamiczny.



Kokedama

To tak atrakcyjna i niezwykle ciekawa japońska sztuka uprawy roślin, że wróży się jej jeszcze bardzo długi żywot. Dlatego warto do oferty sklepu ogrodniczego wprowadzić wszystkie niezbędne produkty, z których kokedamę się konstruuje: torf keto, glinę akadama, mchy, różnego rodzaju sznurki i linki, które posłużą do zawieszania. Tuż obok powinny znaleźć się te rośliny, które najłatwiej umieścić w kokedamie i które po prostu się do tego rodzaju uprawy nadają.



W zgodzie z naturą

Ogród jest częścią natury. Człowiek jest częścią natury. Dobrze się dzieje, że obie te składowe zaczęły w ostatnim czasie funkcjonować w głębokiej symbiozie. Dzięki temu mamy coraz więcej miejsc zazielenionych – czy to rabat, trawników czy kwietnych „dzikich” łąk pod oknami bloków czy też ogrodów społecznych, w których wspólnym wysiłkiem buduje się nie tylko ogród, ale przede wszystkim społeczną więź. Niezależnie czy powstają one na terenie starej zajezdni tramwajowej czy na tzw. terenie zielonym w centrum osiedla z płyty. Warto zaangażować się w takie przedsięwzięcie – posłużyć hobbystom wiedzą, doświadczeniem, przynieść kilka roślin czy sprzęt, który ułatwi pracę. Niezwykle ważnym może być dołączenie z własnym pomysłem – np. zbiórki choinek po świętach i ich wspólne zasadzenie, wprowadzenie tzw. biżuterii ogrodowej w postaci np. hoteli dla owadów czy budek dla ptaków. Warto tym wszystkim chwalić się na blogu własnym lub zaprosić do współdziałania blogerów-profesjonalistów.



Technologie, które pokochają ogrodnicy i amatorzy

Człowiek najczęściej marzy o tym, by ułatwić sobie pracę i mieć jak najwięcej czasu na wypoczynek. Dzięki rozwojowi technologii z możliwości takich, jak na przykład sterowanie urządzeniami za pomocą smartfona, mogą korzystać także ogrodnicy. Czynnością, na której można sprawdzić taką nowość jest np. sterowanie oświetleniem czy nawadnianie upraw, które uzależnione jest od danych przesłanych przez lokalną stację meteo. Podobnie jest z kontrolą wskazań wilgotności gleby – można to robić nawet z drugiego krańca świata za pomocą internetu. Urządzenia sterowane smartfonem dozować też będą nawóz albo optymalizować naświetlenie w celu intensyfikacji wzrostu roślin.



Z technologią na TY!

Z prostych, ale ciekawych osiągnięć technologicznych warto docenić lampy i urządzenia solarne np. zasilające ogrodową fontannę. Urządzenia te na pewno wygenerują spory zysk – są coraz bardziej popularne – ze względu na wykorzystanie energii słonecznej, a więc oszczędność prądu z sieci. Uzupełnieniem tej oferty muszą być akumulatorki R6 – najbardziej popularne w lampach solarnych. Narzędzia akumulatorowe to również znak czasów. Choć obecne są w branży od kilku już lat, to producenci każdego sezonu proponują coraz to pojemniejsze akumulatory gwarantujące dłuższą pracę bez ładowania. Również do użytku profesjonalnego.

Ogród w telefonie

Inteligentnych rozwiązań na pewno szukać będzie młody hobbysta, ogrodnik-amator, doceniający użyteczne gadżety – zwłaszcza takie, które wyręczą go w pracy. Być może zainteresowany też będzie aplikacją na smartfon, dzięki której uda mu się rozpoznać gatunki roślin? Tej nie kupi w centrum ogrodniczym, ale warto, by personel sklepu znał takie „apki” i umiał je pokrótce scharakteryzować, gdy ktoś o nie zapyta – od LeafSnap, My Garden Answer, Like That Garden, Pl@ntNet, a może polecić po prostu wirtualny atlas roślin?



W obiektywie

Maja Wąsowicz, studio fotografii reklamowej
www.majawasowicz.com

Kiedy chcemy pochwalić się ładnymi zdjęciami na Instagramie albo na blogu powinniśmy wziąć pod uwagę kilka rzeczy. Przede wszystkim oświetlenie! Wbrew pozorom robienie zdjęć w ostrym słońcu nie jest najlepszym pomysłem, ze względu na to, że różnice między oświetlonymi partiami, a ciemnymi są zbyt duże. Powoduje to nieatrakcyjny efekt niewspółmiernego kontrastu. Lepiej ustawić swoją aranżację pod parasolem ogrodowym, albo sa-

memu zrobić cię używając większego kawałka papieru. Niemal komfortową sytuacją jest moment, kiedy słońce jest za chmurami. Działają one wtedy jak duży soft box. Jeśli chodzi o kompozycję zdjęcia pamiętajmy, żeby główny element, który chcemy zaprezentować, nie był ucięty przez kadr i znajdował się mniej więcej w centrum kompozycji. Dobrym pomysłem, jeśli chodzi o małe przedmioty, jest robienie ich zdjęć z góry.



Nie tylko dla młodych
Małgorzata Suchorska,
Hurtownia Ogrodnicza Cedrus

Grupa odbiorców detalicznych przy decyzjach zakupowych kieruje się zupełnie innymi argumentami niż ogrodnicy-produccenci. Tutaj znaczenie ma łatwość użycia danego preparatu - to bardzo ważny argument, szczególnie dla młodych ludzi. Ta grupa klientów jest też bardziej świadoma i szuka produk-

tów ekologicznych. Dzięki nim rozwijają się trendy np. upraw warzyw i ziół na balkonach lub po prostu w drewnianych skrzynkach. Obserwujemy też rosnące zainteresowanie nawozami naturalnymi, ale następuje to bardzo powoli, pewnie ze względu na cenę, bo jednak te nawozy nadal są droższe.



wiem, co sprzedaję

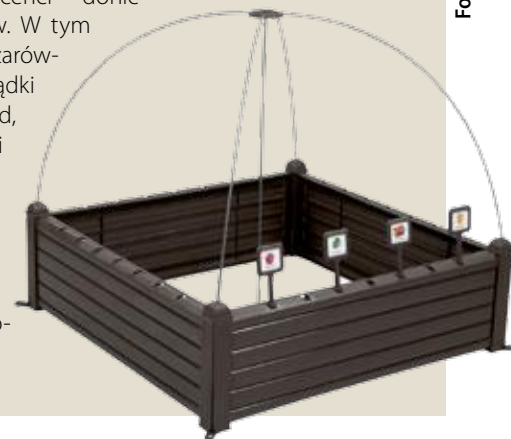
Produkty ekologiczne

Najważniejsze to być eko i mieć produkty eko – zarówno dla tych klientów, którzy posiadają duże ogrody, jak i dla tych, którzy dopiero tworzą swój mały, zielony eden. W ekologicznej ofercie sklepów i centrów ogrodniczych nie może zabraknąć podłoży, nawozów oraz nasion, szczególnie warzyw i ziół.



Donice i skrzynki

Ogród musi być funkcjonalny i wygodny. Jego uprawa ma przynosić frajdę. W tym kierunku podążają producenci donic i skrzyń do upraw. W tym asortymencie są zarówno gotowe grządki typu garden bed, doniczki i skrzynki na wysokich nóżkach (nie trzeba się schylać, można ustawić piętrowo), czy doniczki ze stelażem do roślin pnących.



Fot. Curver

Instaogród

Wszelkie media społecznościowe to platformy, na których powinien być obecny, jeśli zależy ci na pokoleniu młodych ogrodników. Informacje o nowych produktach w ofercie sklepu muszą być odpowiednio opracowane: inne na stronę www, inne na fb, jeszcze inne na instagram, w którym najważniejsze jest zdjęcie. Jeśli masz w sklepie ekspozycję balkonową – wykorzystaj ją do tego zadania. Pokażesz nie tylko nowy produkt (opakowanie), piękne rośliny na dowód, że to działa, ale także zainspirujesz wskazując, że nawet na 5 m kw można mieć swój mały, zielony raj.



Zielone ściany

Są coraz popularniejsze, choćby ze względu na to, że stanowią część trendu Urban Jungle. Teoretycznie nie ma miejsca, w którym nie można by ich postawić i cieszyć się roślinnością – od mieszkania, ogrodu po biuro. W dobie dużego zainteresowania DYI warto mieć w centrum ogrodniczym wszystkie niezbędne do ich montażu elementy (od kratownicy po filc i śruby) oraz gotowe zestawy konstrukcyjne. Przygotowując ekspozycję warto zrobić ścianę tematyczną np. oddychającą czy antysmogową lub skomponowaną kolorystycznie – na pewno przyciągnie oko klientów. Nie można przy tym zapomnieć, że w tym asortymencie mieszczą się także ogrody wertykalne i tzw. zielone ramy. Kierując się eko-trendem należy pokazać, jak je zrobić wykorzystując palety, drewniane regały, skrzynki, rury pcv czy już nieco wysłużone donice – czas samemu kreować trendy.



Blisko pasji
Wojciech Wardecki,
blog w-ogrodzie.pl



Myślę, że najważniejsza w tym sezonie okaże się edukacja ogrodnicza i różnego rodzaju warsztaty dla hobbystów - typu „do it yourself”. Młodzi ludzie, zafascynowani ogrodnictwem chcą tworzyć i mieć poczucie wpływu na swoje otoczenie, a chcą to robić dobrze. Na pewno wśród trendów wciąż królować będą ogrody w szkle i kokedama. A modnymi gatunkami roślin, które trzeba mieć, jeśli wyznaje się zasady Urban Jungle, są wciąż bardzo popularna monstera (hit!), rośliny antysmogowe czy oczyszczające powietrze oraz rośliny... z PRL-u. W ogrodzie „must have” to biżuteria ogrodowa z metalu i wszelkich naturalnych surow-

ców. Modne są też stare rzeczy, którym nadajemy nowe znaczenie w ogrodzie w myśl zasady „zero waste”. Przestajemy bać się kolorów, wprowadzamy je w miejsce dotychczasowych bieli i szarości. Trendem kilku ostatnich sezonów, który na pewno się utrzyma są ogrody preiowe, trochę dzięki ze względu na dobór roślin, ale uporządkowane. Do ogrodu zapraszamy owady, ptaki, drobne zwierzęta, by być bliżej natury. Oszczędzamy wodę, „chemię” stosujemy w ostateczności. A najważniejsze – nie biegniemy za trendami, tylko słuchamy wewnętrznego głosu, który najlepiej nam podpowie, co jest dla nas ważne, fajne, zdrowe.



vilmorin-garden.pl

Znajdź nas na Facebook



VILMORIN GARDEN DZIAŁA SPOŁĘCZNIE



Multimedialne Centrum Natura

wiem, co sprzedają

Śledź działania producentów

Oni nie kierują się biznesową intuicją, ale wnikliwymi analizami sytuacji rynkowej. Swoje decyzje opierają również na obserwacji trendów zagranicznych, które zazwyczaj z lekkim opóźnieniem docierają do Polski. Każdy sezon to festiwal nowości produktowych. Wybieraj te, po które klienci Twojego centrum chętnie sięgną. Pamiętaj jednak o wsparciu sprzedaży, jakie oferuje dostawca, estetyce opakowań i filozofii produktu.



Microgreens

Ilość witamin i składników odżywczych, które zawierają rośliny microgreens, jest nawet kilkukrotnie wyższa niż u starszych roślin! Microgreens spożywa się we wczesnej fazie wzrostu - wówczas, kiedy są najsmaczniejsze. Dzięki nim podkreślisz smak sałatek, surówek i kanapek.



Social media, warsztaty, blogi

Strona www i realizowanie zamówień przesłanych za pomocą internetu nie są już wystarczającym narzędziem pracy sklepu ogrodniczego. Najlepszym uzupełnieniem dla kontaktów z klientami i budowania grupy stałych odbiorców będą media społecznościowe. Poza tym niezbędne w działaniach marketingowych wydają się współpraca z grupą blogerów ogrodniczych i organizowanie pokazów lub warsztatów na terenie centrum ogrodniczego z użyciem dostępnych w nim produktów. Kursy nieodpłatne, ale profesjonalne, a uczestnik płaci tylko za zużyty towar.



Rodzinne Warsztaty Ogrodnicze



Forum Promotorów Ogródnictwa



Ogród Marzeń Tworzony z Pasją

Fot. Targi Gardenia

Zaprzyjaźnij się z klientami

Kolejnym ważnym wskazaniem jest uczestniczenie we wszelkiego rodzaju wydarzeniach branżowych. Klient musi wiedzieć, że jesteś ekspertem rynku, a Twoja wiedza jest rzetelna i (nomen-omen) ugruntowana. Dziel się nią – np. informacjami o tym, gdzie, kiedy i za ile odbywają się najważniejsze w branży warsztaty dla amatorów czy targi dla profesjonalistów. Gdy uda ci się znaleźć w kliencie przyjaciela, a jest to możliwe zwłaszcza teraz i w tej branży, będziesz zadowolony z każdego dnia – nawet z niedzieli bez handlu – pod warunkiem, że spędzisz ją w... ogrodzie – firmowym, prywatnym albo społecznym.



Mini-ogródek warzywny

Producenci nasion ułatwiają życie młodym ogrodnikom, jak mogą. Przygotowali np. nasiona na taśmie. Można je posadzić w ogródku, w skrzyni do upraw albo skrzynce balkonowej. Nie ma zagrożenia, że rośliny wyrosną zbyt gęsto, bo nasiona zostały równomiernie rozmieszczone przy uwzględnieniu ich potrzeb. A co najważniejsze – roślin nie trzeba przerywać! Mini – ogródki warzywne, czyli odpowiednie kompozycje nasion warzyw powinny być też dostępne w torebkach.



Oferta dla specjalistów

Coraz częściej do sklepów i centrów ogrodniczych zaglądają profesjonalści, którzy obserwują klientów i sondują ich preferencje. Warto zatrzymać ich w swojej placówce chwilę dłużej, oferując wybrany asortyment dedykowany właśnie im. Może to być sprzęt, narzędzia albo podłoża czy nawozy w zdecydowanie większych opakowaniach.



Target NATURAL

Naturalnie zadbany ogród

ZDROWE OWOCE, WARZYWA

PODLEWKA SZCZEPY BAKTERI | OPORNOSC NA CHOROBY

BEZPIECZNY DLA ŚRODOWISKA DOMOWYCH I PRZECIOŁ | 10 L | VEGETARIAN

- zawiera pożyteczne mikroorganizmy
- uodparnia rośliny na choroby
- 100% naturalny i bezpieczny

Dr Kwiatek | zadbany ogród | www.target.com.pl



Ogród w modzie...

– moda w ogrodzie

■ Tekst: Beata Marcińczyk

W kolekcjach biżuterii na 2018 rok Prady, Balenciagi i Jacquemusa pojawiły się winogrona, cytryny i banany, a projektanci Dolce&Gabbana każą nam wieszać w uszach marchewki! Tak oto ogród usankcjonował swój niepodważalny byt w modzie. A moda? Moda z impetem weszła do ogrodu, przynosząc ze sobą twarzowe kapelusze i apaszki, różnokolorowe i wzorzyste buty gumowe oraz wygodną odzież.

Od zawsze natura była inspiracją dla modowych trendów. Podobnie zresztą jak dla sztuki. Ilekroć byśmy od niej nie uciekali, zawsze będziemy wracać: po surowiec na tkaniny, po wzory, po kolory. W końcu także moda weszła w bramy ogrodów, a wraz z nią wygodą, ciekawe desenie, użyteczne dzianiny, a obok rękawic i pasów, zgrabne kapelusze, chusty czy t-shirty z tematycznym printem.

Ogród w modzie

Po trwającym w modzie co najmniej dwa lata rozkwicie całego bogactwa kwiecia, z królową różą, jako elementem dominującym, wieszczono temu trendowi koniec. Okazało się jednak, że kwiaty wciąż będą na top liście deseni wykorzystywanych w tkaninach i to co najmniej przez kolejne... dwa lata. Wystarczy wspomnieć

pokaz mody Jeremiego Scotta - Moschino SS18, który odbył się we wrześniu, a promował trendy na wiosnę-lato 2018. Modelka Gigi Hadid wystąpiła w nim po prostu spowita w bukiet kwiatów. Takie to banalne, oczywiste i piękne zarazem. Jak informuje dziennikarz mody „Vivy” Marcin Brzeziński, kwiaty pojawią się w kolekcjach niemal wszystkich najśłynniejszych projektantów. Dolce & Gabbana, Gucci, Sacai wybrali kwiaty delikatne, Miu Miu, Marc Jacobs i Marni przypominają printy z lat 60., w których dominuje pomarańcz i czarne obwódki, natomiast Giambattista Valli i Self-Portrait postawili na całe łąki obsypane miniaturowym kwieciem. Wciąż



Modelki na pokazie Moschino potraktowano dosłownie niczym najpiękniejszy kwiat w bukiecie. Co branża ogrodnicza na to?

na topie są cętki, pręgi i łatki – motywy zwierzęce oraz wielobarwna tęcza. Te elementy zaczerpnięte wprost z natury dominować będą również w biżuterii. Ma być duża, widoczna, kolorowa – bogata w pióra, liście i kwiaty oraz motyle! Ale nie tylko, bo oprócz wspomnianych na początku owoców i warzyw w kolekcjach takich sław jak Bottega Veneta, Marc Jacobs czy Chloe pojawiły się żaby, ptaki i... tygrysy. Przynajmniej dwa pierwsze doskonale znane nam z bytowania w ogrodach.

- Znana skandynawska dyktatorka trendów Lidelwil Edelkoort zwraca uwagę na kilka równoległych trendów, takich jak Ubran Jungle, Etno Botany, czy prezentacja flory w mikro i makro skali – mówi Monika Bębenek, prowadząca Szkołę florystyczną Kwitnące Horyzonty. - Skąd obecność roślin i kwiatów na pokazach mody? Przypuszczalnie z tej samej tęsknoty i, mimo że stylistom i projektantom zaburza to przekaz formy, to jednak niesamowicie oddaje nastrój i wzmacnia przekaz emocji. Były kwiaty u Diora, jest las u Lagerfelda, za każdym razem moda prezentowana coraz bliżej natury, a coraz dalej cywilizacji. A sięgając jeszcze dalej w obecnie popularne modowe trendy te bliżej natury, wspomnieć trzeba również o topowych stylizacjach paznokci na ten sezon, które kreuje taka sława jak Svetlana Baklanova. To po prostu ogród i jego dary w pełnej okazałości. - Temat ogrodu wydaje się być bardzo modnym



Kolekcje Dolce & Gabbana chyba najcelniej trafiają w poruszaną w tęskocie stylistykę. Poza motywami kwiatowymi, może w nich spotkać warzywne printy.

Biżuteria z motywami ogrodniczymi do oczywistej doskonałości pomysł na prezent, ale i sposób wyrażenia swoich ogrodniczych pasji.

Kalosze w ogrodzie to podstawa. Mogą być zarazem klasyczne i oryginalne, z delikatnymi kwiatowymi akcentami.



Agnieszka Winnicka, dekorator i florysta z międzynarodowym doświadczeniem, twórca scenografii do pokazów mody, produkcji telewizyjnych oraz dekoracji eventowych uważa, że ubrania nie są tym typem dzieł sztuki, które wieszamy w galeriach na idealnie gładkich betonowych ścianach. Ubrania są noszone przez ludzi, w różnych miejscach na świecie, gdzie ich naturalnym tłem będzie miejska lub ta prawdziwa dżungla, kolorowe tłumy ludzi jak i szklane ściany w biurach.

Fot. PGDStudio





Rośliny z biglem

Joanna Gałązka, autorka bloga www.offgrodniczka.blogspot.com, organizuje bardzo nietypowe warsztaty florystyczne, podczas których uczestnicy zapoznają się nie tylko z materiałem roślinnym ale i technikami jubilerskimi. Wszystko po to, aby z naturalnie pięknych roślin stworzyć oryginalną biżuterię. Joanna najczęściej wybiera do tego celu liście fitonii, topoli białej i bluszczu, pędy kalciocefalusa, wrzосу i winorośli, owoce jarzębiny, powojnika, fasoli, ognika i bzu lilaka oraz szyszki chmielu.

Fot. Archiwum J. Gałązki



Pokaz mody w lesie? Już tak. Jesienna kolekcja Chanel została zaprezentowana w takich właśnie nieoczywistych okolicznościach przyrody.

w tym sezonie. W stylizacjach paznokci dominują świeże, mocno na-pigmentowane kolory wykorzystywane przy tworzeniu elementów florystycznych, także 3D. To są też drobne listki, miniaturowe kwiaty, czyli detale na pewno ponadczasowe, a także soczyste owoce – podkreśla Izabela Stelmaszyk z firmy IMS, szkoleniowiec i jurorka ogólnopolskich konkursów stylizacji paznokci.

Wzajemne przenikanie

Czy jesteśmy tymi trendami zaskoczeni? Raczej nie, bo spodziewano się ich nadejścia w tak dużej skali już nie raz, choć w tym sezonie okazuje się ono ogromnym sukcesem.

- Scenografia do pokazów mody z wykorzystaniem roślinnych i kwiatowych motywów przeżywała już swoje wzloty i upadki. Część designerów unika tego typu rozwiązań, tłumacząc to koniecznością postawienia swojej kolekcji na pierwszym planie. Bogate, kolorowe tło może to utrudnić – mówi Agnieszka Winnicka, dekorator i florysta z międzynarodowym doświadczeniem, twórca scenografii do pokazów mody, produkcji telewizyjnych oraz dekoracji eventowych. - Ja uważam, że ubrania nie są tym typem dzieł sztuki, które wieszamy w galeriach na idealnie gładkich betonowych ścianach. Ubrania są noszone przez ludzi, w różnych miejscach na świecie, gdzie ich naturalnym tłem będzie miejska lub ta prawdziwa dżungla, kolorowe tłumy ludzi jak i szklane ściany w biurowcu. Dlatego z radością obserwuję pokazy, gdzie projektanci nie boją się konkurencyjnego dla ich dzieł tła, a ubrania, modelki, makijaż, fryzury, miejsce i scenografia pokazu tworzą spójną opowieść. Przykładem może być wykreowany na potrzeby niedawnego pokazu Chanel jesienny las. Szanuję i podziwiam takie rozwiązania jak i budżet.

Moda w ogrodzie

Dla miłośników prac w ogrodzie wszystkie cieplejsze pory roku związane z roślinnością wydają się za krótkie. Zwłaszcza, jeśli można w nim pracować i wypoczywać komfortowo, korzystając z wygodnej, ale i utrzymanej w modowych trendach odzieży.

- Nowoczesna ogrodowa odzież ochronna musi być wykonana z naj-



W opinii Beaty Kmetko z zespołu gardenlove.pl,

aktualnie w ogrodniczej modzie królują raczej fasony klasyczne, a wzory to głównie motywy fauny i flory, jednak w ostatnim czasie dużą popularnością cieszy się odzież ochronna o nowoczesnym kroju w intensywnych, jednolitych kolorach.

Fot. Archiwum B. Kmetko



Łatwe i szybkie usuwanie chwastów



- ✓ Umożliwia usuwanie chwastów bez zbędnego wysiłku.
- ✓ Pozwala na wyrwanie roślin wraz z korzeniami bez użycia chemikaliów.
- ✓ Ergonomiczny uchwyt.



Więcej informacji na www.fiskars.pl

FISKARS®



Stylówka od W. Legutko

Moda wkroczyła do ogrodów w postaci kolekcji ubrań i dodatków, inspirowanych naturą. Tę linię asortymentową firmy W. Legutko tworzą: T-shirty, fartuchy, kapelusz, rękawice ogrodnicze, biżuteria oraz szkatułka 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 w trakcie prac ogrodniczych. Ponadto uniwersalność projektów sprawia, że świetnie wyglądają one w codziennych stylizacjach casualowych.

Naturalnie piękne

Pradelle to butik z luksusową biżuterią i jednocześnie wyłączny dystrybutor greckiej biżuterii Thallo w Polsce. Biżuteria jest tworzona z naturalnych roślin, które są w odpowiedni sposób utrwalane, poddawane obróbce, a następnie platerowane metalami szlachetnymi o najwyższej próbie. Na koniec biżuteria jest utwardzana specjalnym lakierem, tak żeby była odporna na różne uszkodzenia mechaniczne. Wszystkie z czynności są wykonywane ręcznie z największą starannością. Do każdego produktu Thallo dołączany jest certyfikat jakości. www.pradelle.pl



wyższej jakości materiałów. Musi być także praktyczna i zapewniać komfort użytkowania – podkreśla Beata Kmetko z zespołu Garden Love (www.gardenlove.pl), blogerka ogrodnicza. - Jednak to nie wszystko. Chcemy, aby odzież ochronna była także ładna, by nawet podczas prac ogrodniczych czuć się i wyglądać pięknie. Rynek odpowiada na nasze potrzeby i odzież ogrodowa staje się coraz bardziej fantazyjna i kobieca. Do prac w ogrodzie możemy ubierać już nie tylko ochronne rękawiczki, ale i kapelusze, apaszki, ochronne fartuchy, kolorowe kalosze czy pasy ogrodnicze.

W opinii Beaty Kmetko aktualnie w ogrodniczej modzie królują raczej fasony klasyczne, a wzory to głównie motywy fauny i flory, jednak w ostatnim czasie dużą popularnością cieszy się odzież ochronna o nowoczesnym kroju w intensywnych, jednolitych kolorach.

- Przewiduję, że hitem sezonu będą eleganckie rękawiczki do prac ogrodniczych. Obecnie najchętniej wybierane przez moich klientów są rękawiczki znanej angielskiej marki Burgon and Ball. Łączą w sobie modne wzornictwo, do wyboru mamy na przykład wzór z monsterą lub wzór rodem z Maroko, z najwyższą jakością wykonania – przekonuje rozmówczyni.

Ale nie tylko zagraniczne marki wprowadzają na rynek odzież modną i wygodną, bo do ogrodu. Oto firma W. Legutko Przedsiębiorstwo Hodowlano-Nasienne Sp. z o.o., jedna z czołowych marek nasiennych, promuje swoją nowość produktową – linię odzieży i akcesoriów. Skąd pomysł na takie poszerzenie oferty?

- Zamiast podążać utartymi szlakami, chcemy kreować popyt na nasze produkty oraz poszerzać asortyment, dlatego stworzyliśmy serię ubrań oraz akcesoriów ogrodniczych oryginalnych, dotychczas niedostępnych na naszym rynku – mówi Joanna Legutko, wiceprezes zarządu. Do ich produkcji użyto naturalnych surowców, m.in. lnu, bawełny organicznej, srebra czy drewna.

Ogrodnictwo to przecież styl życia, pasja, a im właśnie najbardziej wierne są kobiety – stąd na razie w ofercie firmy dostępne są ubrania stworzone z myślą o nich.

- Pierwszy sezon sprzedażowy serii ubrań trwa cały czas. Jesteśmy pierwszą firmą w Polsce, która wprowadziła modę w świat ogrodnictwa. Nie chcę zapeszać, lecz dotychczasowe wyniki pozwalają na przedstawienie bardzo optymistycznych prognoz na kolejny sezon i poszerzenie oferty – ujawnia Joanna Legutko.

Miłośnikom prac w ogrodzie nie pozostaje nic innego, jak czekać na kolejne projekty wygodnej i pięknej odzieży do ich hobby, których jakość i proces tworzenia jeszcze bardziej podkreślać będą miłość do natury.



Monika Bębenek
Szkola Florystyczna
Kwitnące Horyzonty



Obecność kwiatów w codziennym życiu, stąd także w modzie i odzieży to manifest naszych czasów. Wyraz tęsknoty za naturą, potrzeba relaksu w cywilizacyjnym pośpiechu, powrót do NATURY. Obserwowany ogólny trend - Urban Jungle przenosi się z naszych mieszkań na przedmioty codziennego użytku, w tym także na ubrania. Ocieplamy betonową przestrzeń nie tylko roślinami, ale także printami roślin na nas samych. Choć w ten sposób przenosimy się do cudownego czasu urlopu, który dla większości z nas jest za krótki. fot. Łukasz Krytkowski.

UBRANIA I DODATKI OGRODNICZE

 *W. Legutko*

- seria bazuje na aktualnych trendach w świecie mody i ogrodnictwa
- asortyment stworzony z naturalnych surowców, tj. len, bawełna organiczna, srebro czy drewno
- organiczny charakter serii tych produktów podkreślają zastosowane barwy: złamana biel, zieleń khaki i brąz
- kolekcję tworzą: kapelusz, fartuchy, t-shirty, bransoletki, rękawice i pudełko na nasiona



e-mail: biuro@legutko.com.pl, www.legutko.com.pl

aleja liderów

STAWIAMY NA DESIGN

Produkty firmy Cellfast zdobyły w tym roku już trzy międzynarodowe nagrody z dziedziny designu. Na początku roku iF Design Award otrzymały narzędzia z linii Pastel™. Kilka dni temu firma otrzymała też dwie nagrody Red Dot za wszystkie zgłoszone do konkursu projekty - Pastele oraz zwijacz Ergo XS. Czy po otrzymaniu prawdziwych branżowych Oskarów, w projektowaniu narzędzi można jeszcze podnieść poprzeczkę? Na to pytanie odwagę mieli odpowiedzieć Rafał Słabik, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży oraz Tomasz Pydo, projektant.

Siekiry Ergo Line™ iF Design Award 2017 / Top Design Award 2017
Must Have 2017 / Dobry Wzór 2017 / Złoty Medal MTP 2017

■ Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

■ Dwa kolejne wyróżnienia Red Dot Award przypadły w udziale linii narzędzi Pastel™ oraz zwijaczowi na wąż Ergo XS. Czy to nagrody motywują Was najbardziej?

Rafał Słabik: To na pewno wielki sukces. Nagrody Red Dot Award przyznawane są od 1955 r. przez Design Zentrum Nordrhein Westfalen w Essen i ze względu na swój niezwykle prestiżowy charakter określa się je mianem Oscarów Designu. Docenione przez ekspertów narzędzia pielęgnacyjne z linii Pastel™ i zwijacz na wąż Ergo XS zostały zaprojektowane przez duet uznanych projektantów KABO & PYDO oraz konstruktorów z Cellfast Design Group. Nagrody tego kalibru i to jeszcze przyznane wszystkim zgłoszonym produktom, to wielki zaszczyt. Mówiąc o narzędziach, warto podkreślić, że są lekkie, wyjątkowe i eleganckie. Ale cieszy też to, że eksperci oprócz wyglądu doceniają jakość. Seria Pastel™ składa się z czterech narzędzi: łopatkę, widełek, kultywatora i małej motyki. Wszystkie wykonane są z kompozytu wzmocnionego włóknem szklanym, który łączy ze sobą najbardziej pożądane wśród użytkowników elementy: lekkość, przyjemną w dotyku fakturę oraz odporność na uszkodzenia. Dodatkowo narzędzia doskonale układają się w dłoni i dostępne są w dwóch najmodniejszych pastelowych kolorach sezonu, beżowym

i błękitnym. Nasi specjaliści opracowali taki materiał, z którego doskonale zmywają się wszelkie zabrudzenia, dzięki czemu narzędzia mogą dłużej cieszyć oko właścicieli. Dodatkowo materiał ten jest bezpieczny zarówno dla roślin, jak i dla ludzi, na tyle że Pasteli można używać przy pracy z żywnością. Drugim docenionym przez ekspertów produktem jest zwijacz na wąż Ergo XS. Wiosną został nagrodzony Złotym Medalem Targów Poznańskich, a ostatnio zdobył też bardzo cenne wyróżnienie MTP w głosowaniu Wybór Konsumentów. Zwijacz na wąż Ergo XS zmienia myślenie o urządzeniach ogrodniczych. Jest lekki i ma wielkość damskiej kosmetyczki i trudno uwierzyć, że w tym kompaktowym urządzeniu mieści się 12-metrowy wąż. Do tego po obu stronach zwijacza zamontowane są uchwyty na zraszacz i złączki. Tę niewielką skrzynkę, dzięki dołączonemu wieszakowi, można powiesić na ścianie, bo jak wszystkie produkty firmy Cellfast, zraszacz Ergo XS został tak zaprojektowany, że może stanowić element ozdobny...



Narzędzia pielęgnacyjne Pastel™
Red Dot Award 2018 / iF Design Award 2018 / Top Design Award 2018



Narzędzia pielęgnacyjne Ergo Line™
Top Design Award 2017 / Złoty Medal MTP 2017



Narzędzia do kopania Ergo Line™
Top Design Award 2017 / Must Have 2016
Złoty Medal MTP 2017

■ **Odkąd pamiętam, firma Cellfast w branży ogrodniczej wyróżniała się nieprzeciętną estetyką produktów. Kiedy zadecydowali Państwo, że to właśnie design będzie stanowił o przewadze konkurencyjnej marki?**

RS: To było już prawie sześć lat temu. Zaczęliśmy od badania rynku. Kiedy myśleliśmy nad dalszymi kierunkami rozwoju firmy, oglądaliśmy produkty dostępne w sklepach i rozmawialiśmy z klientami na temat ich potrzeb. Szybko okazało się, że jeśli chodzi o wiele z dostępnych sprzętów i narzędzi wykorzystywanych do prac w ogrodzie jest mało ergonomicznych i po prostu nieciekawych. Mając nowoczesne zaplecze produkcyjne i doświadczonych fachowców, postanowiliśmy wprowadzić na rynek produkty wykonane z wysokiej jakości materiałów, których konstrukcja jest przemyślana, dopasowana do zadań i ludzi. Jesteśmy polską firmą i zależało nam też na tym, żeby wesprzeć polskie wzornictwo przemysłowe. Chcieliśmy, żeby była to wartość dodana, tym bardziej, że wiosną w ogrodzie, na balkonie czy tarasie też spędzamy mnóstwo czasu. Zdecydowaliśmy, że wprowadzimy na rynek produkty, którymi sami chcielibyśmy się otaczać i takie, które wybralibyśmy w trakcie zakupów. Wtedy też nawiązaliśmy kontakt z młodymi, polskimi projektantami. Zadzwoiłem do pracowni KABO & PYDO...

Tomasz Pydo: Pod koniec 2012 roku odebrałem telefon z propozycją współpracy. Z Kasią długo rozmawialiśmy na ten temat i zdecydowaliśmy się podjąć wyzwanie zaprojektowania wyjątkowego pistoletu do wody - a dokładnie zraszacza pistoletowego. Gdy jechaliśmy do siedziby firmy w Krośnie, wydawało nam się, że przedstawimy interesujące pomysły i szkice. Okazało się, że „to nie to”. Wtedy nastąpił prawdziwy początek współpracy. Spędziliśmy w firmie Cellfast długie godziny na rozpoznaniu oczekiwań, rozmowie o materiałach, pomysłach i stworzeniu nowe-

go, stylistycznego DNA firmy. Okazało się też, że chodziło o zaprojektowanie pierwszego produktu, a później całej spójnej serii i w końcu kolejnych narzędzi i sprzętów, które można ze sobą identyfikować. Kiedy wróciliśmy do hotelu rozpocząłem projektowanie od nowa, z nowymi założeniami. Nie spałem całą noc, ale kiedy rano przedstawiliśmy kolejne koncepcje okazało się, że trafiliśmy w dziesiątkę.

RS: Od stworzenia prototypów, do wprowadzenia ich na rynek przechodzimy naprawdę długą drogę. Zanim rozpoczniemy masową produkcję, najpierw drukujemy nowości na drukarkach 3D i poddajemy je naprawdę wymagającym testom. Sprawdzamy wówczas konstrukcję, dobieramy odpowiednie materiały, sprawdzamy jak układają się w dłoni, jak rozkłada się ich ciężar w trakcie użytkowania i jak ten ciężar obciąża kręgosłup, czy też stawy. Sprawdzamy też, które miejsca prototypów są kłopotliwe i mogą powodować dyskomfort użytkownika. W końcu, po miesiącach wytężonej pracy projektantów i konstruktorów z Cellfast Design Group wypuściliśmy na rynek pierwszą serię produktów systemu wodnego Ergo Line™.

■ **W jakim stopniu na wygląd produktów wpływa fakt, że Cellfast to już międzynarodowa marka?**

RS: Już pierwsza wypuszczona na rynek seria systemu wodnego Ergo Line™ otrzymała w 2015 roku międzynarodową nagrodę Red Dot Design Award. To było jak spełnienie naszych marzeń. Zdobyć tak prestiżowej nagrody przy pierwszym zgłoszeniu, to ogromny sukces firmy i docenienie wkładu całego zespołu.

TP: Dla nas jest to niezwykle ważne wyróżnienie. W projektach użytkowych niebywale ważne jest zadowolenie

klienta, pozytywne informacje ze strony użytkowników i oczywiście ocena środowiska projektowego. Nagrody Red Dot są jednymi z najważniejszych wyróżnień w branży. Świadomość, że eksperci z całego świata docenili nasze projekty naprawdę dodaje skrzydeł do dalszej pracy.

RS: Tym bardziej, że o przyznaniu tytułu decyduje zawsze kilkudziesięcioosobowe, międzynarodowe jury składające się z ekspertów w dziedzinie wzornictwa przemysłowego, naukowców, projektantów i dziennikarzy. W 2015 roku produkty linii Ergo™ nagrodzono ze względu na innowacyjność, ergonomię, niezawodność i oryginalny design. O naszych produktach i firmie Cellfast usłyszał wtedy cały świat designu. Nowoczesne wzornictwo niewątpliwie wpłynęło na rozpoznawalność marki za granicą. Klienci kojarzą już naszą kolorystykę, ale najważniejsze jest to, że marka jest dobrze oceniana i zdobywa coraz większe grono zwolenników.

■ **W takim razie, który rynek jest pod tym względem najbardziej wymagający?**

RS: Dzisiaj nie ma rynków, które są łatwe. Każdy jest swego rodzaju wyzwaniem. Jeśli myślimy o wejściu na nowy rynek w dłuższej perspektywie, musimy dostosować produkty do konsumentów, których wymagania i świadomość ciągle rosną. Jednym z najbardziej wymagających rynków pod tym względem jest Europa Zachodnia i Skandynawia, bo tam dobrze zaprojektowane przedmioty są doceniane od wielu lat. Nasze produkty wpisują się w te oczekiwania. Design i nowoczesne wzornictwo pomogło nam również trafić na bardzo egzotyczne rynki z perspektywy europejskiego producenta. Dzisiaj nasze produkty można już coraz częściej kupić w Australii, RPA czy też Japonii.

■ **Przypomina sobie Pan ten najważniejszy przełomowy moment, kiedy stwierdziliście: Tak, to właściwy kierunek umacniania pozycji marki Cellfast! Jestem ciekawa, czy była to reakcja ze strony rynku, a może jedna z nagród, których dziś macie na koncie już wiele?**

RS: Cały czas pracujemy nad budowaniem pozycji firmy w oparciu o pewną filozofię. To proces, który tak naprawdę dopiero się rozpoczął. Podjęcie decyzji o tworzeniu kolejnych designerskich produktów, to jak w każdym przypadku była decyzja inwestycyjna. Jak przy każdej

Zwijacz na wąż Ergo XS

Red Dot Award 2018 / Złoty Medal MTP 2018 - Wybór Konsumentów



Narzędzia pielęgnacyjne Pastel™

Red Dot Award 2018 / IF Design Award 2018 / Top Design Award 2018



System wodny Ergo Line™ Red Dot Award 2015 / Good Design Award 2016

Top Design Award 2016 / Must Have 2015 / Dobry Wzór 2015



inwestycji na efekty musimy cierpliwie czekać. Teraz możemy cieszyć się nagrodami. Wszystkie wyróżnienia zdobywane przez firmę i nasze produkty bardzo nas cieszą i motywują do dalszej pracy.

■ Czy tak dużą inwestycję w design doceniła już branża ogrodnicza?

RS: Chcemy aby nasze narzędzia były wyjątkowe i wyróżniało to nas na tle konkurencji. Cieszymy się, że doceniają nas klienci, bo wiedzą, że oferujemy im produkty, do których jesteśmy przekonani, którymi sami chcielibyśmy się otaczać. Część z nas opiekuje się ogrodami i jako pierwsi testujemy produkty, które trafiają do sprzedaży. Wszystkie międzynarodowe i polskie nagrody, które otrzymaliśmy w ostatnich latach, pozwalają nam twierdzić, że branża ogrodnicza docenia nasz wkład w budowanie stylu ogrodów. Pokazaliśmy, że można to robić nie tylko przy pomocy roślin, ale też sprzętu i narzędzi. Kiedy urządzamy dom, wybieramy ładne i funkcjonalne przedmioty. Tak samo możemy urządzać ogrody, balkony i tarasy. Produkty firmy Cellfast są idealne dla klientów, którzy chcą otaczać się stylowymi i dobrymi jakościowo rzeczami. Wśród takich ozdobnych produktów są niewątpliwie narzędzia pielęgnacyjne Pastel™.

TP: Projektując tę linię, mogliśmy puścić wodze fantazji. Pastele powstały z myślą o ludziach, dla których bardzo ważne jest przebywanie w przyjemnym i przyjaznym otoczeniu. Przeznaczone są zaś do prostych prac ogrodniczych, takich jak przesadzanie niewielkich roślin, pikowanie, czy też uprawa balkonowych grządek. Po pracy Pastele można opłukać i umieścić w ekspozycyjnym miejscu, ponieważ jednocześnie wpasowują się w otoczenie i je zdobią. Stonowane barwy narzędzi są spokojne i nie zakłócają harmonii. Projektując tę linię, kierowaliśmy się filozofią *hygge*.

■ Red Dot Award, Top Design Award, IF Design Award, Must Have czy Dobry Wzór to najważniejsze nagrody, jakie do tej pory zdobyły designerskie produkty firmy Cellfast. Które z nich zasługują na szczególny komentarz?

RS: Jest jeszcze jedna nagroda, o której warto wspomnieć, Good Design. To tytuł za najlepszy projekt w dziedzinie wzornictwa przyznawany w Australii. Nagrodę przyznano systemowi wodnemu Ergo Line™. Tak naprawdę wszystkie nagrody są dla nas niezwykle ważne. Postawiliśmy na polską szkołę designu, więc bardzo cieszymy się też ze wszystkich wyróżnień, które zdobywamy w kraju. Nie da się jednak ukryć, że najważniejsze w branży są wyróżnienia światowego formatu czyli Red Dot i iF Design Award. iF Design to jedno z najbardziej prestiżowych na świecie wyróżnień dotyczących wzornictwa. W 2017 roku odebraliśmy je za linię siekier, w tym roku za narzędzia z linii Pastel™, których projekt wyprzedził swoje czasy i obecnie na rynku trudno jest znaleźć produkty, które mogłyby z nią konkurować pod względem designu. O nagrody w międzynarodowym konkursie iF Design Award walczyło w tym roku niemal sześć i pół tysiąca projektów z ponad pięćdziesięciu państw świata. Liczba zgłoszeń, a tym samym konkurencja, rośnie z każdym rokiem. Do tegorocznej edycji zgłoszono prawie o tysiąc projektów więcej, niż w 2017 roku. W tej sytuacji nie dziwi fakt, że wybór najlepszych był prawdziwym wyzwaniem. Wyróżnienia iF Design Award są przyznawane od 1953 roku i są potwierdzeniem wzornictwa najwyższej klasy. O wyborze laureatów nagrody decydują ściśle określone kryteria takie jak innowacyjność, ergonomia, estetyka wykonania czy też wyjątkowość produktu na rynku. Nagroda Red Dot, jak już mówiliśmy na początku, to taki branżowy Oskar. Wszystkie tytuły przyznawane są konkretnym produktom, ale dla nas są to też wyróżnienia za konsekwentną pracę, kierunek działań oparty na przemyślanej strategii, czyli za filozofię firmy Cellfast.



Międzynarodowe Targi Poznańskie

zapraszają

**MIESZKANIE
DOM
OGRÓD**

AmberExpo GDAŃSK

21-22.04.2018

TARGI BUDOWNICTWA I ARANŻACJI

Remontujesz mieszkanie?

Budujesz dom?

Urządzasz ogród?

Spotkajmy się na targach MDO – Darek Stolarz



Rafał Słabik
dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w firmie Cellfast



Katarzyna Borkowska i Tomasz Pydo
projektanci wzornictwa i założyciele studia KABO & PYDO



Mądre inwestycje

dźwignią sprzedaży

Są dwie drogi wdrażania zmian w biznesie. Jedna to rewolucja - gwałtowna, burzliwa, szybka. Druga jest wolniejsza, stopniowa – ewolucyjna. Żadna z nich nie jest jedyną właściwą. Wszystkie zaś powinny wieść do jednego celu – rozwoju zapewniającego sukces. Jak z tematem mogą się zmierzyć sklepy i centra ogrodnicze? Która droga może okazać się łatwiejsza?

 **Tekst: Robert Radkiewicz, www.projekt-centrumogrodnicze.pl**

Procesowi inwestowania można przypisać trzy podstawowe cechy. Są to wyrzeczenie, a więc rezygnacja z bieżącej konsumpcji, upływ czasu, czyli rezygnacja z bieżących korzyści na rzecz tych wynikających w przyszłości oraz ryzyko, które wynika bezpośrednio z faktu, że przyszłość jest niepewna. Bez względu na to, którą z opcji wdrażania zmian wybierzemy i jakich obszarów będzie ona dotyczyć, zawsze towarzyszy nam odrobina niepewności. Od czego więc zacząć, aby uniknąć niepotrzebnego stresu?

Najtrwalszy fundament to ludzie!

Właśnie dlatego inwestycje warto rozpocząć od ludzi. Dobra, usatysfakcjonowana z pracy i zarobków kadra to nie tylko sprawna i efektywna obsługa klientów, ale również tryskające pomysłami źródło inspiracji i perspektyw rozwoju. Aby tak się stało, w pierwszej kolejności należałoby starannie dobrać zespół, aby widzieć w jego członkach partnerów, współautorów dzieła, jakim jest centrum ogrodnicze. Skoro ma ono budować wokół siebie społeczność, to musi panować w nim pozytywna

atmosfera, którą tworzą ludzie. Pracownik to przecież nie tylko trybik wykonujący zlecone mu zadania, ale przyjaciel klienta, zaufany doradca, doświadczony ogrodnik, w końcu lojalny i związany z firmą partner oraz wyedukowany menadżer swojego działu lub całego obiektu. Dlatego też nie należy ograniczać rozwoju, poszerzania wiedzy zarówno o produktach, jak i mechanizmach sprzedaży. Rzecz jasna szczyt sezonu nie jest ku temu właściwym czasem, ale zimą, gdy pracy z klientem jest nieco mniej, a producenci niezwykle aktywnie działają na rynku b2b – czemu nie?! Te inwestycje obarczone są najmniejszym ryzykiem. A co w chwili, gdy modernizacji ulec musi nieruchomości bądź otaczająca ją przestrzeń?



SKRÓCONA WERSJA BIZNESPLANU

1. Analiza SWOT – mocne i słabe punkty przedsięwzięcia w kontekście planowanej inwestycji
2. Cele marketingowe – cele sprzedażowe, jakościowe, wizerunkowe
3. Klienci – analiza, segmentacja, nowe grupy docelowe
4. Finanse – kondycja firmy, źródła finansowania, stopa zwrotu z inwestycji
5. Inwestycja – przebieg poszczególnych etapów, terminarz, strategia antykrzysowa
6. Dokumentacja – plany, wizualizacje, strategie
7. Promocja – aktywność reklamowa, relacje z klientami i dostawcami, relacje z mediami

Zdefiniuj potrzeby

W branży ogrodniczej często przed wyzwaniem rozbudowy placówki handlowej staje się w chwili, gdy sklepowe półki nie są już w stanie pomieścić kolejnych pozycji asortymentowych bądź całych grup produktowych. Zanim ktokolwiek zdecyduje się na odważny krok zainwestowania w rozwój obiektu, powinien nabrać dystansu i zadać sobie kilka ważnych pytań. Czy rozważania na temat inwestycji są wyrazem marzeń, a może warunkiem koniecznym dalszego rozwoju przedsiębiorstwa? Pozytywna odpowiedź na jedno lub drugie pytanie jest tak samo istotna, wiąże się jednak z innymi działaniami. Zarówno marzenia, jak i zdefiniowane potrzeby muszą w pierwszej fazie zostać sprowadzone do parteru. Skąd ten radykalizm? Bo zbyt często spotkać można na ogrodniczej mapie Polski przeinwestowane obiekty, które po „dobrej” zmianie przestały być rentowne.

Marzenia a otoczenie konkurencyjne

Jeśli posiadanie własnego centrum ogrodniczego ma być realizacją najszybszych marzeń o własnej zielonej oazie, a przy okazji dobrym sposobem na biznes, warto a nawet trzeba dokładnie przeanalizować otoczenie konkurencyjne. I to nie tylko okoliczne sklepy oraz centra ogrodnicze, ale również działające w regionie markety remontowo-budowlane, dyskonty, kwaciarnie – wszystkie te miejsca, które mogą konkurować z nami czasem poświęcanym na zakupy, asortymentem, ceną. Warto wziąć pod uwagę dostępne w Głównym Urzędzie Statystycznym dane dotyczące nastrojów konsumentskich w regionie, wyniki sprzedaży detalicznej oraz wskaźniki koniunktury gospodarczej z podziałem na poszczególne gałęzie biznesu. Wszystko to może mieć znaczący wpływ na skalę inwestycji, która w pierwszym etapie wca-

le nie musi być wyjątkowo rozbudowana. Ważne, aby była odpowiednio dopasowana do potrzeb i możliwości zakupowych właścicieli okolicznych ogrodów, tarasów, balkonów.

Potrzeba matką inwestycji

Z pewnością tak właśnie jest, że potrzeby, które czasem można wręcz wykreować, motywują nas do działania najsilniej. Warto jednak zdać sobie sprawę, że inwestycja wcale nie musi wiązać się z rozbudową centrum ogrodniczego, a być jedynie jego uporządkowaniem, spojrzeniem z dystansu i poświęceniem czasu na dokładną analizę sytuacji ekonomicznej, rachunków fiskalnych, wystawionych faktur, wyników sprzedaży z metra i liczby dziennych transakcji przy sklepowej kasie. Może się bowiem okazać, że zamiast poszerzania powierzchni handlowej, wystarczy ją lepiej zorganizować.

Jeśli jednak problemem nie jest uporządkowanie asortymentu a chęć poszerzenia oferty o kolejne grupy asortymentowe, które pozwolą zwiększyć obroty i usprawnią rotację pozostałych produktów, to znak, że rozbudowa może okazać się intratnym przedsięwzięciem. W tym przypadku również niezbędna będzie wnikliwa analiza, która stanie się jednocześnie podwaliną do skrupulatnie przygotowanego biznesplanu.

Do dzieła!

Tempo rozwoju branży ogrodniczej zwolniło i nie jest tak zawrotne, jak jeszcze 10 lat temu. Nie oznacza to jednak, że nie ma tu miejsca na dobrze prowadzone placówki detaliczne, których siłą będzie fachowe doradztwo, promowanie trendów, skupianie wokół siebie społeczności. Rozwój sklepów i centrów ogrodniczych jest dziś najważniejszym czynnikiem decydującym o przyszłości całej zielonej branży.





NEUROMARKETING

– i sprzedaż w centrum ogrodniczym

Sekret sukcesu sklepu lub centrum ogrodniczego leży w umiejętności patrzenia na obiekt oczami klienta i z jego perspektywy. Dlatego też punktem wyjścia prezentacji Marka Borowińskiego podczas II Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej był wzrok. Sop Doctor, poszedł jednak o krok dalej i dodał do tego pozostałe zmysły oraz charakterystykę współczesnego klienta. Po co? Aby zwiększyć efektywność sprzedaży, usprawnić procesy, a niektóre z nich wręcz zautomatyzować.

▣ Tekst powstał w oparciu o wystąpienie Marka Borowińskiego, Shop Doctora, podczas II Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej

„Marek, kiedy mamy zaatakować klienta”? Z tym pytaniem Shop Doctor na przestrzeni prawie 20 lat pracy zawodowej styka się najczęściej. Odpowiada wówczas jasno: - Klienta nie wolno atakować. Z nim trzeba się komunikować. Ot cała magia sprzedaży stała się jasna. Będzie to jednak możliwe, gdy do kompetencji sprzedawcy dołączymy właściwą prezentację produktów, ich ustawienie na sklepowej półce i takie oznakowanie, aby niektóre z nich sprzedawały się wręcz samodzielnie, niejako automatycznie. Pozostałe z kolei prowokowały i zachęcały do kontaktu z obsługą, bo jest to zdecydowanie bardziej komfortowa sytuacja dla handlowca, niż ta, w której o uwagę musi zabiegać sam. Wniosek – dziś najlepiej sprzedają te sklepy, których styl komunikacji jest prowokujący, wysyłający jednoznaczny komunikat: „Zapytaj o to sprzedawcę”.

Neuromarketing w służbie sprzedaży

Marek Borowiński definiuje markę jako przestrzeń w umyśle klienta. Neuromarketing, to z kolei badanie zmysłów, jakie oddziałują na człowieka, a które jednocześnie definiują sposób zachowania się klienta w sklepie. Neuromarketing to nie tylko klucz do zrozumienia tej przestrzeni, ale i szansa na jej otwarcie oraz właściwe zagospodarowanie. Skąd o tym wiadomo? Otóż Marek Borowiński w ramach projektu „Sklepowe rewolucje”, programu telewizyjnego realizującego metamorfozy sklepów z najróżniejszych branż, dokonywał badań biometrycznych oraz

Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy

analizował ułożenie produktów za pomocą okularów do eye trackingu, czyli śledzenia ruchów gałek ocznych klienta. Okazuje się, że to jak bywalcy sklepów postrzegają produkty na półkach, determinuje ich decyzje zakupowe znacznie bardziej, niż wiedza, jaką na ich temat posiadają.

Przykładem niech będzie eksperyment z drogerii, która szczególnie w przypadku sklepów i centrów ogrodniczych może okazać się interesująca. Na pięknych, utrzymanych w stylu eko ekspozytorach umieszczono nową linię szamponów do włosów. Klientki często sięgały właśnie po ten produkt. Gdy pytano je o powód decyzji, odpowiadały zdecydowanie: „Jak to dlaczego? Przecież to produkt ekologiczny”. W istocie był to klasyczny szampon ze średniej półki cenowej, na opakowaniu którego mowy nie było o jego

sięgnięciu do internetu, zapoznaniu się z opiniami użytkowników. Jak więc sforsować prawą półkulę i zdobyć jej uznanie? Zrobić wszystko co można na gruncie komunikatów wizualnych. Przykłady?

Jak cię widzą, tak cię kupują

Inspiracje i dobre praktyki warto czerpać od najlepszych. Dziś królami skupiania naszej uwagi są media społecznościowe, które od dłuższego czasu premiąją głównie zdjęcia i filmiki. W efekcie na treść pozostaje niewiele więcej niż 10% przestrzeni. Przynajmniej w tej pierwszej fazie przyciągania uwagi czytelnika. Oczywiście później można przeklikać się do poszerzonego kontentu, ale wyłącznie za zgodą prawej, łasej na pokusy wizualne półkuli. Ona

Jak więc zwiększyć sprzedaż? Zwiększając liczbę klientów, wartość koszyka oraz częstotliwość dokonywania zakupów.

nie może widzieć absolutnie żadnych barier, które utrudniłyby jej wejście dalej w przestrzeń – tę fizyczną również. Dlatego tak ważne jest to, aby na linii wzroku było maksymalnie czysto, harmonijnie, przejrzyste.

Aby zdać sobie z tego sprawę, warto przeprowadzić proste ćwiczenie. Wystarczy przejść się po swoim sklepie czy centrum ogrodniczym ograniczając dłońmi pole widzenia wyłącznie na wysokości oczu. Nie wyżej i nie niżej – chodzi tylko o wąski pasek.

Czy już widzicie, jak wiele informacji, szczególnie o wysoko marżowych produktach umyka? Nie ma również komunikatów o promocjach, wyprzedażach, specjalnych akcjach dotyczących najważniejszych grup asortymentowych. Jak to robią najlepsi? W hipermarketach widać ewidentnie, że produkty układane są w pionowych blokach. Dlaczego? Bo dzięki temu zwiększa się szanse na rotowanie wielu różnych marek. Oczywiście te wiodące mają szersze bloki, co wynika z kolei z efektów badań sprzedaży, ale to już zupełnie inna bajka. W momencie gdy wzrok dochodzi do granicy blo-

ku, nie może widzieć absolutnie żadnych barier, które utrudniłyby jej wejście dalej w przestrzeń – tę fizyczną również. Dlatego tak ważne jest to, aby na linii wzroku było maksymalnie czysto, harmonijnie, przejrzyste.

Aby zdać sobie z tego sprawę, warto przeprowadzić proste ćwiczenie. Wystarczy przejść się po swoim sklepie czy centrum ogrodniczym ograniczając dłońmi pole widzenia wyłącznie na wysokości oczu. Nie wyżej i nie niżej – chodzi tylko o wąski pasek. Czy już widzicie, jak wiele informacji, szczególnie o wysoko marżowych produktach umyka? Nie ma również komunikatów o promocjach, wyprzedażach, specjalnych akcjach dotyczących najważniejszych grup asortymentowych.

Jak to robią najlepsi? W hipermarketach widać ewidentnie, że produkty układane są w pionowych blokach. Dlaczego? Bo dzięki temu zwiększa się szanse na rotowanie wielu różnych marek. Oczywiście te wiodące mają szersze bloki, co wynika z kolei z efektów badań sprzedaży, ale to już zupełnie inna bajka. W momencie gdy wzrok dochodzi do granicy blo-

Książka naszego eksperta już w księgarniach!

Dlaczego na randkę najlepiej założyć czarną lub czerwoną bieliznę? Cemu Stoch lepiej skakał w brązowym kombinie? Cemu nie mamy apetytu na niebieskie rzeczy? Czy przez zielone koszulki można przegrać mecz piłkarski? Dlaczego do Urzędu Skarbowego warto ubrać się na szaro? To tylko część pytań, na które odpowiedzi można znaleźć w książce pochodzącej z łodzi dra Marka Borowińskiego pt. „Doktor kolor czyli barwy pieniędzy, szczęścia i seksu” (Edipresse Książki). Książka zawiera 77 ciekawostek o kolorach i ich wpływie na wszystkie aspekty życia, zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. Jej autor jest uznanym specjalistą w zakresie psychologii koloru i Visual Merchandisingu. W branży jest znany jako Shop Doctor, ponieważ na co dzień prowadzi swój autorski program na kanale Youtube pod taką właśnie nazwą.



„Okazuje się, że to, jak bywalcy sklepów postrzegają produkty na półkach, determinuje ich decyzje zakupowe znacznie bardziej, niż wiedza, jaką na ich temat posiadają.”

ku danego brandu, konsument zaczyna spoglądać w górę i dół. I to jest sedno sprawy, bo wreszcie te mniej atrakcyjne obszary regałów zaczynają żyć.

Jak widać, sprzedaż zaczyna się znacznie wcześniej, niż na etapie prezentacji produktów, na której tak wielu z nas skupia się najbardziej. Wszystkie działania powinny koncentrować się na pozyskaniu i zatrzymaniu klienta. A jaki on jest współcześnie?

Dla kogo to wszystko?

Obecnie klient jest bardziej kompetentny, wymagający, zero-jedynkowy, a do tego niecierpliwy i nieojojalny. Raczej nie daje nam drugiej szansy, dlatego musimy zadbać o niego i o jego zmysły.

W pierwszej kolejności będzie to wzrok, na który przypada do 80% percepcji. Pozostałe – słuch, węch i dotyk to łącznie zaledwie 20%. Na podstawie badań przy użyciu czepka EEG Marek Borowiński dokładnie przeanalizował odczucia klientów względem prezentowanych sklepów. Na tej podstawie widać jednoznacznie, że chaos komunikacyjny i mało wyróżniające się komunikaty oraz brak odpowiedniego światła nie wywołują żadnych reakcji, nawet tych negatywnych. Dlatego też starając się stworzyć jak najbardziej komfortowe warunki dokonywania zakupów, należy potraktować sklep holistycznie i skupić się na obszarach takich jak: lokalizacja, aranżacja, wnętrze, jakość i produkt, a wszystko to składa się na ostateczny wynik sprzedaży z metra kwadratowego. Oczywiście w zależności od tego, jak go zatowaruujemy.

Najlepiej sprzedają te sklepy, których styl komunikacji jest prowokujący, wysyłający jednoznaczny komunikat: Zapytaj o to sprzedawcę.

Dobre rady Shop Doctora

Jak więc podkreślić sprzedaż? Zwiększając liczbę klientów, wartość koszyka oraz częstotliwość odwiedzania sklepu ale i wydłużając czas spędzony w placówce. Tutaj należy zwrócić uwagę na ścieżkę zakupową i strategię sprzedaży, zgodnie z którą będzie można określić, jakie produkty należałoby zaprezentować klientowi w pierwszej kolejności. Warto też pamiętać, że ceny produktów wyeksponowanych zaraz po wejściu, szczególnie po prawej stronie obiektu, kształtują wyobrażenie klienta o tym, czy sklep jest drogi, czy tani. Na czas spędzony w sklepie wpływa również merchandising. I tak na przykład produkty mniej markowe powinny znaleźć się zawsze po prawej stronie liderów rynku. Nie bez znaczenia są również miejsca fiksacji

wspierane przez materiały POS.

Z doświadczenia Shop Doctora wynika także, że klient lubi mieć wolne ręce podczas zakupów. Oczywiście – chodzi o wózki oraz koszyki. Warto jednak, poza tymi na początku sklepu, postawić kilka sztuk również w połowie ścieżki zakupowej, jak klient, który nie był nastawiony na duże zakupy, przestaje już je mieścić w dłoniach. Konsumentci uwielbiają czytniki cen. Ich obecność w sklepie zawsze zwiększa sprzedaż. Dlaczego? Bo często zdarza się tak, że zakupowicze zawyżają wartość postrzeganą produktu.

Chcąc lepiej poznać mechanizmy o których mowa, warto być częstym gościem stacji benzynowych. Ich organizacja jest wręcz perfekcyjna. Pracują nad tym i świat nauki, i eksperci, którzy sprawnie wszystkie te wnioski przetwarzają na rzecz komfortu klienta. Wiecie Państwo, o czym mowa, bo poza centrum ogrodniczym, sami nimi jesteście.

Dobre praktyki!	Tego lepiej nie rób!
Nie atakuj klienta, tylko się z nim komunikuj!	Nie buduj barier, nie ograniczaj klienta, nie blokuj jego potrzeb!
Tak eksponuj produkty, aby prowokowały do kontaktu!	Nie ignoruj opinii klientów na temat Twojego sklepu. Obserwuj też ich zachowanie i wyciągaj wnioski.
Zadbaj o komfort klienta w sklepie!	Nie ignoruj opinii klientów na temat Twojego sklepu. Obserwuj też ich zachowanie i wyciągaj wnioski.
Oddziałuj na wszystkie zmysły, szczególnie jednak pamiętaj o wzroku!	Nie zapominaj o blokowym ułożeniu produktów na półce. To zwiększa szansę na sprzedaż.
Dbaj o przejrzystość ekspozycji i harmonię w sklepie!	Nie oceniaj klienta po wyglądzie i pozorach, jakie stwarza. Każdy jest ważny i może Cię zaskoczyć.



I&B SZKÓŁKA BYCHKOWSCY 50 LAT TRADYCJI



Oferujemy szeroki wybór drzew o różnych parametrach



Zapewniamy szeroki asortyment krzewów liściastych oraz iglastych



Posiadamy nowoczesny, przestronny plac szybkiej sprzedaży



Aktualna oferta na stronie www.bychkowski.pl



Zieleni ubarwi twoje życie

Glinka Duch., ul. Słowackiego 15
62-025 Kostrzyn Wlkp.

tel.: + 48 61 818 80 55, fax: + 48 61 817 84 60
www.bychkowski.pl

Sprzyjamy pszczołom!

Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych podczas Targów GARDENIA zakomunikowało światu o wspólnej akcji „SPRZYJAMY PSZCZOŁOM”, którą czasopismo „Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy” z wielką przyjemnością objął patronatem medialnym. Cel jest szczytny, a zarazem bardzo przyjemny!

☐ Tekst powstał przy współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Centrów Ogrodniczych

Akcja SPRZYJAMY PSZCZOŁOM skierowana jest do klientów centrów ogrodniczych, a jej cel to uświadomienie, jak wielką rolę w życiu człowieka pełnią pszczoły. W tym celu przeszkolony personel będzie dzielił się wiedzą, ale i rekomendował zakup roślin miododajnych, produktów ekologicznych. Na sklepowych półkach nie zabraknie również oferty pszczelarskiej. Wszystko to okraszone różnorodnymi warsztatami oraz spotkaniami z pasjonatami.

Tak było, jest i będzie

- ◆ Wszystko zaczęło się od pomysłu i partnerów, którzy w niego uwierzyli. Są to m.in.: firmy COMPO Polska, Gospodarstwo Szkółkarskie Łazuccy, Hamiplant BV, W. Legutko, Kiepenkerl, Miodni.pl, Twenthe Plant BV, PNOS Ożarów, DCO, Targi Gardenia.
- ◆ Oficjalnie projekt wystartował podczas Targów Gardenia 2018, choć zespół operacyjny pracował nad nim kilka miesięcy wcześniej. W dniu 21.02.2017 odbyło się pierwsze szkolenie dotyczące pszczół i ich roli w życiu człowieka, hodowli i zagrożeniach oraz instruktaż akcji dla Członków PSCO, które poprowadził Krzysztof Kowalski z Centrum Ogrodniczego ZIELONYM DO GÓRY z Turku.
- ◆ Od 1.03.2018 wraz z partnerem akcji – firmą Miodni.pl – realizowane są szkolenia dla personelu centrów ogrodniczych zrzeszonych w PSCO.
- ◆ Firma Miodni.pl będzie przeprowadzać w centrach ogrodniczych zajęcia integracyjno-edukacyjne dla klientów, stanowiące wsparcie akcji eventowych pod hasłem Sprzyjamy Pszczołom!
- ◆ Współpraca z partnerami dała szansę na uruchomienie kampanii promocyjnej, dzięki której informacje o akcji pojawią się m.in. w czasopiśmie branżowym oraz hobbystycznych.

- ◆ Uczestnicy akcji mogą też skorzystać z materiałów promocyjnych – ulotek, plakatów, informatorów.
- ◆ W planach jest organizacja działów pszczelarskich, gdzie poza miodem i wyrobami z wosku będzie można znaleźć domki dla owadów i akcesoria do prowadzenia pasieki.

Sekretne Życie Pszczół

Pszczoły odpowiadają nie tylko za produkcję miodu, pyłku i innych potrzebnych produktów, biorą też udział w 90% zapyleń dokonywanych przez owady, dzięki temu są jednym z najważniejszych ogniw w funkcjonowaniu przyrody. W Polsce żyje 470 gatunków owadów należących do rodziny pszczołowatych, z czego tylko jeden z nich to pszczoła hodowlana przez pszczelarzy, tzw. miodna, a większość to pszczoły samotnice, dzięki zapylaczce, żyjące w różnych miejscach, w różnych typach siedlisk. Dzikie zapylacze mają bardzo ważny udział w zapylaniu roślin. Od pszczół miodnych są mniejsze i mniej „wybredne”, przez co oblatują większą liczbę roślin, również takich, do których nektaru pszczoły miodne nie potrafią się dostać. Do dzikich pszczołowatych zaliczają się m.in. - trzmiele, - żyjące w pustych łodygach roślin murarki - nazwa pochodzi od sposobu, w jaki składają one jaja.



Weekend Otwartych Ogrodów

w Poznaniu

W dniach 9-10 czerwca 2018 r. odbędzie się druga już edycja wydarzenia innego niż wszystkie, bo społecznego, lokalnego, niezwykle przyjaznego pasjonatom - Weekend Otwartych Ogrodów w Poznaniu. Te dwa dni staną się wyjątkową okazją, aby odwiedzić prywatne ogrody poznanianów.

☐ Tekst: Tomasz Ciesielski, koordynator projektu

Dla wszystkich tych, którzy pasjonują się ogrodami, którzy poświęcają im swoje najważniejsze chwile to wydarzenie jest doskonałym sposobem na oderwanie się od codzienności. Podczas dwóch czerwcowych dni będzie można odwiedzać prywatne ogrody poznanianów, wymienić się doświadczeniami, zobaczyć jak robią to inni ogrodnicy, poznać osoby o podobnych zainteresowaniach. Poza ogrodami będzie można odwiedzić punkty konsultacyjne wraz z profesjonalistami, którzy chętnie doradzą w rozwiązaniu ogrodniczych problemów.

W wybranych centach ogrodniczych dostępne będą specjalnie zaprojektowane na Weekend Otwartych Ogrodów w Poznaniu zestawy roślin. Pozwolą one na łatwe przygotowanie rabaty uzbrojonej nie tylko w kwiaty, ale i drzewa, krzewy oraz trawy. Znajdą się także pomysły dla tych, którzy dysponują tylko tarasem lub balkonem.

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy” objął wydarzenie patronatem medialnym. Więcej informacji na temat wydarzenia znaleźć można na Facebooku pod linkiem: [facebook-ok.com/weekendotwartychogrodow/](https://facebook.com/weekendotwartychogrodow/). To właśnie tam pojawi się lista ogrodów, które w jeden czerwcowy weekend będą otwarte do zwiedzania. Wystarczy wydrukować listę ogrodów i ruszać w miasto.

Charakterystyczna tabliczka z napisem „Weekend Otwartych Ogrodów” wskaże właściwe miejsca do odwiedzenia.

Kontakt: Tomek Ciesielski, 67tomek@gmail.com.

Maciej Dowbor

twarzą kampanii promocyjnej!

Maciej Dowbor - dziennikarz, prezenter, prowadzący programy radiowe i telewizyjne, znana osobowość i zapalony triathlonista został twarzą kampanii promocyjnej marki COMPO! Od 2 kwietnia emitowany jest spot telewizyjny promujący najnowszą serię nawozów do trawników. Najbliższe tygodnie to także sponsoring popularnych programów m.in. prognoza pogody, „Twoja twarz brzmi znajomo”, „Taniec z Gwiazdami”, „Rodzinka.pl”, „The Wall” i wiele innych, również ogrodniczych. Hasło tegorocznej kampanii nawiązuje do Mistrzostw Świata w piłce nożnej: „Dzięki nawozom COMPO przygotujesz swój trawnik na mistrzowskie spotkanie”!



Fajne Ogrody

– by Anna Stachurska

■ Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Gdybym miała jednym słowem określić Annę Stachurską, wykwalifikowanego architekta krajobrazu, bez wahania powiedziałabym: dynamit! Pełna ekspresji, nietuzinkowych i zaskakująco przedsiębiorczych wniosków, pomysłów nie tylko na ogrodowe aranżacje! Znowu poczułam to coś, co sprawia, że praca dziennikarza w branży ogrodniczej jest tak fascynująca – przesunięcie granicy wiedzy o ludziach, których wydawałoby się, już dobrze znamy. Nic bardziej mylnego! Zapraszam na niezapomniane spotkanie!

Trzy filary działalności Anny Stachurskiej to pracownia projektowa, warsztaty ogrodnicze wraz z kursami on-line, które okazały się największym zaskoczeniem – oczywiście pozytywnym oraz blogowanie, będące bardziej pasją, niż pracą jako taką. – Utrzymuję się bezsprzecznie z projektowania, ale równie dużo satysfakcji czerpię z dzielenia się moimi subiektywnymi spostrzeżeniami na blogu – wyjaśnia Anna Stachurska. – Zdecydowanie najświeższym zajęciem, a zarazem największą niespodzianką okazały się internetowe kursy projektowania. Nie są one jednak skierowane do profesjonalistów, ale amatorów, którzy marzą o samodzielnie wykreowanym ogrodzie pod troskliwym okiem zawodowca, czyli mnie.

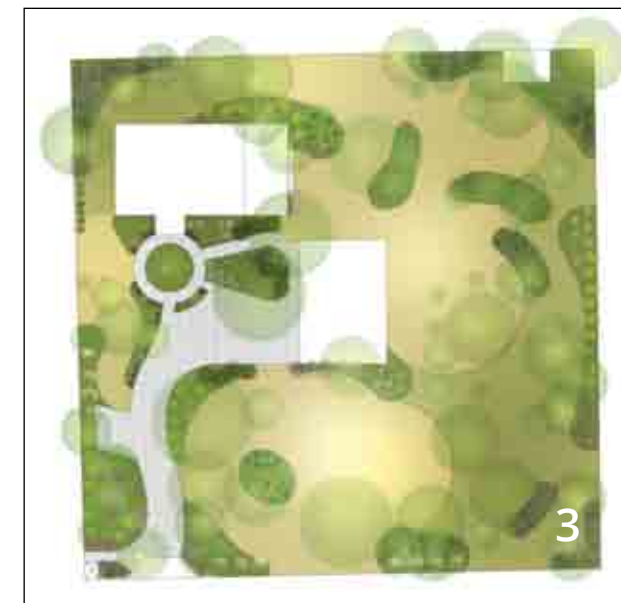
Kim jest wobec tego profesjonalista i na czym polega jego praca?

– Profesjonalista powinien być wyedukowany w równie profesjonalnym ośrodku edukacyjnym, dlatego też sama nigdy nie podjęłabym się doszkalania zawodowców w ramach kursów internetowych, czy podobnych inicjatyw „na skróty” – wyjawia z pełną świadomością Anna. – Kolejnym etapem kształcenia powinna być praktyka, najlepiej pod okiem tzw.

mistrza, w dużej firmie wykonawczej lub pracowni. W naszym fachu nauka zawodu w praktyce jest wręcz kluczowa, szczególnie, jeśli poza projektowaniem chcemy zajmować się również wykonawstwem – dodaje. Dlaczego? Bo projektowanie ogrodów zdaniem mojej rozmówczynie jest niczym innym, jak połączeniem rzemiosła ze sztuką. Nie jest też przypadkiem, że architekt krajobrazu ma tytuł inżyniera. W błędzie jest ten, kto sądzi, że podstawą tego zawodu jest wyłącznie umiejętność doboru kolorystycznego roślin. Całe zaplecze osadzone jest na podwalinach inżynierskich metod zagospodarowywania przestrzeni, przewidywania jej zmienności i uwzględniania czynników zewnętrznych. Anna wspomniała przy okazji tego wątku o znanych ze studiów, wśród których pojawiały się jednostki o bardzo romantycznym wyobrażeniu na temat pracy architekta krajobrazu. Konfrontacja z rzemieślniczą i inżynierską stroną zawodu zweryfikowała ich wizję i doprowadziła do zmiany zawodu.

Architekt krajobrazu to wreszcie przedsiębiorca, który musi umieć zarządzać zasobami i czasem własnym oraz zespołu. Nie bez znaczenia jest też umiejętność pozyskiwania klientów lub weryfikowania ich oczekiwań i podejmowanie decyzji o możliwościach ewentualnej współpracy. – Często w naszym środowisku mówi się o niesatysfakcjonujących zarobkach, przerzucając winę na klientów. Bo ogród nie stanowi dla nich priorytetów, bo traktują go jako ostatni etap inwestycji, bo nie dają się przekonać do rozwiązań sugerowanych przez nas, profesjonalistów. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ w wielu przypadkach zwyczajnie nie jesteśmy dość dobrzy, aby ludzie chcieli nam zapłacić odpowiednio wysokie stawki – mówi Anna Stachurska. – Chodzi więc o markę, której przecież nie kreują wyłącznie reklamy i promocja, ale jakość produktu, opinie na jego temat krążące wśród dotychczasowych klientów. Ja dziś mam taki komfort pracy, że mogę szczerze powiedzieć: Panie X, nie mogę z Panem pracować, nadajemy na innych falach, mamy zbyt roz-

bieżne wizje ogrodu. Co prawda dzieje się tak niezwykle rzadko, bo trafiają do mnie najczęściej ludzie z polecenia, którzy wiedzą, czego można się po mnie spodziewać.



1. W błędzie jest ten, kto sądzi, że podstawą zawodu architekta krajobrazu jest wyłącznie umiejętność doboru kolorystycznego roślin. Całe zaplecze osadzone jest na podwalinach inżynierskich metod zagospodarowywania przestrzeni, przewidywania jej zmienności i uwzględniania czynników zewnętrznych.

2. Często w ramach zawartej z klientami umowy Anna nadzoruje przebieg wykonywania projektu, jest obecna w kluczowych momentach, na przykład podczas dostawy i rozmieszczenia roślin, pośredniczy w ich zakupie, pomaga wybierać dekoracje i elementy małej architektury.

3. Projektowanie ogrodu zaczyna się od ogólnego zarysu jego funkcjonalności, wyznaczenia stref, nadania kształtu przestrzeni, wskazania miejsca na elementy, które zdaniem klienta są niezbędne dla jego dobrego samopoczucia.



Jak więc wygląda praca z klientem?

Anna Stachurska pięknie to określiła, nazywając proces projektowania interpretacją oczekiwań, potrzeb i gustu klienta, tak, aby spotkały się ze sztuką ogrodową w połowie drogi. Wówczas można mówić o sukcesie i pełnej satysfakcji wykonanej pracy. – Często czuję się w moim zawodzie jednocześnie psychologiem, artystą oraz inżynierem. Zadanie polega na wyczytaniu pomiędzy wierszami tego, czego klient nie zawsze jest w stanie zwerbalizować. Dlatego też pierwszym etapem jest wnikliwy wywiad na bazie którego przygotowuję pierwszy plan, wizję projektu – mówi Ania. – Aby jeszcze celniej trafić w oczekiwania zlecających, odwiedzam ich domy, przyglądam się jakimi przedmiotami się otaczają, jakie ubrania noszą. Wszystko to stanowi dodatkowe informacje o charakterze klientów i ich osobowości. Czy to oznacza, że wbrew powszechnej opinii, lepiej jest realizować projekt ogrodu po tym, jak dom już powstanie? Zdaniem Anny są dwie szkoły. Pierwsza z nich każdemu bazować nieco bardziej na domniemaniu ogrodniczych preferencji właścicieli. Wówczas pracuje się w porozumieniu z architektem, który jeszcze nie zamknął projektu domu i wspólnie ustala ostateczny wygląd przestrzeni na styku obu przestrzeni. Zdecydowanie ciekawszym wyzwaniem jest wpisanie się w konwencje funkcjonującego już domu i styl życia związanej z nim rodziny. – Dla mnie to zdecydowanie przyjemniejsza opcja, ponieważ użytkownicy ogrodu już poznali swój teren i jego uwarunkowania w codziennym życiu. Zdołali wyrobić sobie przyzwyczajenia, wydeptać ścieżki, niekiedy nawet wyznaczyć strefy funkcjonalne – rozwija temat Anna. – Na wszystko patrzę holistycznie, a każdy projekt analizuję możliwie najdokładniej, docierając wręcz do jądra ziemi. Taka postawa jest moim zdaniem warunkiem koniecznym dobrze zrealizowanej usługi. Podobnie jak umiejętność rysowania. Ale nie dlatego, aby zwizualizować klientowi efekt końcowy – to mogą zrobić za nas komputery i graficy. Chodzi o coś zupełnie innego. Zmysł plastyczny i zdolność spoglądania na przestrzeń z innej perspektywy to dar, jakim obdarzeni są ludzie z talentem plastycznym. Dlaczego to takie ważne? Bo dobrze zaprojektowany ogród musi posiadać właściwe proporcje, a poszczególne jego elementy występujące względem siebie w osobiwych interakcjach, stanowią harmonijną całość.

Anna Stachurska pięknie określa proces projektowania, nazywając go interpretacją oczekiwań, potrzeb i gustu klienta, tak, aby spotkało się to ze sztuką ogrodową w połowie drogi. Wówczas można mówić o sukcesie i pełnej satysfakcji wykonanej pracy.

Projektowanie ogrodu zaczyna się od ogólnego zarysu jego funkcjonalności, wyznaczenia stref, nadania kształtu przestrzeni, wskazania miejsca na elementy, które zdaniem klienta są niezbędne dla jego dobrego samopoczucia. Następnie dopasowywane są kształty rabat i trawnika, ustalając jednocześnie gdzie znajdować się będą drzewa, krzewy i byliny. Dopiero na samym końcu ustalane są konkretne gatunki roślin, odmiany, kolory. Każdy projekt składa się bowiem z planu zagospodarowania i nałożonej na niego koncepcji szaty roślinnej.

Gdzie zatem kończy się praca architekta krajobrazu?

Granica może być płynna. Anna Stachurska zazwyczaj przekazuje klientom projekt zwieńczony kosztorysem ślepym uwzględniającym ilość czynności oraz materiałów. Na tej podstawie firma wykonawcza kosztorysuje zgodnie ze swoim cennikiem ostateczny koszt realizacji pracy. Często w ramach zawartej z klientami umowy Anna nadzoruje przebieg wykonywania projektu, jest obecna w kluczowych momentach, na przykład podczas dostawy i rozmieszczenia roślin, pośredniczy w ich zakupie, pomaga wybierać dekoracje i elementy małej architektury.

Skoro już weszliśmy na temat doboru roślin, nie mogłam sobie odmówić szansy zapytania o trendy i wpływ architektów krajobrazu na ich kreowanie. Tutaj Ania po raz kolejny mnie zaskoczyła, bo owszem, przyznała, że z uwagi na większą świadomość i wiedzę na temat nowości roślinnych bardzo ma nadzieję realizować śmiało, ciekawe projekty. Mimo to jednak komfort klienta jest dla niej priorytetowy, dlatego zawsze stara się szukać kompromisu między „szaloną wizją projektanta” a wyobrażeniami i, co najważniejsze, potrzebami oraz możliwościami klienta. Coraz częściej zdarza się jednak, że poprzez bloga trafiają do niej inwestorzy nad wyraz otwarci na nowe kierunki, takie jak chociażby rabaty naturalistyczne lub preriowe. Wiele zależy od siły autorytetu projektanta, który powinien przekonać klienta do swojej wizji, ale nie narzucać jej na siłę. Klient musi ufać zlecającemu możliwie jak najbardziej. – Myślę, że powinniśmy o tym pamiętać także dostawcy produktów ogrodniczych i uwzględniać nas, architektów, w swojej strategii komunikacji. Często jesteśmy pierwszą linią wsparcia w ogrodniczych potrzebach naszych klientów, służymy radą i wspieramy ich w wyborze dostawców materiału roślinnego, małej architektury, narzędzi, sprzętu, środków do pielęgnacji – pointuje Anna Stachurska. – Właśnie dlatego bacznie śledzę ofertę dostawców, nie tylko szkółkarzy.



Anna na ogród patrzy holistycznie, a każdy projekt analizuje możliwie najdokładniej, docierając wręcz do jądra ziemi. Taka postawa jest jej zdaniem warunkiem koniecznym dobrze zrealizowanej usługi.



TRAKTORY OGRODOWE



RIDERY OGRODOWE



KOSIARKI AUTOMATYCZNE

GRATIS WYKASZARKA 115iL I AKUMULATOR

Do każdego traktora, ridera i kosiarki automatycznej Husqvarna Automower®*



PROMOCJA

Promocja trwa od 01.04.2018 r. do wyczerpania zapasów lub do odwołania.

* Nie dotyczy kosiarki Husqvarna Automower® 105

STWÓRZ CICHE SĄSIEDZTWO UŻYWAJ MASZYN AKUMULATOROWYCH HUSQVARNA



MNIEJSZY HAŁAS



BEZ SPALIN



ŁATWOŚĆ UŻYCIA



JEDEN AKUMULATOR

#CicheSasiedztwo

Więcej informacji na WWW.HUSQVARNA.PL



Proszę to skosić!

– profesjonalnie...

▣ Tekst: Krzysztof Czyżyk

Profesjoniści, firmy utrzymujące tereny zieleni – zarówno te mniejsze, przydomowe, jak i komunalne czy nawet miejskie – oczywiście nie są klientami sklepów i centrów ogrodniczych, jednak dostępu do informacji produktowych, szczególnie tych związanych z nowościami, potrzebują wybitnie. Co więc może zainteresować Was w tym sezonie?

Husqvarna Rider P 525D

Ta kosiarka z silnikiem wysokoprężnym Diesla i przednim urządzeniem tnącym nie ma sobie równych pod względem zwrotności i wydajności w skomplikowanych, ciasnych przestrzeniach, a także na większych obszarach. Wyjątkowy, przegubowy układ kierowniczy umożliwia zachodzenie tylnych kół przy skręcie pod maszynę. W efekcie maszyna jest bardzo zwrotna i ma minimalny promień skrętu przy pełnym skręcie. Niewysokie urządzenie tnące mocowane z przodu zapewnia doskonały dostęp do trawy w pobliżu ogrodzenia, pod krzewami, ławkami parkowymi itp. Wysokiej klasy urządzenie tnące Combi wytłoczone zostało z jednego kawałka blachy stalowej. Umożliwia zarówno koszenie z rozdrabnianiem jak i z tylnym wyrzutem przy szerokości koszenia nawet do 155 cm.



Wszystkie oblicza maszyn koszących znane są wyłącznie profesjonalistom, którzy uzbrajają swój arsenał w modele do zadań specjalnych. Często sięgają po nowości produktowe, ale bywają i ci, którzy wierni są wysłużonym, ale sprawdzonym egzemplarzom. Co skrywa się w ich garażach i czym w tym sezonie mogą być zainteresowani?

Kosiarki na start!

Nie istnieje chyba firma profesjonalnie zajmująca się utrzymaniem terenów zieleni, która nie miałaby w swoim parku maszyn choćby jednej kosiarki. Jest to sprzęt bardzo uniwersalny i może być wykorzystywany zarówno na dużych, jak i małych powierzchniach, gdzie potrzebna bywa większa zwrotność przy cięciu. Nie sposób wymienić wszystkich producentów kosiarek dostępnych na polskim rynku, ale na pewno dwóch z nich obecnych na ostatnich targach Gardenia zasługuje na wzmiankę ze względu na innowacyjne rozwiązania.

Pierwszym z nich jest The Toro Company i jej model Toro Recycler 20965 PowerReverse. To maszyna, która ma napęd zarówno przy poruszaniu się do przodu, jak i do tyłu. Drugim z nich jest jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek, czyli Husqvarna, która wśród szerokiej gamy ma-

Mistrzowska drużyna...
teraz jeszcze silniejsza!



Zapraszamy do współpracy

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

Stihl FS 410 C-EM

Do wykaszania powierzchni porośniętych gęstą trawą. 4-punktowy system antywibracyjny Stihl ErgoStart, przełącznik wielofunkcyjny, uchwyt oburęczny, praktyczna regulacja uchwytu, silnik 2-MIX, STIHL M-Tronic, szelki uniwersalne Advance.



Gianni Ferrari TURBO Z

Samojezdna kosiarka z zerowym promieniem skrętu Gianni Ferrari Turbo Z wyposażona została w dwie niezależne przekładnie hydrostatyczne na kołach napędowych, które umożliwiają wykonywanie obrotów wokół własnej osi, dając kosiarce Turbo Z maksymalną zwrotność. Manewrowość kosiarki Gianni Ferrari Turbo Z drastycznie zmniejsza potrzebę ręcznego dokaszania pozostałości trawnika na obrzeżach.



Oleo-Mac Apache 92

Profesjonalne kosiarki samojezdne Apache 92 charakteryzują się wysoką wytrzymałością oraz niezawodnością. Idealnie oczyszczają nieużytki, na których znajduje się również roślinność wieloletnia, zarośla i krzewy oraz na obszarach nierównych i na stokach. Wyposażone są one w mocne narzędzia tnące o jednym ostrzu z ruchomymi końcówkami. Szerokie bieżniki oraz niski środek ciężkości pozwalają na zachowanie maksymalnej stabilności maszyny również na nierównym terenie oraz na brzegach i w pobliżu rowów.



Honda HF 2622 HTE



Kosiarka samojezdna HF 2622 HTE. Silnik Honda GXV 660 z elektrycznym rozrusznikiem – 2 cylindrowy. Szerokość koszenia 122 cm. 7-stopniowa regulacja wysokości koszenia od 3 do

9 cm. Włączanie noży elektromagnetyczne, funkcja mieleń trawy uruchamiana jedną dźwignią.

John Deere X350R

Kosiarka samojezdna X350R stanowi część serii John Deere Select. Jest łatwa w obsłudze dzięki zastosowaniu przekładni sterowanej dźwigniami nożnymi Twin Touch™. Hydrostatyczne pedały TwinTouch pozwalają operatorowi na łatwą kontrolę kierunku i prędkości traktorka bez konieczności podnoszenia stóp z platformy.



szyn spalinowych posiada również urządzenia bateryjne, coraz częściej wybierane przez zawodowców. Interesującym przykładem jest bateryjny model LC 141VLI z zastosowaną regulacją prędkości.

Traktorki do szeregu!

Do kolejnej grupy maszyn kołowych koszących trawę i wykorzystywanych zarówno w ogrodach prywatnych, jak i przez zawodowców, należą traktorki ogrodowe. Szczególnie popularnym tu modelem wśród profesjonalistów obsługujących mniejsze powierzchnie jest X350R marki John Deere. Model ten posiada wzmocnioną ramę oraz jest seryjnie wyposażony w tempomat przydatny na długich prostych przejazdach.

Na uwagę w tym segmencie zasługuje też Honda HF 2622 HTE ze specjalnymi oponami przeciw zrywaniu darni oraz z dźwignią pozwalającą szybko zmienić opcję wyrzutu trawy do kosza na funkcję jej mielenia. Podobny system zmiany trybu koszenia ma również model TC 342T firmy Husqvarna.

W tym gronie najwyższą prędkością maksymalną bo aż 11 km/h może się pochwalić Solo ze swoim modelem T 23-125.6 HD V2. Traktor ten wyposażony jest dodatkowo w żeliwną oś przednią, co powinno pozytywnie wpłynąć na długość użytkowania tej maszyny. Na uwagę zasługuje również Estate Pro 9122 XWS od firmy Stiga. Jego główne zalety to napęd na 4 koła, agregat wyposażony w koła zapobiegające skalpowaniu trawnika, wydajny 2-cylindrowy silnik oraz duży zbiornik paliwa o pojemności aż 10 L gwarantujący mniejszą liczbę przerw w trakcie pracy na zatankowanie.

Ridery – raz, dwa, trzy!

Kolejna kategoria urządzeń przez jednych producentów nazywana jest traktorami ogrodowymi z agregatem tnącym montowanym z przodu, a przez innych producentów po prostu riderami. Czym różnią się od klasycznego traktorka ogrodowego? Po pierwsze wspomnianym już kosiskiem mocowanym z przodu maszyny, co daje większą widoczność i kontrolę tego, co tnemy oraz przegubową konstrukcją ramy, która zapewnia większą zwrotność oraz mniejszy promień skrętu niż w traktorach. Fakt umieszczenia układu tnącego trawę z przodu maszyny zdecydowanie ułatwia jego mycie i konserwację oraz skraca czas montażu innych urządzeń roboczych typu lemiesz, pług wirnikowy czy szczotka obrotowa do zamywania dostępnych jako opcje do podstawowego produktu.

Pierwsze urządzenia tego typu wprowadził na rynek w 1987r, szwedzki producent Husqvarna i to właśnie ta marka na przestrzeni tych lat miała największą liczbę dostępnych modeli w tym segmencie. W tym roku w jej ofercie znajdują się – zaczynając od najmniejszego modelu - R112C5 przeznaczonego raczej do małych ogrodów, poprzez najbardziej popularnego od kilku lat wśród profesjonalistów R 316Ts AWD, a na największym R 422Ts AWD kończąc. Do tej gamy produktów w tym roku dodano również dwie maszyny z koszem o nazwie RC 318T oraz RC 320Ts AWD, gdzie ten ostatni model posiada napęd na cztery koła.

Następnym w kolejności producentem posiadającym szeroką gamę tych produktów jest firma Stiga, której to urządzenie o nazwie Park Pro 740 IOX otrzymał Złoty Medal w 2015 r. na Targach Gardenia.

„Zero turn” wystąp!

Zanim przejdziemy do dużych maszyn komunalnych warto przedstawić jeszcze jeden typ urządzeń. Są to tak zwane kosiarki „zero turn”, czyli pojazdy posiadające zeroowy promień skrętu i służące wyłącznie do koszenia trawy. Dzięki unikalnemu systemowi sterowania, którym można niezależnie od siebie kierować prawą i lewą osią, maszyny tego typu zawracają w miejscu i nie pozostawiają przy wykonywaniu tego manewru pasów nieskoszonej trawy tak, jak to ma miejsce w przypadku traktów i riderów. Cecha ta skraca w znaczącym stopniu czas koszenia szczególnie przy pracy na dużych powierzchniach o skomplikowanym układzie trawnika.

Właśnie do takich dużych powierzchni przeznaczony jest na pewno model Turbo Z włoskiego producenta Gianni Ferrari, którego podwójny zbiornik paliwa o łącznej pojemności 40 litrów umożliwia nawet do 10 godzin nieprzerwanej pracy. Po za tym prawie każdy z większych producentów urządzeń ogrodnich posiada w swojej ofercie maszyn profesjonalnych kosiarek typu „zero turn”. Wymienić tu można choćby takie firmy jak Kubota i model ZD, The Toro Company i ich Titan ZX5400 wyposażony w automatyczny hamulec postojowy załączający się samoczynnie przy każdym zatrzymaniu się kół w maszynie. Podobnie jak Husqvarna model Z560X, który dodatkowo posiada wygodny fotel z systemem elastomerycznej kontroli drgań oraz odsłonięty silnik ułatwiający prace serwisowe.

Bardzo ciekawe rozwiązanie ułatwiające obsługę zastosowali konstruktorzy marki John Deere w swoim modelu Z997R. W dźwigniach sterujących pojazdem zamontowali przyciski odpowiadające za podnoszenie agregatu koszącego oraz za włączanie i wyłączanie noży. Dzięki czemu operator przy pomocy prawego i lewego kciuka jest w stanie używać tych dwóch funkcji podczas pracy, nie odrywając ręk od drążków sterowniczych.

Wielofunkcyjne – marsz!

Na koniec wielozadaniowe maszyny komunalne. Produkty te wyposażone są zazwyczaj w najmocniejsze dostępne jednostki napędowe. Wśród profesjonalnych urządzeń do prac ogrodnich stanowią największe rozmiarem, zarówno jeżeli chodzi o gabaryty całych maszyny, jak ich poszczególnych podzespołów, np.: pojemnika na skoszoną trawę. Ma to miejsce m.in.: produkcie firmy Gianni Ferrari o nazwie Turbo 4, który posiada kosz o pojemności 1 400 litrów. Do niewątpliwych rekordzistów w tej kategorii zalicza się również model F90 marki Kubota ze swoim zbiornikiem na paliwo mieszczącym 61 litrów. Większość maszyn tego typu posiada agregaty tnące trawę o szerokości roboczej od 1,3 do 1,8 metra. Jeżeli chodzi jednak o ilość dodatkowych dostępnych narzędzi roboczych, to królują tu urządzenia marki MultiOne, których dystrybutorem jest spółka CSF Polska, i która zapewnia, że do swoich maszyn ma około 200 rodzajów dodatkowych modułów. Maszyną w tej samej klasie co Multione choć trochę bardziej kompaktowej budowy

MultiOne

Maszyna odznacza się niewielkimi rozmiarami. Operator siedzi nad silnikiem mini ładowarki i układem napędowym, co zapewnia doskonały widok i pozwalając projektantom jeszcze bardziej zmniejszyć wymiary. Narzędzia wymienne montuje się bezpośrednio na wysięgniku, dzięki czemu można nim łatwo manewrować i obsługiwać.



Husqvarna 545RX

Profesjonalna wykaszarka o wysokiej wydajności, wyjątkowo poręczna i ergonomiczna. Silnik X-Torq® zapewnia dużą moc i oszczędność paliwa. Zoptymalizowana długość wału, przekładnia ustawiona pod kątem 35 stopni. W komplecie są szelki Balance X.



Solo 553 K

Profesjonalna kosiarka o szerokości koszenia 53 cm i silnik marki Honda sprowadzają każdym warunkom koszenia oraz każdej powierzchni trawnika. Wytrzymała, aluminiowa, odlewana ciśnieniowo obudowa z zabezpieczeniem przeciwdrożeńsiowym, stalowa wkładka, wzmocniona podpora rękocyści, trwała przekładnia z wałem kardana oraz duże koła aluminiowe z łożyskami kulkowymi i gumowe opony to kolejne atuty tego modelu.



Iseki SF 370

Seria ISEKI SF 300 sprawdza się w ciągłej pracy już od wielu lat! Kolejne modele, SF 310 i SF370 są jeszcze lepiej dopracowane pod kątem praktyczności użycia i wielozadaniowości. Powiększona moc oraz mocniejsza rama i skrzynia biegów o około 30% dla poprawy pracy w trudnych warunkach. Poprawiona została też widoczność i komfort operatora, zmniejszony emitowany hałas.



Stiga Estate 9122 XWS

Czerpiąc z tradycji, a jednocześnie uwzględniając wymagania nowoczesności, projektanci Stiga konstruują maszyny, które w ogrodzie będą służyły całymi latami. Także z tą myślą powstał Estate 9122 XWS. Nie strasza mu kiepska pogoda czy trudności terenowe. Jest stworzony do tego, aby każdego dnia przemierzać bezkres trawiastych łąk, czyniąc otoczenie piękniejszym.



Avant 225 Hendicap

W 2016 roku firma AVANT jako pierwszy producent zaprezentował maszynę dla osób niepełnosprawnych. Maszyna pozwala osobą z niedowładem nóg na ponowną i aktywną samorealizację w życiu zawodowym. AVANT 225 Handicap został wyposażony w 8-funkcyjny Joystick który pozwala operatorowi unieść oraz obniżyć maszt, wychylić tyłek w pozycję nabierania lub wysypywania, sterować napędem maszyny do przodu lub do tyłu oraz włączyć przepływ oleju hydraulicznego oraz powrotu.



ogrodnictwo profesjonalne

jest model 225 marki AVANT, który w 2017 roku otrzymał złoty medal na targach Gardenia w kategorii wybór konsumenta i który również posiada bogatą gamę wymienionych urządzeń roboczych. Oczywiście nie wszystkie te przystawki mają zastosowanie w ogrodnictwie.

Dodatkowym atutem prawie wszystkich maszyn w tej kategorii jest możliwość założenia do nich kabiny, która zabezpiecza operatora przed złymi warunkami pogodowymi zimą oraz chroni w lato przed upałem czyli opcjonalnie może być wyposażona w klimatyzację, tak jak to ma miejsce w modelach SF 310 i SF 370 firmy Iseki. Maszyną, o której również warto wspomnieć w tej grupie, jest model 2036R marki John Deere. Do niego również dostępna jest spora liczba urządzeń roboczych z możliwością zakładania ich zarówno z przodu, jaki i z tyłu ciągnika. Dodatkowo ciekawym rozwiązaniem w tym sprzęcie jest elektroniczna kontrola wysokości cięcia trawy regulowana za pomocą jednego pokrętki.

Wykaszarki – baczność!

Oczywiście wykaszarki jako maszyny ręczne stanowią tutaj oddzielną grupę urządzeń. Niemniej tak samo jak maszyny kołowe doskonale nadają się do koszenia trawy i co również ważne dla ich użytkowników można je stosować na terenach trudno dostępnych. W tej kategorii największym zainteresowaniem wśród zawodowców cieszą się dwie marki. Niemiecki Stihl, który w swojej bogatej gamie produktowej posiada kilka modeli, po które szczególnie chętnie sięgają profesjonaliści np.: model FS 410 C-EM o mocy 2,7 KM wyposażony w system ułatwiający rozruch M-Tronic oraz przeznaczona do nieco lżejszych prac kosa spaliniowa FS 311 z silnikiem typu 4 Mix łączącym w sobie zalety silników dwu i czterosuwowych. Drugi producent to Husqvarna i równie popularne wykaszarki 545 RX oraz 535 RX wyposażone w bardzo oszczędne jeżeli chodzi o zużycie paliwa silniki X-Torq.

Sprzęt koszący – rozejść się!

Oczywiście wszystkie cechy i funkcje zaprezentowanych maszyn są niezwykle istotne dla profesjonalistów, szczególnie w czasie wyboru urządzenia, którego będą

poddali je testowi przez 16 tygodni. Po tysiącach godzin pracy dostarczyli oni szczerą opinię, które pomogły nam dostosować ostateczny projekt. Rezultatem jest linia profesjonalnych kosiarek samojezdnych z zerowym promieniem skrętu, które zapewniają najwyższą efektywność, komfort i trwałość. Czy sprzedaż maszyn dla profesjonalistów mogą zajmować się wyłącznie punkty dealerskie i sklepy specjalistyczne?

A może centra ogrodnicze również mogłyby zainteresować się tą grupą sortymentową?

Produkty te dedykowane są głównie dla punktów dealerskich, które posiadają profesjonalny serwis i przeszkolenie w demonstracji takich maszyn. Tutaj niezbędna jest aktywna sprzedaż dealera. Trzeba im poświęcić czas, ale potem można liczyć na zadowalające efekty w postaci zysku oraz zadowolenia kupującego. Nie jest wykluczone, że centrum ogrodnicze może oferować tego typu urządzenia. Tutaj dla tego typu klientów mamy odpowiednie rozwiązanie w postaci naszych doradców, którzy mogą zorganizować pokaz dla klientów centrum ogrodniczego. W każdej chwili jesteśmy na to gotowi.



AL-KO
QUALITY FOR LIFE

PROMOCJA

Traktory już od 7 999 zł

5
LAT
GWARANCJI



- Super mocna rama
- Precyzyjny układ kierowniczy
- Szybki demontaż agregatu
- Duża przestrzeń na nogi

www.al-ko.pl

Cub Cadet PRO Z
Łukasz Prusak,
dyrektor handlowy
MTD Poland

Które maszyny z oferty Cub Cadet najcelniej trafiają w potrzeby profesjonalistów?

Odpowiadając na to pytanie muszę nakreślić, w jaki sposób działa marka Cub Cadet i co jest jej priorytetem. W wprowadzanej nowej gamie urządzeń z linii PRO Z dokonaliśmy więcej zmian niż tylko kilka poprawek w stosunku do roku ubiegłego. Stworzyliśmy nową najsilniejszą i najbardziej wydajną linię kosiarek samojezdnych do dużych powierzchni. To nie tylko puste słowa. To coś, co potwierdzili prawdziwi specjaliści w dziedzinie pielęgnacji zieleni. W rzeczywistości oddaliśmy serie PRO Z ponad 100 profesjonalistom na całym świecie i poprosiliśmy każdego z nich, aby



Toro Titan® ZX5400

Kosiarka Titan® ZX posiada wiele zaawansowanych funkcji spotykanych w profesjonalnych maszynach Toro® o zerowym promieniu skrętu i zapewnia długotrwałą eksploatację przy zachowaniu nadzwyczajnej wydajności. Wytrzymała rama z rur stalowych oraz spawana jednostka tnąca zostały zaprojektowane, aby sprostać wymaganiom zawodowego koszenia z zachowaniem zapewniającej wysoką wydajność i trwałość manewrowości pojazdów typu Zero-Turn.



Kubota F3090/F3890

Kosiarki Kubota F3090/F3890 to największe i najbardziej wydajne kosiarki w ofercie japońskiej marki. Wysokie osiągi silników w połączeniu z mocną i przemyślaną konstrukcją zapewniają dużą prędkość koszenia nawet w trudnych warunkach.



MTD SMART BM 87-35

Maszyna wyposażona została w górnozaworowy silnik renowanej, amerykańskiej marki Briggs&Stratton. Listwa tnąca z czterema prowadnicami umożliwia cięcie trawy na pasie o szerokości aż 87 cm! Wysokość wykonywanego cięcia regulowana jest za pomocą płoz ślizgowych w zakresie od 10 do 30 mm. Kosiarka wyposażona jest w koła z pneumatycznymi oponami rolniczymi ułatwiającymi poruszanie się po grząskim terenie. Ponadto, urządzenie wyposażone jest w napęd kół z jedną prędkością w przód.



używać niemalże codziennie. Jednak zanim dojdzie do ostatecznej decyzji zakupowej, rozpatrzyć należy jeszcze jeden parametr niezwiązany bezpośrednio z konstrukcją maszyn. Jest to mianowicie łatwy dostęp do serwisu i do części zamiennych. Potwierdzają to praktycy, tacy jak Piotr Rzeszutowski, kierownik działu przyrodniczego Muzeum Wsi Mazowieckiej, który wraz z ze swoimi pracownikami ma do obsługi obszar o powierzchni kilkudziesięciu hektarów znajdujący się na terenie skansenu. Podobne stanowisko ma Artur Szałkucki, właściciel firmy specjalizującej się w wykaszaniu trawy na trudno dostępnych terenach, takich jak strome skarpy lub brzegi rzek, a który w swojej pracy korzysta z maszyn prawie wyłącznie jednego producenta, do którego punktu serwisowego ma najbliżej. Powyższy przegląd urządzeń stanowi pewien wycinek bogatej oferty profesjonalnego sprzętu ogrodniczego dostępnego na polskim rynku. W celu zapoznania się z większą liczbą modeli oraz rodzajów maszyn warto regularnie odwiedzać strony internetowe producentów i dystrybutorów, nie zapominając o punktach dealerskich i sklepach specjalistycznych.

Gra karciana Husqvarna

Gra karciana Husqvarna jest jedyną na świecie zabawą towarzyską, w której można skosić trawę, ściąć drzewo oraz wypiełgnować żywopłot. Wymyślił i stworzył ją od podstaw Krzysztof Czyżyk, sprzedawca sprzętu ogrodniczego, który połączył swoją długoletnią pasję do gier planszowych oraz karcianych ze swoim życiem zawodowym. To pozycja obowiązkowa dla wszystkich pasjonatów!



Cub Cadet

www.cubcadet.pl


TWORZONE W AMERYCE OD 1961

Produkty Cub Cadet od zawsze projektowane są z myślą o ludziach, którzy na nas polegają zarówno w domu, jak i w pracy. Z dumą możemy powiedzieć, że produkujemy je w Ameryce od 1961 roku. Dzisiaj, tworzymy nasze produkty i wspieramy społeczności lokalne w stanach Ohio, Kentucky, Tennessee i Missisipi. Każda z tych ogólnokrajowych fabryk jest synonimem ducha Cub Cadet – ciężka praca, zaangażowanie i pasja do jakości. Dlatego możemy zapewnić, że Cub Cadet PRO Z są zaprojektowane i wyprodukowane z amerykańską pomysłowością.

Dołącz do najlepszych i zostań dealerem Cub Cadet Power Shop!
Zainteresowany? Napisz do nas na info@mtdpoland.pl

Z pasji do natury

Agropasja to program telewizyjny cieszący się nieślabnącą popularnością od 4 lat. Jego prowadząca, Maria Sikorska, ma chyba najpiękniejszy uśmiech w telewizji, którym z radością dzieli się z widzami Polsat News. O jej miłości do sielskiego życia rozmawiałam podczas Targów Gardenia 2018. Czyżby na horyzoncie pojawiła się również pasja do ogrodów?



Rozmawia: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

„Agropasja” to program, który zrodził się z Twojej miłości do sielskiego życia. Koncentrujesz się w nim więc głównie na rolnictwie i barwnych jego odcieniach. Ile w nim akcentów ogrodniczych?

Szczerze mówiąc wciąż pracuję nad tym, aby ogrodnictwa w „Agropasji” było coraz więcej. Co ciekawe, nie wynika to wyłącznie z moich osobistych potrzeb, ale widzów, którzy często zwracają się z konkretnymi pytaniami na temat nasadzeń czy zabiegów pielęgnacyjnych na roślinach. Ja osobiście nie wszystkie wątpliwości jestem w stanie rozwiązać, dlatego zwracam się z prośbą o poradę ekspertów, którzy już na wizji udzielają cennych wskazówek. Bacznie śledzę również nowości, szczególnie podczas takich wydarzeń jak Gardenia, gdzie – poza produktami, mogę poznać także ludzi pełnych pasji. Z nimi też spotykam się w ich ogrodach, szkółkach roślin czy plantacjach. Lubię słuchać historii ich życia i tego, jak pięknie opowiadają o swoich roślinnych fascynacjach.

Czym jest więc dla nich i dla Ciebie ogród?

Maria Sikorska Ogród to integralna część przestrzeni życiowej ludzi. Często stanowi ich sposób życia, rodzaj relaksu, a nawet

środek wyrazu osobowości i charakteru. Nie bez znaczenia są również walory dekoracyjne ogrodów, dzięki którym najbliższe otoczenie staje się po prostu piękniejsze. Dla mnie natura jest kwintesencją życia i radości z niego czerpanej. Zwłaszcza, jeśli mogę dzielić się tymi wartościami z najbliższymi – rodziną i przyjaciółmi. Sama mam słabość do ogrodów wiejskich oraz rustykalnych, czemu daję wyraz w „Agropasji”.

Marysiu, sama jesteś posiadaczką ogrodu, a więc spokojnie mogą Cię nazwać konsumentką, klientką sklepów i centrów ogrodniczych, uczestniczką zielonych eventów. Jak oceniasz to, co rynek Ci oferuje?

MS: Zacznę od miejsc, które z przyjemnością odwiedzam, bo są to sklepy i centra ogrodnicze z charakterem i niepowtarzalną atmosferą. Często żartuję, że mogłabym w nich zamieszkać. Na sklepowych półkach w pierwszej kolejności wypatruję wszystkiego, co wiąże się z lawendą,

jej uprawą, zapachem, estetyką. Uwielbiam tę roślinę, o czym można się przekonać, zaglądając do mojego wiejskiego ogrodu, gdzie mam już swoją skromną plantację. Marzy mi się mała lawendowa manufaktura, pachnąca olejkami, kompozycjami suszonych kwiatów, kosmetykami itp. Kiedyś miałam już przyjemność spotkać się z kobietą, która porzuciła życie w korporacji i stworzyła swoje lawendowe imperium. Kusi mnie podobna wizja. Mogę zdradzić, że ponad rok temu spełniłam jedno z moich marzeń i zamieszkałam na wsi, choć jednocześnie blisko Warszawy. Rano budzi mnie widok spacerujących po ogrodzie bażantów. I to jest naprawdę piękne. Jeśli chodzi o ofertę rynkową, to z pewnością najbardziej zaskakują mnie wybitne osiągnięcia polskich producentów, których efekty pracy docenia cały świat. Myślę tu chociażby o szkółkarzach, takich jak np. Kałużyńscy, których Kiścień wawrzynowy o wdzięcznej nazwie „Makijaż”, zdobył serca Japończyków. Napawa mnie duma, że Polska ma takich pięknych, roślinnych ambasadorów. Chętnie sięgam po nowości produktowe znajdujące się na półkach z nawozami, podłożami, środkami ochrony roślin czy narzędziami. Lubię je testować i osobiście przekonywać o ich skuteczności. Śmiało mogę również nazwać się kolekcjonerką odzieży ogrodowej. Uwielbiam fartuchy, kalosze i kapelusze. Tak przygotowana, czerpię z pracy w ogrodzie jeszcze więcej przyjemności.

Wróćmy proszę na Twoje medialne podwórko, gdzie – z góry zaznaczę, możesz pozwolić sobie na dozę subiektywizmu. Jak Ty oceniasz zaangażowanie mediów w promocję ogrodnictwa. Czy możemy mówić o satysfakcjonującej intensywności bodźcowania nas zielenią?

MS: Patrząc na to, co usiłuje się serwować pasjonatom ogrodnictwa w telewizji, to możemy sytuację uznać za stabilną. Nie widzę zbyt wielu debiutów, co jednocześnie zaostrza mój apetyt na nowe, zielone wyzwania. Zdecydowanie inne doświadczenia mam w zakresie twórców internetowych, którzy należą nie tylko do bardzo kreatywnych osób, ale i przesuwających granice poznania ogrodniczej pasji. Są śmiali, odważni, otwarci na nowe trendy. Nie każdy jednak jest zwolennikiem takiej formy przekazu. Jednak, by ludzie mieli możliwość wybrać najwłaściwszą dla siebie opcję, muszą mieć z czego.

Podobnie jak producenci i dostawcy obecni w mediach głównie jako sponsorzy. Czy odnaleźliby się w Twojej „Agropasji” zdominowanej jednak przez rolnictwo?

MS: Agropasja to nietypowy program rolny, pokazywany przez pasję ludzi, miłość do natury. Pamiętamy też, że rolnictwo to wiele gałęzi, więc – odpowiadając na pytanie – zdecydowanie tak! Wszyscy byśmy na tym skorzystali, a najbardziej widzowie, którzy mogliby

liczyć na solidniejsze porcje ogrodniczych materiałów, a nie ich pigułki. Inwestorzy z kolei, mogliby się przekonać, jak dużym zainteresowaniem cieszą się wśród naszych widzów tematy ogrodnicze i jaką interakcję potrafią wywołać. Po emisji każdego odcinka, dostajemy mnóstwo listów i maili z wyrazami nadziei na kontynuację zielonego pasma.

Marysiu, kiedy dokładnie można zobaczyć Cię na wizji?

Premierowe odcinki „Agropasji” emitowane są w niedziele o godzinie 17:30, na Polsat News, a o 18:20 na Polsat News 2, więc w czasie, gdy większość z nas ma chwilę, by zasiąść wygodnie w fotelu i z filiżanką kawy oddać się relaksowi. Program jest w gronie pozycji antenowych,

które są bardzo chętnie oglądane przez widzów. Cieszy się wśród nich naprawdę sporą sympatią, co z kolei cieszy mnie. Co mnie zawsze rozczula, w dobie maili i telefonów komórkowych, otrzymuję od widzów wiele listów. Bardzo za nie dziękuję – są dla mnie inspiracją.

Czemu zawdzięczasz sukces swojego programu?

MS: Myślę, że to zasługa mojej autentyczności. Nigdy nie ukrywałam przed widzami faktu, że mimo ukończonych trzech kierunków studiów, żaden z nich nie jest rolniczym ani ogrodniczym. Jak widać, jednak pasja jest zdecydowanie silniejszym determinantem, a dodatkowo płynie prosto z serca, co wyczuwają widzowie.



OGRÓD MARZEŃ

tworzony z pasją!

Marek Jezierski po raz kolejny dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem z miłośnikami ogrodów. W tym roku odwiedzi aż 35 centrów ogrodniczych w całej Polsce, gdzie czekają na niego pasjonaci żądni odpowiedzi na nurtujące pytania dotyczące uprawy i pielęgnacji roślin.

 Prezentowane zdjęcia wykonane zostały podczas eventu w Centrum Ogrodniczym Jucca w Tarnowie Podgórnym

– Uwielbiam kontakt z ludźmi, a projekt Ogród Marzeń umożliwia mi go w pełni – mówi Marek Jezierski. – Poznając potrzeby hobbystów i ich wątpliwości związane z zabiegami pielęgnacyjnymi czy uprawą, sam się rozwijam i czerpię inspirację do dalszej pracy z zieloną materią. Osobiste spotkania z klientami doceniają także organizatorzy, w gronie których znajdują się firmy COMPO Polska, Fiskars, JMP Flowers, Marolex i Vilmorin Garden. – To doskonałe studium badawcze, dla którego warto poświęcić wiosenne weekendy – mówi Joanna Surowiec, kierownik działu handlowego i marketingu firmy Marolex. – W szczycie sezonu klienci centrów ogrodniczych są wybitnie zdeterminowani i raczej bezkompromisowi. Naszą rolą jest więc dostarczyć takie rozwiązania, które w pełni zaspokoją ich potrzeby. Ogród Marzeń to fantastyczna okazja, aby stwierdzić, czy udało nam się trafić w punkt.

Jeszcze ważniejsza jest radość dzielenia się pozytywną energią czerpaną z ogrodniczej pasji – podkreśla. Spotkania mają charakter otwartych pogadanek ogrodniczych, a uczestnicy swobodnie zadają pytania i dyskutują z prowadzącym. Biorą udział również w quizie, w którym każda poprawna odpowiedź przybliża ich do zdobycia atrakcyjnych gadżetów ufundowanych przez organizatorów.

Sprawdź kalendarz spotkań na:
www.ogrodmarzen24.pl



16.03 / Zielona Góra / CO Gardex	27.04 / Jeleniów / CO Jeleni	18.05 / Jeleniów / CO Krasnik
17.03 / Białystok / CO AgriGarden	28.04 / Piekoszów / CO Piekosz	19.05 / Piekoszów / CO Główny Dąb
18.03 / Wrocław / CO AgriGarden	29.04 / Świdnica / CO Ogród Słonek	20.05 / Świdnica / CO Główny Dąb
25.03 / Magdalenka / CO Ogród	02.05 / Kąkolewice / CO AgriGarden	26.05 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
26.03 / Gostków Wielkopolski / CO Gardex	03.05 / Ryki / CO Dąbko na Zielonej	27.05 / Gostków / CO Główny Dąb
27.03 / Tarnobrzeg / CO Gardex	04.05 / Tarnobrzeg / CO Dąbko na Zielonej	28.05 / Tarnobrzeg / CO Główny Dąb
28.03 / Kąkolewice / CO Gardex	05.05 / Piekoszów / CO Piekosz	29.05 / Piekoszów / CO Główny Dąb
29.03 / Kąkolewice / CO Gardex	06.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	30.05 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
30.03 / Kąkolewice / CO Gardex	07.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	31.05 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
31.03 / Kąkolewice / CO Gardex	08.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	01.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
01.04 / Kąkolewice / CO Gardex	09.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	02.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
02.04 / Kąkolewice / CO Gardex	10.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	03.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
03.04 / Kąkolewice / CO Gardex	11.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	04.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
04.04 / Kąkolewice / CO Gardex	12.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	05.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
05.04 / Kąkolewice / CO Gardex	13.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	06.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
06.04 / Kąkolewice / CO Gardex	14.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	07.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
07.04 / Kąkolewice / CO Gardex	15.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	08.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
08.04 / Kąkolewice / CO Gardex	16.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	09.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
09.04 / Kąkolewice / CO Gardex	17.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	10.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
10.04 / Kąkolewice / CO Gardex	18.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	11.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
11.04 / Kąkolewice / CO Gardex	19.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	12.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
12.04 / Kąkolewice / CO Gardex	20.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	13.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
13.04 / Kąkolewice / CO Gardex	21.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	14.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
14.04 / Kąkolewice / CO Gardex	22.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	15.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
15.04 / Kąkolewice / CO Gardex	23.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	16.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
16.04 / Kąkolewice / CO Gardex	24.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	17.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
17.04 / Kąkolewice / CO Gardex	25.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	18.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
18.04 / Kąkolewice / CO Gardex	26.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	19.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
19.04 / Kąkolewice / CO Gardex	27.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	20.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
20.04 / Kąkolewice / CO Gardex	28.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	21.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
21.04 / Kąkolewice / CO Gardex	29.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	22.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
22.04 / Kąkolewice / CO Gardex	30.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	23.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
23.04 / Kąkolewice / CO Gardex	31.05 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	24.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
24.04 / Kąkolewice / CO Gardex	01.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	25.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
25.04 / Kąkolewice / CO Gardex	02.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	26.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
26.04 / Kąkolewice / CO Gardex	03.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	27.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
27.04 / Kąkolewice / CO Gardex	04.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	28.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
28.04 / Kąkolewice / CO Gardex	05.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	29.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
29.04 / Kąkolewice / CO Gardex	06.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	30.06 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
30.04 / Kąkolewice / CO Gardex	07.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	01.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
31.04 / Kąkolewice / CO Gardex	08.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	02.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
01.05 / Kąkolewice / CO Gardex	09.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	03.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
02.05 / Kąkolewice / CO Gardex	10.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	04.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
03.05 / Kąkolewice / CO Gardex	11.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	05.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
04.05 / Kąkolewice / CO Gardex	12.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	06.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
05.05 / Kąkolewice / CO Gardex	13.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	07.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
06.05 / Kąkolewice / CO Gardex	14.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	08.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
07.05 / Kąkolewice / CO Gardex	15.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	09.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
08.05 / Kąkolewice / CO Gardex	16.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	10.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
09.05 / Kąkolewice / CO Gardex	17.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	11.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
10.05 / Kąkolewice / CO Gardex	18.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	12.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
11.05 / Kąkolewice / CO Gardex	19.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	13.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
12.05 / Kąkolewice / CO Gardex	20.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	14.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
13.05 / Kąkolewice / CO Gardex	21.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	15.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
14.05 / Kąkolewice / CO Gardex	22.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	16.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
15.05 / Kąkolewice / CO Gardex	23.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	17.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
16.05 / Kąkolewice / CO Gardex	24.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	18.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
17.05 / Kąkolewice / CO Gardex	25.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	19.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
18.05 / Kąkolewice / CO Gardex	26.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	20.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
19.05 / Kąkolewice / CO Gardex	27.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	21.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
20.05 / Kąkolewice / CO Gardex	28.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	22.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
21.05 / Kąkolewice / CO Gardex	29.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	23.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
22.05 / Kąkolewice / CO Gardex	30.06 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	24.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
23.05 / Kąkolewice / CO Gardex	01.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	25.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
24.05 / Kąkolewice / CO Gardex	02.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	26.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
25.05 / Kąkolewice / CO Gardex	03.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	27.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
26.05 / Kąkolewice / CO Gardex	04.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	28.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
27.05 / Kąkolewice / CO Gardex	05.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	29.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
28.05 / Kąkolewice / CO Gardex	06.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	30.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
29.05 / Kąkolewice / CO Gardex	07.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	31.07 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
30.05 / Kąkolewice / CO Gardex	08.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	01.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
31.05 / Kąkolewice / CO Gardex	09.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	02.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
01.06 / Kąkolewice / CO Gardex	10.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	03.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
02.06 / Kąkolewice / CO Gardex	11.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	04.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
03.06 / Kąkolewice / CO Gardex	12.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	05.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
04.06 / Kąkolewice / CO Gardex	13.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	06.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
05.06 / Kąkolewice / CO Gardex	14.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	07.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
06.06 / Kąkolewice / CO Gardex	15.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	08.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
07.06 / Kąkolewice / CO Gardex	16.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	09.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
08.06 / Kąkolewice / CO Gardex	17.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	10.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
09.06 / Kąkolewice / CO Gardex	18.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	11.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
10.06 / Kąkolewice / CO Gardex	19.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	12.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
11.06 / Kąkolewice / CO Gardex	20.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	13.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
12.06 / Kąkolewice / CO Gardex	21.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	14.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
13.06 / Kąkolewice / CO Gardex	22.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	15.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
14.06 / Kąkolewice / CO Gardex	23.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	16.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
15.06 / Kąkolewice / CO Gardex	24.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	17.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
16.06 / Kąkolewice / CO Gardex	25.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	18.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
17.06 / Kąkolewice / CO Gardex	26.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	19.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
18.06 / Kąkolewice / CO Gardex	27.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	20.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
19.06 / Kąkolewice / CO Gardex	28.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	21.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
20.06 / Kąkolewice / CO Gardex	29.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	22.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
21.06 / Kąkolewice / CO Gardex	30.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	23.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
22.06 / Kąkolewice / CO Gardex	31.07 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	24.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
23.06 / Kąkolewice / CO Gardex	01.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	25.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
24.06 / Kąkolewice / CO Gardex	02.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	26.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
25.06 / Kąkolewice / CO Gardex	03.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	27.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
26.06 / Kąkolewice / CO Gardex	04.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	28.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
27.06 / Kąkolewice / CO Gardex	05.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	29.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
28.06 / Kąkolewice / CO Gardex	06.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	30.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
29.06 / Kąkolewice / CO Gardex	07.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	31.08 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
30.06 / Kąkolewice / CO Gardex	08.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	01.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
31.06 / Kąkolewice / CO Gardex	09.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	02.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
01.07 / Kąkolewice / CO Gardex	10.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	03.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
02.07 / Kąkolewice / CO Gardex	11.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	04.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
03.07 / Kąkolewice / CO Gardex	12.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	05.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
04.07 / Kąkolewice / CO Gardex	13.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	06.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
05.07 / Kąkolewice / CO Gardex	14.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	07.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
06.07 / Kąkolewice / CO Gardex	15.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	08.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
07.07 / Kąkolewice / CO Gardex	16.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	09.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
08.07 / Kąkolewice / CO Gardex	17.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	10.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
09.07 / Kąkolewice / CO Gardex	18.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	11.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
10.07 / Kąkolewice / CO Gardex	19.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	12.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
11.07 / Kąkolewice / CO Gardex	20.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	13.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
12.07 / Kąkolewice / CO Gardex	21.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	14.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
13.07 / Kąkolewice / CO Gardex	22.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	15.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
14.07 / Kąkolewice / CO Gardex	23.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	16.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
15.07 / Kąkolewice / CO Gardex	24.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	17.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
16.07 / Kąkolewice / CO Gardex	25.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	18.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
17.07 / Kąkolewice / CO Gardex	26.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	19.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
18.07 / Kąkolewice / CO Gardex	27.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	20.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
19.07 / Kąkolewice / CO Gardex	28.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	21.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
20.07 / Kąkolewice / CO Gardex	29.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	22.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
21.07 / Kąkolewice / CO Gardex	30.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	23.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
22.07 / Kąkolewice / CO Gardex	31.08 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	24.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
23.07 / Kąkolewice / CO Gardex	01.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	25.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
24.07 / Kąkolewice / CO Gardex	02.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	26.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
25.07 / Kąkolewice / CO Gardex	03.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	27.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
26.07 / Kąkolewice / CO Gardex	04.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	28.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
27.07 / Kąkolewice / CO Gardex	05.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	29.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
28.07 / Kąkolewice / CO Gardex	06.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	30.09 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
29.07 / Kąkolewice / CO Gardex	07.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	01.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
30.07 / Kąkolewice / CO Gardex	08.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	02.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
31.07 / Kąkolewice / CO Gardex	09.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	03.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
01.08 / Kąkolewice / CO Gardex	10.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	04.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
02.08 / Kąkolewice / CO Gardex	11.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	05.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
03.08 / Kąkolewice / CO Gardex	12.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	06.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
04.08 / Kąkolewice / CO Gardex	13.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	07.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
05.08 / Kąkolewice / CO Gardex	14.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	08.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
06.08 / Kąkolewice / CO Gardex	15.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	09.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
07.08 / Kąkolewice / CO Gardex	16.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	10.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
08.08 / Kąkolewice / CO Gardex	17.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	11.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
09.08 / Kąkolewice / CO Gardex	18.09 / Kąkolewice / CO Kąkolewice	12.10 / Kąkolewice / CO Główny Dąb
10.08 / Kąkolewice / CO Gardex	19.09 / Kąk	



Współpraca z profesjonalnym producentem to nie tylko gwarancja szerokiego asortymentu, ale również serwisu i fachowego doradztwa.



Rozwiązania Tegometall bywają zaskakujące. Na zdjęciu rozwiązanie wyjątkowo przyjazne centrům ogrodniczym – metalowe regały z drewnianymi maskownicami.

POMYŚL O WNĘTRZU

Artykuł przygotowany we współpracy z firmą Tegometall

Tegometall

Kluczem do osiągnięcia odpowiedniego efektu przestrzennego, a więc przyjaznego i ciekawego wnętrza, jest jego właściwa organizacja. Bez niej klient łatwo się zagubi w sklepie i zniechęci do kolejnej wizyty, dlatego prowadząc centrum ogrodnicze lub otwierając nową placówkę, należy zadbać o jego wyposażenie.

W sklepach i centrach ogrodniczych priorytetem zdaje się być dobór asortymentu. Oczywiście nie sposób tego zakwestionować, choć warto na produkt spojrzeć nieco szerzej, uwzględniając nie tylko to, jaki jest i kto go kupi, ale także jak szybko go zauważy, czy sprawnie po niego sięgnie, czy zapamięta podczas kolejnej wizyty, gdzie dokładnie stał. Te szczegóły okazują się równie istotne, a uwzględnianie ich w procesie planowania sprzedaży często umyka. W takiej sytuacji pomocne okazać się mogą gotowe, ale i sprawdzone rozwiązania dostawców systemów regałowych, których zastosowanie pozwala uporządkować asortyment, określić sposób poruszania się klientów w sklepie oraz zoptymalizować pracę personelu.

Funkcjonalność przede wszystkim

Meble w sklepie oraz centrum ogrodniczym nie mają pełnić funkcji dekoracyjnej, są raczej tłem dla produktów. Ich nadrzędną rolę jest funkcjonalność wyrażona w modułowości, mobilności, uniwersalności itp. Co to powinno oznaczać w praktyce?

Ład i czystość

Z punktu widzenia personelu sklepu, a co za tym idzie także właściciela obiektu, najważniejszym wydaje się być to, w jakim stopniu zastosowane systemy regałowe optymalizują czas poświęcony chociażby na utrzymanie w czystości ekspozycji. Jasne, metalowe regały sprawdzają się najlepiej nie tylko z uwagi na fakt, że ewentualny kurz będzie słabo widoczny. Ważne jest to, że takie powierzchnie łatwo się czyścić.

Wytrzymałość

Mimo iż najcięższe produkty w sklepach i centrach ogrodniczych sprzedaje się z palet ułożonych na podłodze, to mimo wszystko wytrzymałość regałów i półek nie bez powodu jest tak istotna. Ciężkie opakowania nawozów czy ceramicznych donic z sukcesem odkształcają drewniane regały, które wizualnie mogą wydawać się być atrakcyjniejsze. Na tym jednak ich przewaga się kończy, ponieważ eksploatacja bywa zazwyczaj krótkoterminowa. Metalowe regały sprzężone z całym systemem ekspozycyjnym dają pod tym względem zdecydowaną przewagę. Co prawda inwestycja jest nieco bardziej kosztowna, ale jej stopa zwrotu pewnością.

Mobilność

Metalowe systemy ekspozycyjne dają jeszcze jedną przewagę, mianowicie mobilność. Zarówno w obrębie konfiguracji segmentów, jak i rozmieszczenia półek, wieszaków, ich wysokości, szerokości oraz zastosowania dodatkowych elementów organizujących ułożenie produktów. Równie ważny jest łatwy demontaż i montaż tych regałów, które wędrują po sklepie, bo i wędrować powinny w zależności od pory roku czy priorytetów sprzedażowych. Już podczas samego wyładunku towaru okazuje się, że wysokość półek należy zmodyfikować. Mobilne wsporniki okazują się tu bardzo pomocne. Podsumowując, na co warto więc zwrócić uwagę dobierając odpowiedni system regałowy i półki? Przede wszystkim na ich prostotę, jakość wykonania i funkcjonalność!



Systemy regałowe pozwalają zachować ład i porządek. To jeden z najważniejszych wyznaczników jakości rozwiązań.



Decydując się na wybór regałów, należy zwracać uwagę na ich estetykę, ale również wytrzymałość. Szczególnie, jeśli cięższe produkty, jak np. ceramiczne donice, również będą miały być sprzedawane „z półki”



To się opłaca!
Maciej Szymański
Sales Manager Tegometall

Firma Tegometall regularnie i trwale optymalizuje swoje systemy regałowe. Charakteryzują się innowacyjnością i trwałością, oferując tym samym skuteczne narzędzia pracy dla handlu. Centra ogrodnicze ze swoją sezonowością oraz nierównym w skali roku natężeniem ruchu, nie powinny narażać się na nietrwałe i mało funkcjonalne inwestycje. Nasza firma poza produktem oferuje także profesjonalne doradztwo i pomoc w organizacji placówki. To wartość, która się opłaca.



SZWAJCARSKI

teatr ogrodów

Tradycyjnie od dwudziestu lat szwajcarscy ogrodnicy i cała zielona alpejska branża uroczyście wita wiosnę. W tym roku tworząc „teatr ogrodów” od 14 do 18 marca, podsumowała już dwudziestą edycję, która z roku na rok jest coraz większym wydarzeniem. Skupia setki wystawców i tysiące miłośników ogrodnictwa w każdym wymiarze.

Tekst: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Show wokół roślin, bo tak można nazwać to wydarzenie, to zaskakująca forma targów, które są wystawą gotowych zielonych instalacji ogrodowych. Niemal całe ogrody przeniesione i zasadzone w halach zuryskich targów powstawały na 10 dni przed inauguracją, by finalnie zaskoczyć najbardziej wymagającą publikę.

Ogrody tematyczne, wielkie przeskalowane grzyby czy kwiaty, obok których wyrastały olbrzymie drzewa oliwne wśród bambusowych tyczek i źródełek wodnych. Baseny, kuchnie ogrodowe czy aranżacje ogrodowe, już nikogo nie zaskakują. Tu planuje się swój nowy ogród, tu zamawia się nowe rośliny, to tu znajduje się natchnienie do zmian w swoim zielonym domu. Ogrodnicze święto Szwajcarii jest spotkaniem łączącym pokolenia starszych, doświadczonych ogrodników i tych małych, dorastających dopiero przyszłych użytkowników przydomowego trawnika. Każdy znajdzie tu coś dla siebie. Atrakcje i imprezy towarzyszące zaspokajają najbardziej wymagające grupy zwiedzających. Jeśli jeszcze do tego dodamy obecność świetnych restauracji z dedykowanym menu, bary i kawiarnie z degustacjami win i lodów, to jakże nie spędzić tu minimum całego dnia!

Siedem hal tematycznie podzielonych, zaczynając od pierwszej, gdzie ekspozycje ogrodów oszałamiały swoim bogactwem pomysłów i rozmachem, poprzez kolejne hale, które mieściły również ogrody pokazowe i architekturę ogrodową, jak również szereg usług związanych z projektowaniem i wykonawstwem. Poprzez kolejne salony mebli ogrodowych, grilli, narzędzi, nawozów, nasion cebul, donic i wielu innych artykułów dekoracyjnych, bez których ogrody nie mogłyby istnieć.

Spotkania miłośników florystyki, fotografii roślinnej, wydawnictw i biznesowej elity szwajcarskiej branży ogrodniczej, to tradycja tego miejsca i jak organizator zapewnił, będzie ona kontynuowana przez kolejne lata.



Każda sesja

zaskakuje



Artykuł przygotowany we współpracy z Greenery, www.greenery-b2b.pl

Greenery to jak twierdzą sami organizatorzy połączenie nowoczesnej platformy internetowej z tradycyjną ekspozycją roślin. Idea jest prosta i trafiająca w potrzeby sklepów i centrów ogrodniczych – przyjeżdż, zamów, odbierz. Choć pierwsza sesja odbyła się we wrześniu 2017 roku, to sam projekt wciąż można uznać za nowy. Warto więc, przy okazji udziału w marcowej sesji, wyjaśnić zasady funkcjonowania projektu.

JAK TO DZIAŁA?

01

PRODUCENT
ROŚLIN

- deklaruje ilość, jakość oraz asortyment przeznaczony do sprzedaży podczas sesji
- przekazuje wzory roślin, które eksponowane są podczas targów
- po sesji, w wyznaczonych terminach, dostarcza do GREENERY zbiorcze zamówienia

- organizuje miejsce sesji oraz terminy
- przygotowuje ofertę oraz ekspozycję roślin
- zaprasza kupujących
- zarządza platformą zakupową

02

GREENERY

- realizuje zamówienia złożone na sesjach
- kontroluje jakość roślin, by była zgodna z deklarowaną
- monitoruje płatności

03

CENTRUM
OGRODNICZE

- rejestruje się w systemie GREENERY
- uczestniczy w sesji tradycyjnej lub wirtualnej poprzez stronę internetową
- składa zamówienie z wybranym terminem realizacji
- dopełnia formalności
- odbiera rośliny bezpośrednio w GREENERY lub korzysta z transportu zewnętrznego



**KALENDARZ SESJI
SPRZEDAŻOWYCH**
12 KWIETNIA 2018
10 MAJA 2018
7 CZERWCA 2018
5 LIPCA 2018
2 SIERPNI 2018
6-7 WRZEŚNIA 2018
11 PAŹDZIERNIKA 2018
7-8 LISTOPADA 2018

„Porady Miejskiego Ogrodnika”

„Porady Miejskiego Ogrodnika” są dla osób, które mają rośliny doniczkowe w domu lub dopiero chcą założyć swój zielony kątek. W pierwszej części autor - Paweł Szymaniuk - przedstawia informacje dotyczące sposobów rozmnażania, nawożenia i rodzajów podłoża potrzebnych dla różnych gatunków roślin. W drugiej znaleźć można charakterystykę kwiatów oraz wiadomości dotyczące ich pielęgnacji. Przy każdym umieszczone zostały symbole wskazujące optymalne warunki dla danej rośliny oraz instrukcje dotyczące pielęgnacji roślin w różnych okresach wzrostu i porach roku.

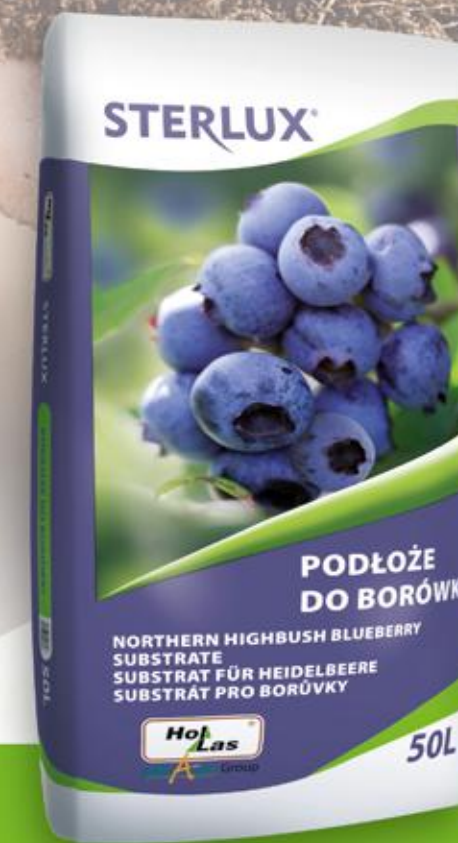


„Zrób Ten Zielnik”



To nie jest zwykły zielnik. W tym zielniku nie ma miejsca na nudę! Tryskające humorem i oryginalnymi pomysłami strony zaskoczą Cię na każdym kroku! Zaszusysz tu sznurek z pokrzyw i łyż winorośli, skrzypową choinkę i owocową tęczę. Odkryj rośliny znane i mniej znane, tajemnicze, doniczkowe i dziko żyjące. Rośliny tęczowe, rośliny podróżnicze, rośliny geometryczne, rośliny nerwowe, rośliny zbuntowane, rośliny szczęśliwe... To książka dla wszystkich, którzy chcą je poznać „od podszewki” i nie boją się ubrudzić rąk ziemią. Na kartach tego zielnika napiszesz swoją własną, zieloną opowieść. Twoim przewodnikiem po fascynującym świecie roślin będzie Łukasz Skop, autor popularnego bloga Bez-Ogródek, ogrodnik amator i amator ogrodów, dyplomowany biotechnolog roślin.

Torf z Pastęka



Greenyard Horticulture Poland sp. z o.o.

14-400 Pastęk ul. 3 Maja 30

e-mail: marketing@hollas.pl

www.hollas.pl

www.wearegreenyard.com/pl



Innowacje w pielęgnacji roślin –
**Z COMPO ZYSKUJESZ
CZAS I PEWNY EFEKT!**



COMPO. Po prostu piękne rośliny.

www.compo.pl

W ogrodzie, na balkonie,
w domu i na tarasie – szeroka
oferta produktów, **nowoczesne
rozwiązania i wysoka wydajność**
sprawiają, że odkrywanie pełni roślinnego
piękna jest coraz ciekawsze i przyjemniejsze.

Podłoża, nawozy i środki do pielęgnacji roślin.
COMPO to nie tylko **produkty najwyższej jakości**,
ale także **wieloletnie doświadczenie, innowacja
i kompetencja**, które dostarczają odpowiedzi
na rodzące się w branży trendy.