MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 4/2019

Rośliny w centrum ogrodniczym
pielęgnacja i sprzedaż s.34

Green Area Show
nowa formuła targów s.12

GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

13-15 LUTEGO 2020

ZAPRASZA mtp GRUPA

www.targigardenia.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie

WYDARZENIE NR 1 W BRANŻY OGRODNICZEJ

SUKCES MA KOLOR ZIELONY

TRENDY • INSPIRACJE • WIEDZA

Budowanie relacji to kwestia, która bardzo często jest poruszana podczas naszych rozmów i wywiadów. Dzięki Państwu usłyszałam w jaki sposób to robicie, jakie macie pomysły i plany na to, by te relacje były jeszcze mocniejsze. Uwielbiam słuchać o tym jak dbacie nie tylko o Państwa klientów, ale także pracowników, których potraficie docenić i o nich zadbać. Każdy z Państwa podkreśla, że ważny jest dialog i wysłuchanie drugiej strony, tak by znaleźć miejsce, w którym poczujecie się dobrze. Dlatego bardzo się cieszymy, że możemy w tych rozmowach także uczestniczyć. Zgodnie z obietnicą złożoną na targach GARDENIA, odwiedzamy Państwa firmy, bierzemy udział w eventach i spotkaniach.

W tym numerze możecie Państwo przeczytać wywiad z Pauliną Maniecką, dyrektorem Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury GARDENIA i Green Area Show, która przybliży Państwu Green Area Show. Jak sama podkreśla, na rynku imprez ogrodniczych w Polsce brakowało właśnie takiego wydarzenia. Imprezy targowe przyjmują nowe formuły, które są odpowiedzią na zmieniające się szybko oczekiwania ze strony wystawców i zwiedzających. Pomysłów na nową imprezę szukaliśmy już od jakiegoś czasu, głównie na wydarzeniach zagranicznych. Tor Służewiec to idealne miejsce na tego typu imprezę. Posiada nie tylko olbrzymi teren trawiasty - świetny pod ekspozycję maszyn i urządzeń, ale też daje możliwość pokazania ich zalet w czasie pracy.

Choć wiosna jeszcze trwa, to zapytaliśmy Państwa o to, jak mija sezon w 2019 roku. Cieszy nas to, co od Państwa usłyszeliśmy. W tym numerze nie zabraknie także ciekawych porad z zakresu zarządzania, marketingu i sprzedaży, które Państwo doceniacie. Słuchając Państwa głosów staramy się w każdym numerze dostarczać treści, które będą dla Państwa przydatne. Szukamy tematów, które Państwa zainspirują i podsuną ciekawe pomysły dla firm.

Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna

Facebook/Liderbiznesu oraz Instagram/liderbiznesu

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy"

RPR 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamtp.pl

Redakcja:

Beata Pacyńska

Anna Sikora-Stachurska

Marta Józefczak

Robert Radkiewicz

Łukasz Skop

Tomasz Ciesielski

Tomasz Szostak

specjalista ds. sprzedaży i relacji z klientami: Beata Pacyńska

tel. +48 539 777 538, tel. +48 61 869 26 92

e-mail: beata.pacynska@grupamtp.pl

Korekta:

Ilona Burczyk

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

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

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

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl, Dana Puciłowska, Agnieszka Matysiak, Edyta Kochman, Tomasz Ciesielski

DRUK: Standruk

Oddano do druku 27.05.2019 r.

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

spis treści

TOP EVENT

6-7 Busem przez polskie ogrody wielopłaszczyznowy projekt blogowy

8 Wiosna 2019

11 Plebiscyt – Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019

SYLWETKA WYDANIA

12-13 Green Area Show - nowa formuła targów

SZKÓŁKARZ

16-17 Szkółka Bąblin

BRANŻOWE KONTEKSTY

18-19 OOhh – dobry design

20-21 E-przyszłość – samochody elektryczne w mieście

PROJEKTOWANIE

22-23 Architekt krajobrazu

FAJNA RUBRYKA

24-27 Siła opakowania

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

28-29 Opakowanie – atrakcyjna powierzchnia sprzedażowa

32-33 CENTRUM OGRODNICZE HORTORUS – czeka nas dużo pracy

ZIELEŃ W PRAKTYCE

30-31 PIŁY SEKATORY NOŻYCE – nowi w rodzinie Cellfast

46 Dżungla pod dachem

RADKIEWICZ RADZI

34-36 Rośliny w centrum ogrodniczym – pielęgnacja i sprzedaż

ZIELEŃ MIEJSKA

38-39 Zieleń na cmentarzu

40-41 ZIELONY JAROCIN – zdobyli miliony na zieleń w mieście

48-49 PAŁAC W ROGALINIE – nie ingerujemy w przeszłość parku

NASZA AKCJA

42-43 Szkolne ogródki MARWIT – ruszyła wiosenna edycja projektu

ZDROWIE

44 Borelioza – groźna choroba naszych czasów

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

50-53 Ręczne kosiarki – istotne narzędzia w pielęgnacji zieleni

PORADNIK

54-55 Odzieżowa alternatywa dla firm i pracowników

MARKETING I ZARZĄDZANIE

56-57 Kompetencje pracownicze

58-59 REBRANDING – odważne uderzenie

WEEKEND OTWARTYCH OGRODÓW 2019

60 w Poznaniu

NOWOŚCI I TRENDY

61 Nowości produktowe na 2019 rok

reddot award 2015
winner

PRYSZNIC OGRODOWY ERGO

Płynna regulacja siły strumienia z możliwością ustawienia na oczekiwanym poziomie

Czytelne oznaczenia ułatwiają wybór odpowiedniego rodzaju strumienia od silnego punktowego przez delikatną mgiełkę do mocnego prysznicowego i delikatnego prysznicowego

System SAFETOUCH™ zapewnia pewny chwyt i wygodę użytkowania, a także zabezpiecza przed przypadkowymi uszkodzeniami

Szpilka umożliwia łatwe ustawienie i zmianę lokalizacji prysznica

Konstrukcja prysznica wykonana z lekkiego i odpornego na korozję aluminium

PRODUKT POLSKI

Więcej na: **www.cellfast.com.pl**

cellfast®

Busem przez polskie ogrody
wielopłaszczyznowy projekt blogowy

TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

Busem przez polskie ogrody, to nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej, trwający od stycznia 2018 roku, który obecnie ma swój drugi sezon. Jego głównym założeniem jest całoroczny cykl wizyt w ogrodach Czytelników bloga zogrodemnaty.pl, efektem czego są bieżące relacje oraz liczne dedykowane posty. Ideą projektu jest propagowanie świadomego i odpowiedzialnego, szeroko pojętego i zróżnicowanego ogrodnictwa, w szczególności pasji i radości jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie ciekawych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. **Projekt ma jednocześnie pokazać, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty. Co ważne, to efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób,** niejednokrotnie szukających pomysłów i rozwiązań na zagospodarowanie własnego kawałka przestrzeni.

Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach.

Drugim flagowym elementem są ogrodnicze produkty przekazywane właścicielom ogrodów i Czytelnikom bloga, przeznaczone na ten cel przez **Partnerów**, którzy w projekcie dostrzegli duży potencjał i aktywnie go wspierają.

A zatem całość przedsięwzięcia to umiejętne połączenie korzyści jakie mają setki tysięcy Czytelników bloga, szukający inspiracji i pomysłów na zagospodarowanie swoich ogrodów, a także Partnerzy projektu, którzy mają doskonałą, naturalną platformę dla prezentacji swojej marki i produktów.

Co więcej formuła projektu jest tak skonstruowana, aby był on realizowany przez cały rok, od stycz-

nia do grudnia, pokazując tym samym, że ogrody mogą być atrakcyjne przez cały czas, a nie tylko kilka miesięcy w roku. Doskonałym przykładem są ogrody odwiedzone w styczniu i grudniu 2018 roku, które potwierdzają przyjęte założenia, a Czytelnikom dają dodatkową, nową motywację do działania.

Tym samym jest to doskonała okazja „na wydłużenie sezonu" dla Partnerów, ponieważ ich produkty są również pokazywane całorocznie, dopasowywane do określonych okresów, często uświadamiając Czytelnikom, że w ogrodzie można realizować się przez cały, okrągły rok.

Jednym z Partnerów w sezonie 2018 (obecnym również w drugiej edycji 2019) była Firma **Sherwin – Williams z marką Altax Viva Garden Viva Home!**, która aktywnie wsparła go produktowo, przekazując na ten cel różne rodzaje farb.

Produkty poza zbiorczą prezentacją w relacjach ze wszystkich ogrodów, były w nich również prezentowane od strony praktycznej – w użyciu przy dekorowaniu różnych elementów. Umożliwiło to pokazanie Czytelnikom przede wszystkim samych produktów, ale także określonych możliwości i zastosowań, których z pewnością nie byli świadomi.

To co jednak wymaga szczególnego podkreślenia to fakt, że całość projektu, a tym samym prezentacje produktowe, to bajecznie kolorowe ogrody, naturalne tło, a zatem duże zainteresowanie Czytelników.

Całość projektu spotkała się z niezwykle dobrym przyjęciem, jest chętnie oglądana i żywiołowo komentowana. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że pokazywane w sezonie 2018 i 2019 produkty Altax Viva Garden Viva Home!, miały niezwykle dobre i naturalne tło do prezentacji, a przez to są pozytywnie odbierane.

W ramach projektu na łamach bloga pojawiają się również dodatkowe artykuły poświęcone Partnerowi, które prezentują jego profil oraz w sposób praktyczny pokazują zastosowanie produktów. A wszystko w ramach cyklu z serii „zrób to sam", niosąc inspiracje i pomysły dla Czytelników.

Na uwagę zasługuje również fakt, że po różnego rodzaju prezentacjach w poszczególnych relacjach z ogrodów i postach towarzyszących Czytelnicy zadają pytania, dopytują, komentują, a zatem w sposób bezpośredni odnoszą się do pokazywanych treści i produktów. Świadczy to zatem o sukcesie zarówno samego projektu, jak również pozytywnym wydźwięku dla Partnerów, którzy mogą być usatysfakcjonowani, że ich asortyment pokazywany był w oryginalnej, ciekawej i niespotykanej oprawie.

Stąd z uwagi na tak duże zainteresowanie projektem, z udziałem zeszłorocznych Partnerów i wsparciem kolejnych, w styczniu 2019 roku ruszyła kolejna edycja. Po dotychczasowych relacjach wiem, że ten sezon będzie równie ciekawy, a tym samym przyniesie kolejne inspiracje i korzyści Czytelnikom bloga, jak i Partnerom projektu.

Zmiany

W maju 2019 roku funkcję Dyrektora ds. Sprzedaży w firmie W. Legutko objęła **p. Jadwiga Ostrowska**. Zastąpiła ona na tym stanowisku p. Joannę Legutko, która skupiła się odtąd na obowiązkach vice prezesa firmy.

P. Jadwiga Ostrowska związana jest z firmą W. Legutko od 2011 roku. Od samego początku pracuje w zespole sprzedaży i posiada bogate doświadczenie w obszarze handlu krajowego. Obecnie jej obowiązki koncentrują się na rozwoju sprzedaży produktów marki W. Legutko, pozyskiwaniu nowych rynków zbytu, kształtowaniu relacji z partnerami handlowymi firmy, a także nadzorowaniu działań Działu Handlu Krajowego.

Jadwiga Ostrowska
Dyrektor ds. Sprzedaży

tel. +48 (65) 548 28 12 wew. 80
tel. kom. 663 018 222
Jadwiga.Ostrowska@legutko.com.pl

W. Legutko

materiał promocyjny

www.legutko.com.pl

www.legutko.com.pl

Mamy to!

Nasza seria Kolekcje Nasion zwyciężyła w konkursie
ZŁOTY MEDAL 2019 - WYBÓR KONSUMENTÓW zyskując 49,92% poparcia.
Wyróżnienie uzyskane w plebiscycie jest dla nas dużym wyróżnieniem.

W. Legutko

www.legutko.com.pl

WIOSNA 2019

Nasiona są ważną gałęzią branży ogrodniczej. Droga ich produkcji jest bardzo długa i wymaga zarówno fachowej wiedzy, jak i wyczucia zmiennych warunków atmosferycznych. Cały czas prężnie działamy nad realizacją bieżących zamówień. Na podstawie dotychczasowych zleceń, spokojnie mogę stwierdzić, że obecny sezon będzie lepszy niż poprzedni, również dzięki wprowadzonym nowościom, których sprzedaż bardzo dobrze rokuje. Pozyskaliśmy ważny kontrakt międzynarodowy, co stawia nas w gronie istotnych dostawców nasion na arenie Europy.

Joanna Legutko, W.Legutko Przedsiębiorstwo Hodowlano-Nasienne Sp. z o.o.

Wszyscy pamiętamy wiosnę 2018, a raczej jej brak. Obecna aspiruje do klasycznej jaką pamiętamy sprzed 10 lat choć zawsze mogłaby być dłuższa. To właśnie ona ma wpływ na sprzedaż roślin. Dodatkowym czynnikiem są inwestycje miejskie oraz deweloperskie, których na rynku jest sporo. Dlatego obecna wiosna jest bardzo udana. Przed nami maj, który również rozpoczął się dynamicznie.

Krzysztof Byczkowski, Szkółka Byczkowscy

Wiele wskazuje na to, że wciąż trwający sezon wiosna 2019 będzie bardzo udany. Zawdzięczamy to przede wszystkim sprzyjającej pogodzie. Dzięki stosunkowo ciepłym miesiącom luty – marzec znacznie wcześniej rozpoczęlismy realizację zamówień naszych krajowych i zachodnich Klientów. Miesiące kwiecień – maj mogliśmy tym samym poświęcić na realizację zamówień Klientów wschodnich, których przygotowanie i logistyka są znacznie bardziej skomplikowane. Poza tym nie bez znaczenia dla sprzedaży roślin jest też długość trwającego sezonu. Paradoksalnie chłodny maj sprzyja sprzedaży roślin, dlatego wiosna 2019, to blisko 4 miesiące ekspedycji roślin na pełnych obrotach. Jako właściciel firmy ALLPLANTS jestem bardzo zadowolony z tegorocznych wyników sprzedaży roślin ozdobnych zarówno na rynek krajowy, jak i zagraniczny.

Mateusz Krzewicki, ALLPLANTS

Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019!

Od 17 lat pracuje w branży ogrodniczej. Z wykształcenia jest architektem krajobrazu, rolnikiem i ogrodnikiem. Jego pasja związana z projektowaniem, budowaniem, urządzaniem i odnawianiem centrów ogrodniczych, od 15 lat jest realizowana w kolejnych projektach, które dzisiaj trudno zliczyć. W tym roku po raz pierwszy realizuje swój autorki pomysł na Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019. Robert Radkiewicz, z Projekt Centrum Ogrodnicze od A do Z potwierdza, że w branży nazywany jest „Ogrodową Gesslerową", choć jak sam podkreśla jest gotowy na kompromisy. Ale tylko te dobre.

ROZMAWIA: KLAUDYNA BOGURSKA-MATYS
ZDJĘCIA: PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z

Kiedy ruszył plebiscyt?

Robert Radkiewicz: 1 kwietnia 2019 roku. Prezentacje i zgłoszenia kandydatów potrwają do końca października 2019 roku. Zgłoszenia można dokonywać na stronie internetowej organizatora, www.projekt-centrumogrodnicze.pl. Tam również będziemy na bieżąco zamieszczać informacje na temat plebiscytu. Do tej pory wpłynęło 19 zgłoszeń. Czekamy na kolejne zgłoszenia i oczywiście kolejnych partnerów akcji, którzy chcą w ten sposób się promować.

Kto może zgłosić centrum ogrodnicze do plebiscytu?

RR: Oczywiście właściciele takich placówek, jak również ich klienci. Do tej pory mamy więcej zgłoszeń kierowanych do nas przez klientów, którzy doceniają swoje ulubione centra.

Dlaczego w ogóle powstał taki pomysł?

RR: Z chęci promocji i rzetelnej informacji na temat najlepszych placówek oraz sklepów ogrodniczych jakie są w poszczególnych regionach. Sklepy i centra ogrodnicze potrzebują promocji, marketingu i wsparcia. Chcę także uwolnić wielu od myślenia, że nie mogą być całorocznymi placówkami. To błędne myślenie. Plebiscyt powstał także dlatego by pokazywać centra ogrodnicze szerokiemu odbiorcy. O to zadbają nasi partnerzy i media zaangażowane w akcję.

Jednym z partnerów akcji są Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA. Nie jest tajemnicą, że nagrody dla zwycięzców plebiscytu będą wręczane podczas kolejnej edycji targów w 2020 roku?

RR: Możemy to już oficjalnie potwierdzić, że nagrody będą wręczane podczas Gardenii 2020.

Najlepsze Centrum Ogrodnicze 2019 roku będzie przyznawane i oceniane w dwóch kategoriach:

- Najlepsza Obsługa w Centrum Ogrodniczym;
- Najlepsza Organizacja Centrum Ogrodniczego.

PLEBISCYT

Green Area Show

Nowa formuła targów

Paulina Maniecka, dyrektor targów GARDENIA, opowiada o nowej imprezie targowej GAShow, która po raz pierwszy odbędzie się w październiku 2019 roku w Warszawie. Jak sama podkreśla, na rynku imprez ogrodniczych w Polsce brakowało właśnie takiego wydarzenia.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Dana Puciłowska

Podczas tegorocznych Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury GARDENIA została przekazana informacja o tym, że to Pani objęła stanowisko dyrektora projektu. Jak zmiana ta została odebrana przez branżę ogrodniczą?

Paulina Maniecka Dyrektor Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury GARDENIA Green Area Show: Przygodę z Targami GARDENIA rozpoczęłam w 2015 roku. Była to dla mnie jedna z cenniejszych lekcji w dotychczasowej karierze zawodowej. Przez lata odpowiedzialna byłam za promocję wydarzenia, kontakty z mediami, a także ze stowarzyszeniami branżowymi czy patronami. Dbałam o dobre imię GARDENII, wspólnie z mediami kreowałam wizerunek imprezy oraz jej postrzeganie na rynku. Do moich obowiązków należało również współtworzenie, wraz z naszymi partnerami, programu wydarzeń towarzyszących. Cześć firm z branży ogrodniczej znała mnie właśnie z tej roli, przez co wieść o awansie rozeszła się szybko. Otrzymałam wiele pochlebnych słów i gratulacji. Był to niezwykle miły i wzruszający dla mnie czas.

Jakub Patelka, dotychczasowy dyrektor Targów GARDENIA, przez wiele lat budował relacje z klientami, z którymi wręcz się zaprzyjaźnił. Czy wspiera Panią na nowym stanowisku?

P M: Oczywiście, na każdym kroku służy cennymi radami, pomaga weryfikować nowe pomysły, podpowiada sprawdzone rozwiązania. Tego typu wsparcie jest dla mnie ważne. Z jednej strony motywuje do działania, z drugiej zaś daje poczucie biznesowego bezpieczeństwa. Jako dyrektor grupy produktów dalej opiekuje się Targami GARDENIA, tylko już w nieco inny sposób. Wypracowane przez niego relacje z firmami są godne podziwu, a posiadana wiedza nie do przecenienia. Warto zatem iść za jego przykładem, czerpać z jego wiedzy i doświadczenia, ale jednocześnie podążać własną, nową ścieżką, dzięki której Targi GARDENIA będą się mogły dalej rozwijać. W niedalekiej przyszłości planuję jeszcze mocniej zaprzyjaźnić się z firmami z branży ogrodniczej. Przedstawić się tym, którzy jeszcze mnie nie znają, rozmawiać z wystawcami, słuchać ich potrzeb i starać się sprostać wyzwaniom, jakie obecnie stoją przed szeroko rozumianą branżą targową i ogrodniczą.

Z szeregu cennych rad, które wskazówki są dla Pani najcenniejsze?

P M: Przede wszystkim te dotyczące samej branży, jej funkcjonowania. Wiedzę na temat poszczególnych sektorów ogrodniczych można zdobywać latami. Ja musiałam znaczną jej część przyswoić w bardzo krótkim czasie. Ważne też okazały się porady stricte organizacyjne odnoszące się do zaplecza logistycznego przygotowywanych przez nas targów.

Ostatnia edycja Targów GARDENIA minęła pod znakiem premiery nowego projektu, który w dniach 2-3 października będzie miał swoją odsłonę w Warszawie. Targi Green Area Show odbędą się na warszawskim torze Służewiec. Skąd pomysł na nową imprezę w branży ogrodniczej?

P M: Przemysł targowy obecnie przechodzi dość mocną metamorfozę. Znane dotychczas wydarzenia targowe przyjmują nowe formuły, które są odpowiedzią na zmieniające się szybko oczekiwania ze strony wystawców i zwiedzających. Coraz popularniejsze stają się modele hybrydowe, które łączą elementy wystawy, konferencji i festiwalu. Na rynku imprez ogrodniczych w naszym kraju brakowało właśnie takiego wydarzenia. Postanowiliśmy tę niszę wypełnić. Pomysłów na nową imprezę szukaliśmy już od jakiegoś czasu, głównie na wydarzeniach zagranicznych. Przeprowadziliśmy też wiele rozmów z naszymi wystawcami. Koncept powoli kiełkował w naszych głowach. Jednak przygotowanie innowacyjnych w branży ogrodniczej targów nie było łatwym zadaniem, zarówno pod względem idei, jak i logistycznym. Bardzo ważnym aspektem była lokalizacja, czyli teren, na jakim mogą się one odbyć. Wybór padł

na Warszawę (centralna Polska). Wielkie znaczenie ma też bliskość międzynarodowego lotniska. Zależało nam również na tym, by zmobilizować do udziału w wydarzeniu handel z tych województw, które z różnych względów nie pojawiają się na GARDENII. Tor Służewiec to idealne miejsce na tego typu imprezę. Posiada nie tylko olbrzymi teren trawiasty - świetny pod ekspozycję maszyn i urządzeń, ale też daje możliwość pokazania ich zalet w czasie pracy. Dodatkowo mamy tam halę ekspozycyjną o wielkości 2 000 m², w której mogą swoją ofertę zaprezentować wystawcy z pozostałych sektorów ogrodniczych. Pewną inspiracją dla nas były zagraniczne targi Demo Park, podczas których na terenie zewnętrznym odbywają się prezentacje maszyn, urządzeń i sprzętu ogrodniczego czy komunalnego. Łącznie planujemy wykorzystać około 25 000 m² powierzchni.

A co z Targami GARDENIA? Czy stworzenie nowej marki na rynku imprez wystawienniczych nie zagrozi tej imprezie?

P M: Targi GARDENIA to największa impreza halowa w naszym kraju, zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby wystawców. To również najdojrzalsze wydarzenie ogrodnicze w naszym kraju, które od lat opiera się na tych solidnych fundamentach. Są nimi prezentacja nowych trendów oraz budzenie świadomości ogrodniczej. Formuła wydarzenia sprzyja nawiązywaniu i podtrzymaniu relacji, wymianie wiedzy i doświadczeń oraz zdobywaniu biznesowego know-how. Przez lata Targi GARDENIA rozrosły się do skali wydarzenia międzynarodowego, które odwiedzane jest przez publiczność m.in.: z Niemiec, Litwy, Słowacji, Ukrainy, Holandii, Czech, Wielkiej Brytanii, Rosji, Białorusi, Francji czy Łotwy. GARDENIA to dziś obietnica wydarzenia na najwyższym poziomie. Sukces, jaki od lat towarzyszy Targom, to również efekt wielowymiarowego partnerstwa z producentami i dystrybutorami reprezentującymi renomowane marki ogrodnicze, mediami branżowymi oraz związkami i stowarzyszeniami. Zdajemy sobie jednak sprawę, że nawet najciekawsze przedsięwzięcia muszą z czasem ewoluować. Tak też się stanie w przypadku GARDENII, której w 2020 roku towarzyszyć będą duże zmiany. Odświeżymy formułę wydarzenia, które nastwione będzie na szeroko pojęte czerpanie inspiracji z zakresu projektowania i aranżacji zielonych przestrzeni czy kompleksowej prezentacji artykułów i usług dla ogrodnictwa. Służyć temu będą specjalnie zaprojektowane strefy pokazowe. Targi GARDENIA będę mieć charakter bardziej eventowy, dzięki czemu rozwijana będzie część tzw. usług dla ogrodnictwa. Planujemy strefy demonstracyjno-pokazowe podzielone na trzy kategorie: sport, rekreacja i dziecko w ogrodzie. Nowością będzie wielkie grillowanie na żywo. Co roku GARDENIA będzie mieć też inny motyw przewodni. W 2020 roku będą nim „Innowacje w ogrodzie". Zadbamy również o nowe grupy odwiedzających z zagranicy, rozwijając dalej program Hosted Buyers, w ramach którego GARDENIĘ odwiedzi blisko 150 kupców ze Wschodu, Europy Zachodniej i krajów skandynawskich, a także Czech, Słowacji, Austrii, Węgier czy Słowenii.

Brzmi bardzo interesująco! Wracając do Targów Green Area Show, proszę przybliżyć czytelnikom, czym jeszcze to wydarzenie będzie się różnić od GARDENII? Na jakie wymierne korzyści mogą liczyć sami wystawcy, jak i odwiedzający?

P M: Targi Green Area Show to zupełnie nowa lokalizacja i możliwość nawiązania kontaktów handlowych z klientami z innej części Polski, głównie północno-wschodniej. To też okazja do prezentacji gotowej oferty na nowy sezon. Z uwagi na termin targi będą mieć charakter kontraktacyjny. To właśnie jesienią odbywa się składanie zamówień na produkty, które wiosną kolejnego roku pojawią się w centrach ogrodniczych. GAShow będzie zatem świetną okazją by w jednym miejscu i czasie zapoznać się z różnorodną ofertą ogrodniczą, porozmawiać na temat nowości i złożyć zamówienia na dogodnych warunkach, dzięki czemu właściciele i pracownicy hurtowni, centrów ogrodniczych i sklepów będę mieć pewność zatowarowania przed rozpoczęciem wiosennego sezonu ogrodniczego. Targi będą mieć charakter stricte biznesowy. Kierowane tylko do profesjonalistów, nastawione są na rozmowy handlowe. GAShow odwiedzą nowe grupy klientów, które nie pojawiają się na GARDENII, jak: właściciele i zarządcy ośrodków hotelowych, parków i pól golfowych, firmy budowlane, deweloperzy, zarządcy dróg, przedstawiciele zakładów komunalnych, właściciele i pracownicy sklepów internetowych. Oczywiście wśród zwiedzających nie zabraknie też czołowych centrów ogrodniczych, pracowników zakładów zieleni miejskiej, przedstawicieli renomowanych punktów serwisowych i dealerskich, kadry zarządzającej z największych sieci handlowych, a także właścicieli szkółek, gospodarstw ogrodniczych i hurtowni, którzy z różnych względów nie przyjeżdżają do Poznania. Podsumowując Targi Green Area Show to połączenie ekspozycji demonstracyjnej z ekspozycją halową, a także widowiskowe pokazy na żywo, nowości, premiery rynkowe i możliwość realnego podpisania kontraktów na kolejny sezon. To też czas na realizację części celów marketingowych i promocyjnych dla firm.

Green Area Show to zupełnie nowa koncepcja na targi w branży ogrodniczej, która zapewne wzbudza niemałe zainteresowanie ze strony wystawców....

P M: Trzonem imprezy będą dynamiczne pokazy maszyn, które zaprezentują ich praktyczne zastosowanie w czasie pracy. Naturalne zatem, że targami interesują się nie tylko czołowi producenci sprzętu, maszyn i urządzeń ogrodniczych, ale też najwięksi dostawcy maszyn komunalnych. Z uwagi na termin, wydarzeniem dość mocno interesują się także firmy produkujące nawozy, podłoża, nasiona, środki ochrony roślin, a także dostawcy materiału roślinnego, szczególnie z Warszawy i okolic oraz województw ościennych. Termin zgłoszeń na Targi Green Area Show mija 28 czerwca. Wówczas też będziemy mogli podać czołowe marki, które pojawią się na tym wydarzeniu.

TECHNOLOGIA AGRO MARINA™

Ochrona gwarantowana

Agrowłókniny doskonale spełnią swoją funkcje zabezpieczenia przed chwastami, pomagają utrzymać wilgoć w glebie oraz zwiększają temperaturę w glebie - co sprzyja rozwojowi systemu korzeniowego i przyspiesza wzrost roślin oraz ich owoców. Po rozłożeniu Agrowłókniny minimalizowany jest rozwój chwastów. które nie mogą się przebić się przez warstwę włókniny.

Zastosowana przy produkcji technologia AGRO MARINA™ przepuszcza wodę (natychmiast po jej zastosowaniu) oraz powietrze jednocześnie zapobiegając utracie wody glebowej. Wzmacnia system korzeniowy roślin i chroni nisko rosnące owoce przed zabrudzeniem.

Po wysypaniu korą lub drobnym kamieniem pełni również funkcję dekoracyjną i estetyczną. Agrowłókniny Agrimepex z technologią AGRO MARINA™ stabilizowane są na działanie promieni UV dzięki czemu zwiększana jest ich trwałość. Wszystkie Agrowłókniny posiadają stabilizację UV, która zwiększa ich wytrzymałość.

CECHY PRODUKTU:

- zestaw zawiera szpilki do mocowania Agrowłókniny
- chroni przed chwastami
- stabilizowana UV
- odpowiada na deficyt wody w środowisku
- dzięki technologii AGRO MARINA przepuszcza wodę i powietrze jednocześnie zapobiegając utracie wody glebowej.
- szybciej nagrzewane jest podłoże
- przepuszcza powietrze
- przepuszcza wodę
- zwiększa wilgotność

SZPILKI GRATIS

- Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agro Marina o wymiarach 1,6 m x 5 m wraz z zestawem szpilek 10 sztuk w prezencie
- Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agro Marina o wymiarach 1,6 m x 10 m wraz z zestawem 18 sztuk szpilek w prezencie.
- Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agro Marina o wymiarach 3,2 m x 5 m wraz z zestawem 14 sztuk szpilek w prezencie

TECHNOLOGIA AGRO MARINA
NATYCHMIAST PO ZASTOSOWANIU PRZEPUSZCZA WODĘ

materiał promocyjny

AGROWŁÓKNINA

agrimpex

HOBBY

Kompletna ochrona przed chwastami!

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

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

TECHNOLOGIA AGRO MARINA

NATYCHMIAST PO ZASTOSOWANIU PRZEPUSZCZA WODĘ

www.agrimpex.pl

SZKÓŁKA BĄBLIN

Historia powstania firmy sięga roku 1994, kiedy została założona w miejscowości Bąblin na dziewiczym, nieuzbrojonym terenie w Puszczy Noteckiej. Utworzenie tej szkółki było następstwem zainteresowań i poprzednich doświadczeń szkółkarskich.

ROZMAWIA: Beata Pacyńska, ZDJĘCIA: archiwum prywatne

Szkółka z miłości, pasji do roślin?

Andrzej Kujawa: W tym roku obchodzimy swoje okrągłe urodziny. 1 sierpnia 1994 roku założyliśmy naszą szkółkę, która jest następstwem naszych zainteresowań, a właściwie nieustającej pasji do roślin. Zawsze interesowała mnie przyroda, rośliny, drzewa, krzewy. Pracowałem w Lasach Państwowych przez krótki czas, a później pracowałem w szkółkarstwie w Niemczech i tam poznałem branżę od kuchni. To było duże doświadczenie. Wówczas postanowiłem założyć taką działalność u nas w Polsce. Rozpoczynałem od zera, nie miałem nawet ziemi pod uprawy, ale wiedziałem, że chcę to robić i uruchomiłem pracę organiczną od podstaw. Na początku zajęliśmy się projektowaniem i zakładaniem ogrodów, aby budżet i rodzina mogły funkcjonować. Jednak miałem na celu cały czas założenie i zbudowanie szkółki produkcyjnej. Dzisiaj szkółka zajmuje 5 hektarów.

Jaki asortyment posiada Pana szkółka, rodzaje roślin?

A K: Na początku działalności mieliśmy zróżnicowany asortyment z dużą ilością taksonów i przewagą krzewów iglastych – taka wówczas była moda. Później ukierunkowałem się na rzadkie, niespotykane gatunki krzewów, głównie liściastych. Charakterystyczną rośliną, którą można u nas nabyć jest fotergilla należąca do rodziny roślin oczarowatych. Jest bardzo ciekawym krzewem, kwitnie na biało, jest bardzo dekoracyjna - przede wszystkim w okresie jesiennego wybarwienia. Niestety jest nadal mało znaną rośliną, poszukiwaną głównie przez koneserów. Dostępna jest u nas w kilku odmianach. Drugim gatunkiem kojarzonym z naszą szkółką jest hortensja bukietowa, którą udostępniamy w kilkunastu odmianach. Jednak najbardziej poszukiwane są te z pełnymi kwiatostanami np. 'Phantom', 'Mega Pearl', 'Magical Moonlight', 'Lammetje', 'Limelight', 'Rastede' i inne. Mamy obecnie dwie odmiany własne, pracujemy nad innymi. W tej chwili mamy żywotnik zachodni 'Bąblin', metasekwoja chińska 'Marta' PBR.

Jesteście Państwo firmą rodzinną?

A K: Główny udział w budowaniu firmy mają moja mama, żona i moja skromna osoba. U dzieci nie widzę powołania w tym kierunku, ale różnie bywa (śmiech) i przyszłość to pokaże.

Państwa odbiorcy to przede wszystkim?

A K: Naszymi odbiorcami są przede wszystkim centra ogrodnicze, szkółki, projektanci, architekci, ale również poszukiwacze roślin trudno dostępnych, kolekcjonerzy. Nasi klienci detaliczni są obsługiwani w szkółce, mogą u nas również robić zakupy korzystając ze sklepu internetowego. Bardzo się broniłem przed tego typu sprzedażą, ale pojawiało się dużo zapytań, więc postanowiłem to uruchomić. Roślina musi być do wysyłki odpowiednio przygotowana, zabezpieczona przed wyschnięciem, połamaniem itp. Nie jest to łatwe zadanie, ale początki zawsze są trudne. Wiem, o czym mówię, bo dobrze to pamiętam.

Jak Pan przewiduje, co będzie modne w tym sezonie, jaki rodzaj roślin może być hitem sezonu?

A K: Dla mnie hitem tego sezonu będą kielichowce. Pojawiły się na rynku dwie fantastyczne odmiany amerykańskiej hodowli, przypominające magnolie. Mnie szczególnie urzekł kielichowiec raulstona 'Hartlage Wine'. Kwitnie nieustannie od maja do końca lipca i jest wytrzymały na mrozy i przymrozki. Ta roślina cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Ale również trawy, byliny będą modne.

Czego można Panu życzyć?

A K: Marzyłbym o tym, aby nasi klienci chcieli więcej wiedzieć o roślinach, domagali się konkretnych odmian i profesjonalnej informacji. Aby szukali nie tylko hortensji białej, ale konkretnej odmiany lub minimum gatunku. Prosimy o zawieszenie nam poprzeczki wyżej.

REKLAMA

OOhh
Dobry design

Natura w marce OOhh to wykorzystanie naturalnych surowców - głównie papieru połączonego z latexem. Oprócz produktów z papieru, znaleźć tu można także wyroby powstałe z przetworzonego denimu/jeansu, filcu, aluminium, stopionych plastikowych butelek i torebek czy resztek pozostałych z obróbki drewna mahoniowego. Marka OOhh powstała, aby zadziwiać i inspirować. Jej produkty można znaleźć w najlepszych w Polsce kwiaciarniach, plant shop'ach oraz miejscach z dobrym designem.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: planB

Firma planB jest wyłącznym dystrybutorem marki OOhh w Polsce. Jak długo już współpracujecie z tą firmą?

Aleksandra Golat właścicielka i pomysłodawczyni marki planB oraz wyłączny dystrybutor marki OOhh w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej: Pierwsze spotkanie z tą cudowną marką miało miejsce zimą 2017 roku na targach w Szwecji. Moja fascynacja marką była tak wielka, że bez większego zastanowienia postanowiłam mieć ją w swojej ofercie i być wyłącznym dystrybutorem w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Rozpoczęliśmy rozmowy, przedstawiliśmy naszą wizję OOhh w Polsce i „chemia" biznesu oraz współpracy zaiskrzyła. Później poszło już naprawdę szybko. Nie zapomnę tego dnia, kiedy rozpakowując pierwszą dostawę, klienci czekali aż zobaczą całość towaru, a niecierpliwi kupowali przepiękne zestawy Creased Baskets czy Oslo, nie mogąc się zdecydować, który set jest ładniejszy. I to właśnie było dla mnie najlepsze potwierdzenie dobrze podjętej decyzji.

Produkty firmy OOhh są zainspirowane naturą. Tak głosi ich hasło. Co to właściwie oznacza?

A G: Natura w marce OOhh to wykorzystanie naturalnych surowców - głównie papieru połączonego z latexem. Oprócz produktów z papieru, OOhh to także wyroby powstałe z przetworzonego denimu/jeansu, filcu, aluminium, stopionych plastikowych butelek i torebek czy resztek pozostałych z obróbki drewna mahoniowego. Należy również dodać, że cała kolekcja dostępna jest w stonowanej, naturalnej kolorystyce. Podstawowe barwy to: czerń, biel, szarość, naturalny kolor drewna, granat czy modny ostatnio petrol (kolor benzyny) czy taupe (beżowa szarość).

OOhh to firma premium. Polacy coraz chętniej inwestują w oryginalne ozdoby do domu. Bez wątpienia takie są właśnie doniczki firmy OOhh. Ale ich produkty to nie tylko donice.

A G: Oferta marki OOhh jest bardzo szeroka, zwiększa się z roku na rok. Dominującą częścią asortymentu są produkty florystyczne - wszelkiego rodzaju osłonki/donice występujące pojedynczo i w setach, misy i wazony. Na specjalną uwagę zasługują przedmioty z przeznaczeniem na zewnątrz - do ekspozycji na tarasie, balkonie czy w ogrodzie (outdoor friendly). OOhh to także eko-dodatki do wystroju wnętrz – wielbiciele dobrego designu znajdą tu świeczniki, tace, pudełka, półki, lustra czy uchwyty oraz galanterię biurową i stołową. Uzupełnieniem oferty jest bogata kolekcja sezonowa, czyli wszelkiego rodzaju dekoracje X-Mas oraz ozdoby wielkanocne. Marka jest znakomita, niepowtarzalna, wyjątkowa, jedyna w swoim rodzaju. Powstała, aby zadziwiać i inspirować.

Gdzie można znaleźć produkty firmy OOhh?

A G: Po produkty marki OOhh zapraszam do planB. Od niemal 3 lat działamy na WGRO w Poznaniu. Zachęcam do obejrzenia oferty również na stronach www.OOhh.pl oraz www.planB-design.pl, gdzie do pobrania są aktualne katalogi. Marki OOhh szukajcie w najlepszych w Polsce kwiaciarniach, plant shop'ach oraz miejscach z dobrym designem.

E-przyszłość

Samochody elektryczne w mieście

Firmy komunalne coraz częściej są zainteresowane wprowadzeniem do swojej oferty usług, realizowanych przy wykorzystaniu bezpiecznych dla środowiskach maszyn. Nie jest tajemnicą, że jedną z nich jest ... samochód. Małe, elektryczne samochody, doskonale sprawdzają się w zieleni miejskiej.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Kto najczęściej zamawia ekologiczne, elektryczne samochody?

Marek Meszczyński dyrektor handlowy w KARBON 2 Sp. z o.o: W ostatnim czasie wszyscy, nie tylko w branży, obserwujemy wzmożone zainteresowanie ekologicznymi pojazdami zasilanymi alternatywnym źródłem energii. Ponieważ pojazdami elektrycznymi zajmujemy się od ponad 25 lat, nie tylko zauważamy zmieniające się trendy, ale też sami je kreujemy. Sprzedawane przez nas pojazdy wyróżnia nowoczesny design, niska emisja hałasu oraz ekonomiczne i przyjazne środowisku silniki. Wszystkie te cechy sprawiają, że jesteśmy w stanie odpowiedzieć na potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów.
Nasze wolnobieżne pojazdy elektryczne wykorzystywane są głównie w branży turystycznej, rekreacyjnej, sportowej, hutniczej, stoczniowej oraz na polach golfowych. Firmy komunalne to także istotny segment naszych klientów. Pojazdy pomagają utrzymywać czystość, ułatwiają też pracownikom przemieszczanie się po dużych terenach należących do samorządów.

Jakie są najczęściej wymagania dotyczące przeróbek i dostosowania samochodów do potrzeb firm?

M M: Ponieważ do każdego zamówienia podchodzimy indywidualnie, często

modyfikujemy ofertę pod konkretne potrzeby. Najczęściej klienci wymagają, by pojazd wyposażony był w podnośnik skrzynki ładunkowej, windę ładunkową czy plandekę nad częścią ładunkową.

Kiedy nastąpił tak zwany „boom" na tego typu zamówienia?

M M: Trudno powiedzieć. Pojazdy elektryczne w porównaniu z ich spalinowymi odpowiednikami wciąż są relatywnie drogie. Głównie stać na ich zakup bogate firmy bądź jednostki budżetowe. Myślę, że dużą rolę w zmianach odgrywać będzie rosnąca świadomość ekologiczna, a także wiedza o możliwościach pojazdów napędzanych energią elektryczną.
Dużym zamieszaniem na rynku stała się ustawa o elektromobilności, narzucająca jednostkom budżetowym zakup pojazdów elektrycznych. Jednakże nie wszystkich na to stać. Na pewno jest bardzo duże zainteresowanie, ale niekoniecznie przekłada się ono na finalną sprzedaż.

Zapewne macie Państwo już informacje zwrotne od swoich klientów. Co najbardziej cenią sobie Państwa klienci w samochodach elektrycznych?

M M: Podstawowy argument to praktycznie bezszelestne poruszanie się po drogach oraz bardzo niskie koszty codziennej eksploatacji, wyłączając oczywiście zakup nowych baterii co kilka lat.

Byliście Państwo na targach Motor Show w Poznaniu. Proszę powiedzieć jakie było zainteresowanie Państwa ofertą?

M M: Naszym zdaniem bardzo udanie zaprezentowaliśmy swoje pojazdy podczas Motor Show. Zarówno nasze motorowery, jak również pojazdy wolnobieżne cieszyły się dużym zainteresowaniem, co bardzo nas cieszy. Pojazdy wolnobieżne zainteresowały w większości przedstawicieli przedsiębiorstw, w których mogłyby się sprawdzić, naszych stałych klientów, jak również tych, którzy użytkują tego typu pojazdy od dawna. Odwiedzającym nasze stoisko bardzo spodobały się też motorowery SUPER SOCO - skutery, motororowery oraz motocykle elektryczne najnowszej generacji.
Ich łatwość prowadzenia, nietuzinkowy wygląd oraz ekologiczność przy zachowaniu przystępnej ceny sprawiają, że jednośladowego bakcyla połykają także ci, którzy z klasycznymi motocyklami nie mieli jeszcze do czynienia.

Architekt krajobrazu

Studia na kierunku Architektury Krajobrazu na SGGW traktowała przejściowo. Wystarczyło kilka miesięcy na uczelni, by przekonała się, że jest to najlepszy pomysł na jej dalsze życie. Agnieszka Matysiak, właścicielka Zielonej Wyspy, podkreśla, że warto być na bieżąco i sprawdzać ofertę producentów wszelkiego rodzaju sprzętu przydatnego w ogrodnictwie.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Agnieszka Matysiak

Realizacja projektu często rozpoczyna się od prawdziwej rewolucji. Jak ważny jest tutaj dobór odpowiedniego sprzętu?

Agnieszka Matysiak Przede wszystkim trzeba zacząć od oszacowania potrzeb, możliwości i dostępności. Ogród czy zieleń publiczna, nie jest tworem niezależnym, oderwanym od otoczenia. Musimy wziąć pod uwagę istniejącą infrastrukturę podziemną i naziemną, bliskość istniejących drzew, budynków, nawierzchni a także sąsiadów naszej inwestycji. Trzeba dokładnie przyjrzeć się projektowi, zrobić harmonogram prac i zdecydować jakiego sprzętu najlepiej użyć, by zadanie zrealizować sprawnie i jak najefektywniej. Wiadomo, że przy dużych inwestycjach i przy swobodnej dostępności terenu, najlepiej jest użyć jak największej ilości dużego sprzętu zmechanizowanego, koparek, ładowarek, dźwigów, zwłaszcza na etapie robót ziemnych, kamieniarskich czy sadzenia dużych roślin (samochód z HDS). Ale nie zawsze jest to możliwe. Zwłaszcza w przypadku modnych ostatnio osiedlowych ogrodów, zlokalizowanych na stropach garaży podziemnych, gdzie nośność stropu ogranicza znacznie możliwości i narzuca konieczność użycia sprzętu lżejszego, często wręcz wymusza jedynie ręczne prace. Podobnie jest w przypadku małych ogródków miejskich w gęstej zabudowie szeregowej lub parków zabytkowych.

Ale tu znowu w sukurs idą producenci wszelkiego rodzaju sprzętu przydatnego w ogrodnictwie, którzy z roku na rok doskonalą i rozszerzają swoją ofertę. Dlatego warto być na bieżąco.

Jak zmieniały się trendy w zieleni wokół domów i przestrzeni publicznej? Na co jest teraz moda?

MA: Z racji tego, że w zawodzie pracuję już 21 lat, trendy ogrodnicze zdążyły zmienić się już kilkukrotnie.

Gdy zaczynałam, z ogrodów „wylatywały" grządki warzywne, pod topór szły drzewka owocowe, wszędzie zakładano równiutkie trawniki, sadzono mnóstwo roślin iglastych - zwłaszcza żywotników i srebrnych świerków, a chodniki z płyt zastępowano kostką betonową. W ogrodach stawiano łukowate mostki i altanki, robiono oczka wodne wyłożone folią, do których woda spływała po kamiennych kaskadach. Nad każdym oczkiem obowiązkowo rosły szczepione na pniu wierzby płaczące. W plastikowych skrzynkach i doniczkach sadzono surfinie i pelargonie, a ścieżkę do domu podkreślał rząd róż na pniu lub Thuje Danica o zwartym kulistym pokroju.

Zieleń publiczna była raczej nieciekawa. Zwłaszcza w mniejszych miastach sprowadzała się do drzew i krzewów chaotycznie sadzonych na połaciach zachwaszczonych i przysychających latem trawników oraz kilku barwnych klombów z sezonowo wymienianą „rabatówką" w centralnych punktach miasta.

Z czasem monotonię roślin iglastych zaczęto przełamywać kolorowymi krzewami liściastymi i bylinami. Pojawiło się więcej ciekawych elementów małej architektury wykonanych z naturalnych materiałów jak kamień, drewno, szkło czy ceramika. Doceniono rolę oświetlenia w ogrodzie. Zakładano systemy automatycznego nawadniania. Zbiorniki wodne zaczęły przyjmować coraz ciekawsze formy.
W miastach doceniono rolę zieleni publicznej. Ogłoszono wiele konkursów, w których architekci tworzyli projekty według światowych trendów. Pojawiła się ciekawa mała architektura, z wykorzystaniem cortenu, stali nierdzewnej, drewna, betonu architektonicznego czy gabionów. Monotonię nawierzchni z drobnej kostki betonowej zaczęto przełamywać zarówno kształtem, jak i formatem elementów. Nastąpił powrót do naturalnych materiałów jak granit czy bazalt. Do łask wróciły drzewa liściaste, zwłaszcza te o dużych walorach zdobniczych jak brzozy, platany, klony, graby czy buki. Zgodnie z trendami światowymi, zaczęto używać coraz więcej bylin i traw ozdobnych.
W ogrodach prywatnych, oprócz nasadzeń swobodnych o miękkich płynnych liniach stylizowanych na romantycznych ogrodach angielskich czy naturalnych ogrodach wiejskich, zaczęły pojawiać się układy zgeometryzowane, minimalistyczne, często określane mianem formalnych – będących współczesną wariacją na temat dawnych ogrodów francuskich oraz odpowiedzią na tendencje postmodernistyczne w architekturze.
Ich motywem przewodnim był zgeometryzowany, uporządkowany układ elementów, pełen chłodnej elegancji, stonowanych barw, strzyżonych form roślinnych. W ogrodzie tego typu zaczęły dominować rośliny w różnych odcieniach zieleni, z dodatkiem niewielkiej ilości kwiatów w pastelowych odcieniach bieli, różu i błękitu. Ogrody formalne to także prosta linia ścieżek, równo przystrzyżone szpalery roślin, symetrycznie rozmieszczone rabaty czy elementy architektury ogrodowej (np. fontanny, rzeźby, altany). Choć proste i oszczędne w formie, ogrody te okazały się być bardzo pracochłonne w utrzymaniu.
Dlatego też współcześnie wraca się znów do ogrodów nawiązujących do krajobrazu, możliwie mało obsługowych, zbudowanych z naturalnych materiałów przyjaznych środowisku, z roślinami pożytecznymi, domkami dla ptaków i owadów. To ogrody, w których dobór roślin pozwala na obserwowanie zmienności pór roku. Oprócz intensywnie zielonych sosen, cisów, czy majestatycznych świerków zdobiących ogród cały rok i stanowiących piękne tło dla innych roślin, pojawia się mnóstwo: tawuł, hortensji, kalin, jaśminowców, świdośliw, dereni oraz morze bylin i roślin jednorocznych, cieszących oczy feerią barw przez cały sezon. Opadłe liście w tych współczesnych ogrodach, pozostawia się jesienią na rabatach, by wzbogaciły ziemię w próchnicę, ochroniły korzenie roślin i dały schronienie jeżom, gąsienicom oraz gadom. To ogrody, w których znów sadzi się truskawki i pomidory, hamak wiesza pomiędzy dwiema jabłonkami, a chłodnej kąpieli zażywa nie w wykafelkowanym basenie, lecz naturalnym i przyjaznym przyrodzie stawie kąpielowym.

A jakie są trendy w zieleni miejskiej i u deweloperów?

MA: Jeśli chodzi o zieleń miejską, równo przystrzyżone trawniki zastępują powoli bardziej ekologiczne i bioróżnorodne łąki kwietne. Szkody wyrządzone w ostatnich latach w drzewostanie przez nieodpowiedzialne ustawodawstwo, rekompensuje się organizując akcje masowego nasadzania drzew. Nie grabi się już też do gołej ziemi liści pod drzewami w parkach, gdyż według najnowszych badań nie służy to ekosystemom miejskim.
Deweloperzy budując nowe osiedla mieszkalne czy biurowce, prześcigają się w stworzeniu wokół, jak najatrakcyjniejszej zieleni, bo wiedzą, że wpływa to na prestiż i popularność obiektu. Dostosowują konstrukcję i wprowadzają zieleń na wysokie kondygnacje budynków, by zwiększyć powierzchnię biologicznie czynną. Na dachach sadzi się warzywa, kwiaty i hoduje pszczoły. We wnętrzach biur i budynków użyteczności publicznej montuje się profesjonalne zielone ściany poprawiające mikroklimat.
W dobie borykania się z problemem smogu w naszych miastach, rośnie świadomość ekologiczna zarówno wśród władz, zarządów wspólnot, jak i zwykłych obywateli. Zaczyna się planować bardziej odpowiedzialnie, dobierając gatunki roślin jak i rozwiązania technologiczne do warunków miejskich. Powstają różne „oddolne inicjatywy" propagujące tworzenie ogrodów społecznych. Mieszkańcy baczniej przyglądają się sposobom zarządzania istniejącą zieloną tkanką miasta i zgłaszają swój sprzeciw, gdy jest ona bezsensownie niszczona.

Siła
opakowania

TEKST i ZDJĘCIA: Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl

Ludzie kupują oczami – brzmi stare handlowe motto. Nie jest przypadkiem, że np. detaliczni klienci szkółek i centrów ogrodniczych najchętniej sięgają po rośliny kwitnące w danym momencie. Te właśnie rośliny są także najchętniej eksponowane przez sprzedających. Wiosną w strategicznych miejscach na szkółce zawsze zobaczysz obsypane kwiatami magnolie, różaneczniki czy azalie. Sprzedawcy kuszą kupujących dekoracyjnymi walorami swoich produktów, w tym przypadku roślin. Metoda działa doskonale. Bo kupujemy oczami!

Tulipanowe cebule pakowane w puszki są gotową propozycją na kreatywny prezent.

Torebka z nasionami może być nośnikiem reklamy. Propozycja z targów Gardenia 2018.

Mam jednak nieodparte wrażenie, że na rodzimym rynku ogrodniczym, nie dość szeroko korzystamy z siły „kupowania oczami". Dlaczego? Bo za słabo, zbyt mało świadomie dbamy o szeroko pojęte opakowanie produktu! A opakowanie produktu to nie tylko po prostu torebka, doniczka, pudełko lub etykietka. To super potężne narzędzie oddziaływania na decyzje zakupowe klientów. Wystarczy sięgnąć po pierwszą z brzegu publikację dotyczącą promocji i marketingu, aby przeczytać, że to opakowanie produktu często decyduje o przyciągnięciu uwagi konsumenta i wyborze danego produktu. To między innymi opakowanie buduje przywiązanie konsumenta do danej marki, linii produktów. Jest silnym narzędziem budowania tożsamości marki, kanałem komunikacji z odbiorcą, sposobem na wybicie się ponad ofertę konkurencji. Mechanizmy te działają niezależnie od branży. I nie piszę o tym wyłącznie na bazie wiedzy teoretycznej. Siła „opakowania" działa nawet w mojej niewielkiej firmie.

Jestem architektem krajobrazu, prowadzę pracownię projektową oraz kursy ogrodnicze on line. W mojej pracowni przywiązujemy dużą wagę do … opakowania opracowania projektowego, które trafia do moich klientów indywidualnych. Każdorazowo pakujemy nasze projekty w specjalne, płócienne ekotorby opatrzone logotypem. Ten mały gest, mały dodatek niezwykle cieszy i prawie zawsze zostaje zauważony. Koszt takiej torby to drobiazg w porównaniu do skali wynagrodzenia za usługę projektową. Podobną strategię zastosowałam w przypadku jednego z moich kursów on line oferowanego pod nazwą: Akademia Projektowania Fajnych Ogrodów. Akademia to mój produkt premium. Część z uczestników Akademii może nabyć tzw. pakiet VIP, w ramach którego otrzymuje nie tylko treści cyfrowe, ale również pakiet fizyczny materiałów pomocniczych. To właśnie ten pakiet opakowujemy starannie w pudełko i dedykowany - specjalnie nadrukowany segregator, a następnie wysyłamy kurierem. Opakowanie pakietu fizycznego Akademii jest przemyślane i stanowi element strategii komunikując nabywcy prestiż progra-

Złóż życzenia nasionami! Opakowania nasion z popularnymi życzeniami prezentowane na Gardenia 2019.

Mój faworyt, czyli tematyczne zestawy cebul i kłączy. Na zachodzie Europy bardzo popularne.

Nasiona dla najmłodszych ogrodników. Gardenia 2018.

mu. Co więcej, staranne, atrakcyjne opakowanie sprawia, że konsument chętnie dzieli się informacją (zdjęciem produktu) w social mediach - zamieszczając zdjęcia i oznaczając markę. Nie bez powodu w marketingu coraz szerzej funkcjonuje termin „instagrammability", czyli „instagramowość" miejsc, produktów. Opakowanie, którym nabywca chętnie dzieli się na swoich kanałach społecznościowych, pomaga rozpowszechniać informacje o firmie lub usłudze. Pomaga również uzyskać tzw. „social proof", czyli „społeczny dowód słuszności" umacniający przekonanie o jakości oferty, produktu. To bardzo pomaga w sprzedaży i budowaniu marki.

Siła opakowania wykorzystywana jest w różnych branżach na wiele różnych sposobów. Widzę to codziennie, na każdym roku. Niestety niezwykle rzadko dostrzegam takie działania w rodzimej branży ogrodniczej. Weźmy pierwszy z brzegu przykład: nasiona. Wybacz mi to, co napiszę, ale wchodząc na dział z nasionami, w pierwszym lepszym markecie, ziewam z nudów i monotonii. Widzę opakowania najczęściej na jedno kopyto, w krzykliwej estetyce z lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku … A tymczasem, od niemal dwóch dekad, mamy wiek XXI. Zmieniły się trendy i kanony, zmienia się język i styl komunikacji wizualnej. I tak, to nie jest wszystko jedno w co i jak opakujesz nasiona rzodkiewki. Tu znowu przywołam Legutko. Tak, wiem, że często powołuję się na działania tej firmy, ale co poradzić, jeśli jako nieliczni rodzimi producenci wprowadzają rozwiązania na europejskim poziomie. Widać, że podejmowane działania są elementem większej strategii, a nie dzia-

Elegancka seria sadzonek Cottage Garden (Austria).

Seria tulipanowych cebul inspirowana sztuką.

Konfetti z nasionami. Świetny pomysł na prezent i dobrą zabawę. Gardenia 2018.

łaniem „z automatu". W poprzednim artykule przywoływałam tematyczne kolekcje nasion warzyw Legutko i tym razem również się do tego przykładu odwołam. Kolekcje nasion są bowiem zapakowane bardzo dobrze. Nie ma wątpliwości, że mamy do czynienia z jedną serią i określoną marką. Sprytnie pobudzana jest konsumencka potrzeba zebrania wszystkich serii w kolekcji. Całość jest spójna i niezwykle zgrabnie wyróżnia się na tle oferty konkurencji. A czyż nie o to chodzi, aby pozytywnie wyróżnić produkt na tle innych? A wyróżnienie, w dzisiejszych czasach, wcale nie musi oznaczać krzykliwych kolorów.

Obok Legutko z opakowaniami świetnie radzą sobie Barcikowscy. Bardzo podobają mi się bylinowe upominki oraz rojnikowe bombonierki oferowane w estetycznych pudełkach. Ktoś w firmie odrobił lekcje z europejskich trendów! Jedyne, czego mi brakuje, to spójność całej oferty. Bo opakowanie nie jest jedynie narzędziem promocji produktu, ale również elementem budowy rozpoznawalności marki. Wobec czego warto zadbać, aby wszystkie produkty (rodziny produktów) danej marki miały wspólny mianownik. Opakowania nie muszą być takie same, jednak powinny jednoznacznie komunikować określoną markę.

I tu kolejna ważna rzecz tak często jeszcze niedoceniana, czyli komunikacja marki. Komunikacja marki czyli w ogromnym uproszczeniu to, co marka mówi o sobie, jak jest postrzegana, zapamiętywana, kojarzona. A opakowanie to wręcz idealny nośnik informacji pod warunkiem, że jest zaplanowane jako element strategii komunikacji. W tym momencie warto pochylić się nad rynkiem zachodnioeuropejskim i sprawdzić jak tamtejsze marki radzą sobie w tym obszarze. A często radzą sobie bardzo dobrze i znacznie częściej doceniają rolę opakowania jako narzędzia promocji i komunikacji.

Opakowania to nie tylko torebki z nasionami. To również doniczki, pudełka czy etykiety. Kształt, materiał, faktura, kolorystyka, grafika czy rodzaj czcionki są również narzędziem komunikacji marki. Pomagają targetować ofertę i pozycjonować produkt dla określonej grupy odbiorców. I tak np. odręczny krój pisma, szary eko - papier czy odręczne grafiki kierują ofertę do ludzi młodych, hipsterów, pokolenia Instagrama; eleganckie opakowania premium i etykiety z klasycznym motywem graficznym przyciągną uwagę średniego i starszego pokolenia, miłośników klasyki i wysokiej jakości, często ludzi zamożnych, a zabawne opakowania w żywych kolorach przyciągną przede wszystkim grupę rodziców i dzieci.

Legutko czy Barcikowscy nie wymyślili stosowanych przez siebie patentów, ale z powodzeniem zaimplementowali rozwiązania obecne na zachodnim rynku od lat. Podarunkowe pudełka (tzw. boxy) czy serie nasion i cebul funkcjonują od dawna. Uważam, że warto iść tropem tych marek inspirując się ciekawymi rozwiązaniami. Ponoć siedemdziesiąt procent decyzji zakupowych jest podejmowanych pod wpływem impulsu. Tym impulsem może być nie tylko cena, ale właśnie opakowanie, które rozbudzi potrzebę lub w pozytywny sposób odróżni twój produkt od oferty konkurencji. Bo opakowanie to potężne narzędzie, które warto świadomie i strategicznie wykorzystywać w biznesie. Również tym ogrodniczym.

KENTPAK

Opakowanie
– atrakcyjna powierzchnia sprzedażowa

Wśród klientów firmy Kent-Pak Opakowania jest wiele firm z branży ogrodniczej, które cenią sobie profesjonalne doradztwo i elastyczność działania.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Realizujecie wszystkie możliwe wzory opakowań na bazie katalogu FEFCO. Co to właściwie oznacza?

Marzena Borowska-Kowal Dyrektor Handlowy w firmie Kent-Pak Opakowania Sp. z o. o.: Katalog Fefco zawiera wiele sprawdzonych, funkcjonalnych konstrukcji. Wystarczy, że firma potrzebująca opakowanie przekaże nam informacje na temat wymiarów towaru, który chce opakować, sposobu ich transportu i ekspozycji, a my stworzymy rozwiązanie szyte na miarę.

Produkujecie standy we wszystkich możliwych wymiarach. Czy tego typu rozwiązania są wykorzystywane w branży ogrodniczej? Czy firmy zamawiają je, by ustawiać je wygodnie w centrach ogrodniczych?

M B-K: Wśród naszych klientów są firmy z branży ogrodniczej. Standy stanowią bardzo ciekawe rozwiązanie, jeśli chodzi o prezentację towaru, także w centrach ogrodniczych. Dzięki nim zyskuje się dodatkową, atrakcyjną powierzchnię sprzedażową, na której można umieścić różne informacje i ciekawą grafikę, a towar jest łatwo dostępny dla kupujących.

Macie Państwo także całą gamę opakowań gotowych do wystawienia na regale. Jest to wygodne nie tylko w samym transporcie, ale jest to przecież doskonałe narzędzie marketingowe. Czy klienci wykorzystują te opakowania właśnie do promowania produktów?

M B-K: Opakowania gotowe do wystawienia na regale są bardzo efektywnym sposobem ekspozycji towaru. Po pierwsze zaoszczędzają czas personelu sklepu, który nie musi wypakowywać pojedynczych pozycji asortymentu z opakowań transportowych - odrywa lub zdejmuje tylko część zabezpieczającą, a gotowy display stawia na półce. Pudełko ma także sporą powierzchnię, która faktycznie świetnie sprawdza się w roli narzędzia marketingowego. W stosowanej przez nas technologii offsetowej można zmieniać szatę graficzną opakowania przy każdym wznowieniu produkcji bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Zapewniacie Państwo, że jesteście w stanie zrealizować najbardziej wymagające projekty. Które zlecenie było dla Państwa najbardziej wymagające?

M B-K: Planujemy naszą produkcję w sposób zapewniający z jednej strony optymalizację procesów, a z drugiej bezpieczeństwo terminowości wykonania opakowań. Zdarzają się jednak zlecenia z tak krótkim czasem realizacji, że musimy wykonywać je w sposób niestandardowy. Takie zlecenia są najtrudniejsze, bo najłatwiej w nich o pomyłkę. Ponieważ jednak jedną z naszych podstawowych wartości jest elastyczność działania, o którą często trudno w większych firmach, podejmujemy się takich wyzwań.

Na jaką pomoc może liczyć Wasz klient? Czy jest to doradztwo? A może przygotowanie projektu?

M B-K: Nasze podejście do współpracy z klientem opiera się na profesjonalnym doradztwie. Na podstawie badania potrzeb naszego klienta dostosowujemy rozwiązania. Zwykle jest więcej niż jedno, prezentujemy je wskazując wady i zalety danej konstrukcji i surowca, a klient dokonuje wyboru.

PIŁY SEKATORY NOŻYCE

– nowi w rodzinie Cellfast

Po systemach wodnych, siekierach i narzędziach ogrodniczych firma Cellfast wypuściła na rynek zupełnie nowy sprzęt. Od tego roku błękitna kolekcja narzędzi jest już uzupełniona o sekatory, nożyce, piły i brzeszczoty.

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Cellfast

Wiosenne porządki w ogrodzie oznaczają często ostre cięcie. Przycinamy lawendy, ozdobne trawy, kształtujemy krzewy, usuwamy suche gałęzie. Po takiej kosmetyce rośliny są gotowe do sezonu. Ale jak wydobyć z nich urodę i blask nie tracąc przy tym nadmiaru energii? Wystarczy wybrać narzędzia dobrze zaprojektowane, wykonane z najlepszych materiałów. Te warunki na pewno spełnia nowa linia narzędzi firmy Cellfast. Wytrzymałe ostrza i doskonała ergonomia sprawiają, że cięcie jest prostsze i nie wymaga użycia dużej siły. Wśród tegorocznych nowości są między innymi jednoręczne sekatory do cięcia pędów i gałęzi o różnych średnicach. – Rączki sekatorów pokryte są jak inne nasze narzędzia powierzchnią SAFE-TOUCH™, która gwarantuje pewny chwyt i wygodę użytkowania – mówi Rafał Słabik, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży firmy Cellfast. Dodatkowo ostrza sekatorów pokryte są powłoką nieprzywierającą, która ułatwia utrzymanie ich w czystości. Podobne rozwiązania zastosowano zresztą w innych narzędziach z serii do cięcia, a są wśród nich również uniwersalne, jednoręczne nożyce do trawy przeznaczone do przycinania krawędzi. W ich przypadku użytkownikom na pewno spodoba się możliwość regulacji głowicy w zakresie 360 stopni. Pozwala to dotrzeć w trudno dostępne miejsca i ciąć pod dowolnym kątem, a podstawa nożyc umożliwia zachowanie stałej wysokości cięcia, czyli unikniemy efektu dziurawego trawnika.

Warte uwagi i bardzo pomocne przy sezonowych pracach w ogrodzie są też dwuręczne nożyce ogrodowe. Do wyboru mamy w tym sezonie trzy rodzaje

nożyc do przycinania zarówno krzewów, małych drzewek i żywopłotów, jak i gałęzi. Zastosowana przekładnia zwiększa siłę cięcia, dzięki czemu prace nie są aż tak męczące. We wszystkich trzech modelach producent wprowadził wariant teleskopowy. Co to oznacza? – Rozwiązanie pozwala na szybkie i łatwe wydłużenie rączek narzędzia. W największych nożycach jest to dodatkowo ponad 30 centymetrów – tłumaczy Rafał Słabik z firmy Cellfast.

Gałęzie, z którymi nie poradzą sobie ani sekatory, ani nożyce na pewno ulegną pod siłą ostrzy serii pił i brzeszczotów. To również nowość w błękitnym asortymencie firmy Cellfast. Warto zwrócić uwagę na ergonomiczną piłę jednoręczną, która jest też doskonałym gadżetem dla każdego wytrawnego ogrodnika. Dlaczego? W zestawie otrzymujemy kaburę, którą przytwierdza się do paska. Piłę zawsze możemy nosić przy sobie. Tym bardziej, że jej ostrze wykonane jest z wysokiej jakości stali i poradzi sobie zarówno ze świeżymi, jak i suchymi gałęziami. Wklęsły przekrój ostrza zapobiega blokowaniu się jej podczas cięcia. To rozwiązanie konstrukcyjne sprawia, że ostrze jest też bardziej odporne na wyginanie i złamania, a „agresywne" hartowane uzębienie z trzema szlifowanymi krawędziami tnącymi pozwala na pewne i szybkie cięcie, jak również ogranicza zapychanie się. Piła jest doskonałym narzędziem survivalowym podczas obozów lub biwaków. To wyjątkowe narzędzie idealnie nadaje się na prezent.

CENTRUM OGRODNICZE HORTORUS

Czeka nas dużo pracy

Centrum Ogrodnicze HORTORUS jest rodzinną firmą, która istnieje na rynku od 1992 roku. Posiada rzeszę zadowolonych klientów, którzy mogą cieszyć się i odpoczywać w swoich pięknych ogrodach, na tarasach czy balkonach.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Hortorus

Jesteście Państwo bardzo dobrze znanym miejscem na mapie Warszawy. Od jak dawna w tym miejscu jest Państwa Centrum Ogrodnicze?

Marzena Bartosiewicz: Centrum Ogrodnicze rozpoczęło swoją działalność w 1992 roku, w sierpniu minie 27 lat budowania naszego wizerunku na rynku. Obecnie zajmujemy powierzchnię ponad 2 ha i dysponujemy około 2 000m^2 pod dachem oraz 120 miejscami parkingowymi

Jak na przestrzeni tych wszystkich lat centrum zmieniało się dla swoich klientów?

M B: Od samego początku naszym priorytetem była satysfakcja klientów z dokonywanych u nas zakupów, dlatego zawsze kładliśmy nacisk na jakość sprzedawanych produktów i profesjonalną obsługę. Oferujemy dodatkowe usługi , jak transport, projektowanie i wykonywanie ogrodów, czy porady z zakresu ochrony roślin. To, czym wyróżniamy się na warszawskim rynku to szerokość oferty, zwłaszcza roślinnej. Mamy częste dostawy przez cały sezon, dzięki czemu proponowane rośliny wyglądają świeżo, nawet późną jesienią. Dla naszych klientów organizujemy, tak jak znaczna część centrów ogrodniczych, dni otwarte z przedstawicielami firm z którymi współpracujemy. Cyklicznie wydajemy poradnik, w którym oprócz wiedzy ogrodniczej klienci mogą zapoznać się z kalendarium wydarzeń w naszym centrum czy zbliżającymi się promocjami. Uczestniczymy w akcjach PSCO . W tym roku jest to akcja pt. Sprzyjamy pszczołom i środowisku naturalnemu. Oprócz artykułów i kokonów do hodowli pszczoły murarki klienci mogą kupić u nas środki ochrony biologicznej, 24 maja klienci będą

mogli poszerzyć swoją wiedzę na ten temat - organizujemy event z firmą KOPPERT.

Jak zmieniały się w ostatnich latach preferencje klientów?

M B: Obserwując strukturę sprzedaży przez lata widać wyraźne trendy i mody. Z roku na rok , przy stałym zainteresowaniu roślinami wieloletnimi, coraz większym popytem cieszą się rośliny jednoroczne, byliny z trawami włącznie. Duże zainteresowanie wzbudzają rośliny domowe oraz rozsady warzyw i kwiatów. Sprzedaż roślin pociąga za sobą sprzedaż podłoży i nawozów, zwłaszcza tych dedykowanych do poszczególnych grup roślin. Dobrze sprzedają się też donice- to konsekwencja coraz większej ilości tarasów i balkonów w zabudowie osiedlowej. Kategoriami , które odnotowały lub odnotowują u nas spadek są nasiona, kategoria art. do pielęgnacji zwierząt, sprzęt zmechanizowany oraz oczka wodne.

Często właściciele centrów ogrodniczych podkreślają, że do ich sklepów klienci przychodzą na spacer i przy okazji na zakupy. U Państwa jest chyba bardzo podobnie. Macie nawet plac zabaw dla dzieci.

M B: To prawda, część naszych klientów łączy zakupy ze spacerem. Dodatkowo dzieci mogą korzystać z placu zabaw, prelekcji o pszczole murarce i innych owadach zapylających. Z okazji Dnia Dziecka, z myślą o naszych najmłodszych klientach, przygotowaliśmy spotkanie z alpakami, balony i słodycze. Latem zazwyczaj organizujemy pokaz grillowania.

Greenery to giełda producentów roślin i dodatkowy kanał dystrybucji w Polsce. Czy już czas na oceny tej platformy?

M B: W sierpniu miną dwa lata od premierowej sesji na żywo na targach Zieleń to Życie.
Projekt rozwija się, lecz w tempie wolniejszym niż zakładaliśmy. Przez ten czas musieliśmy zmierzyć się z różnymi wyzwaniami, z których wydaje się, że wyszliśmy obronną ręką. Niemniej, w ciągle zmieniającym się otoczeniu gospodarczym, wciąż pojawiają się nowe. Teraz np. największym problemem jest zatrudnienie sensownych pracowników fizycznych. Z tego powodu zmuszeni jesteśmy zrezygnować z sesji na żywo, która miała mieć miejsce w czerwcu w naszym centrum logistycznym w Markach. Odbędzie się jednak sesja on-line, już ósma w tym roku, na którą serdecznie zapraszamy.

Jakie macie Państwo plany na przyszłość?

M B: Chcemy nie tylko utrzymać naszą pozycję na rynku tradycyjnych centrów ogrodniczych, ale też zawalczyć o nowych klientów wprowadzając od przyszłego roku nowe rozwiązania marketingowo-sprzedażowe. Będziemy też konsekwentnie kontynuować projekt Greenery. Czeka nas dużo pracy.

Rośliny w centrum ogrodniczym

pielęgnacja i sprzedaż

Rośliny w centrum ogrodniczym, to jak wiadomo podstawa. Szeroki asortyment, wielogatunkowość i różnorodność form w ostatnim czasie to setki, tysiące roślin, które wymagają wiele uwagi i umiejętności w odpowiednim ich prowadzeniu. Każda z nich wymaga innych warunków i dlatego ważne jest zwrócenie uwagi na ich jakość i zdrowotność już przy dokonywaniu zamówienia.

TEKST: Robert Radkiewicz, Projekt Centrum Ogrodnicze od A do Z

Postaram się odpowiedzieć na kilka nurtujących nas od zawsze pytań, które przed nastaniem sezonu zawsze nam towarzyszą, a na które nie zawsze zwracamy uwagę i w konsekwencji prowadzą do sporych strat, i w efekcie końcowym utylizacji wielu roślin z naszego placu handlowego. Możemy często zapobiec wielu zdarzeniom, ale zacznijmy od samego początku.

Jak zorganizować poprawnie plac handlowy przeznaczony do sprzedaży roślin ogrodowych?

Utwardzony plac z matą szkółkarską i systemem nawodnień to już sprawa oczywista. Warto jednak pamiętać o różnych wymaganiach roślin i w zależności od ich rodzajów pogrupować je i ustawiać w odpowiednich kontenerowniach. Rośliny cieniolubne o delikatnych liściach i kwiatach pod cieniownikami, ze zmgławianiem z góry, które też w okresie wiosennych przymrozków zapobiega przemrożeniu roślin. Krzewy iglaste, liściaste w oddzielnych grupach, czy drzewa alejowe i szczepione przy odpowiednio przygotowanych podporach z kapilarami, co w suche dni i latem zapobiegnie przesuszeniu karpy korzeniowej. Z kolei niskie rośliny, małe krzewy, byliny i kwiaty najlepiej eksponować i sprzedawać ze stołów zalewowych, które nie tylko zapewniają odpowiednie nawodnienie roślin, ale wygodę dokonywania zakupów i łatwość budowania wyjątkowych ekspozycji roślinnych.

MAROLEX®

Opryskiwacze akumulatorowe

X-LINE™
LI-ION POWERED

garden | electric | specialized

Potrójna filtracja (DFS)

Lekki, kompaktowy

Działa ponad 3 godziny na jednym ładowaniu

Zasilanie z akumulatorów Litowo-jonowych

www.marolex.pl

Gdzie dokonywać zakupów i zamówień roślin do naszego centrum?

Każde centrum ma swoje sprawdzone szkółki roślin, w których zaopatruje się od lat. Wypracowane warunki handlowe i jakość roślin jest tu istotnym aspektem. Warto jednak może sprawdzić jak przebiega proces produkcji poszczególnych roślin i czy w ostatnich latach materiał roślinny był w dobrej kondycji. Często szybka produkcja i rośliny przenawożone są słabsze, co docelowo może odbić się na nas samych. Niezadowolony klient, może do nas nie wrócić i wybrać konkurencję, u której rośliny będą znacznie silniejsze i zdrowsze.
Warto sprawdzać oferty szkółkarzy i firm pośredniczących w zaopatrzeniu sklepów i centrów ogrodniczych w zdrowotność i pochodzenie oferowanych roślin. To dzięki nim nasze centrum żyje i wypracowane zyski zależą w minimum 70% od jakości oferty roślinnej.

Na co zwracać uwagę przy odbiorze roślin, które dostarczono do naszego centrum?

W momencie kiedy rośliny przyjechały do naszego centrum, zawsze należy sprawdzić ich jakość - czy nie posiadają żadnych chorób grzybowych, czy nie są zbyt przesuszone. Wiemy dobrze, że często rośliny są suche, ponieważ transport mniej waży itd. Prawa handlu są jakie są, ale dla nas najważniejsza na tym etapie powinna być jakość dostarczonego materiału i jego wygląd, bo pamiętając o naszych klientach, wiemy, że „rośliny kupowane są oczami".

Jak pielęgnować rośliny i utrzymać je w zdrowotności na placu handlowym?

Pielęgnacja roślin to szereg ważnych czynności mających wpływ na ich prawidłowy rozwój i wygląd. Podstawowe zabiegi to podlewanie oraz nawożenie, które często jest dokonywane tuż przed wysłaniem roślin do naszego sklepu. Jeśli jednak rośliny stoją dłużej na naszym placu warto je nawozić pamiętając że dawka nawozu jak i wody musi być dopasowana do wymagań konkretnego gatunku. W skład pielęgnacji wchodzi też przycinanie rozrastających się gałęzi drzew i krzewów. Ma ono między innymi na celu usunięcie chorych pędów i pobudzenie rośliny do rozwoju, która jak wiadomo będąc w pojemniku ma bardzo ograniczony dostęp do składników mineralnych i wody. Ważne zabiegi to również ściółkowanie i usuwanie chwastów. Niektórzy producenci już o tym wiedzą i specjalnie dla sklepów ogrodniczych ściółkują rośliny w donicach. Powoduje to przede wszystkim mniejsze utraty wody poprzez parowanie, ale również porastanie chwastów, co jak wiadomo jest niedopuszczalne w materiale roślinnym znajdującym się w sprzedaży naszego centrum.
Czy tak jest? Sami Państwo odpowiedzcie sobie na to pytanie....

Kiedy usunąć rośliny ze sprzedaży, a kiedy zrobić ich wyprzedaż?

Każda uschnięta, obumarła roślina to strata dla naszego sklepu. Odpowiednia pielęgnacja, walka ze szkodnikami, zabiegi interwencyjne w postaci oprysków, to walka z obniżeniem strat.
Moment, kiedy widzimy że rośliny są zdrowe, ale nie najlepiej wyglądają z powodu przekwitnięcia, opadających liści, czy nie odpowiedniemu pokrojowi, to oczywistym staje się fakt zorganizowania wyprzedaży - promocyjnej oferty na wybrane rośliny. W momencie, kiedy widzimy, że rośliny usychają, są zarażone chorobą i nie możemy sobie z tym poradzić, nie warto ryzykować i próbować sprzedawać takich roślin, tylko w ostateczności zutylizować i pozbyć się ich jak najszybciej z naszego placu handlowego, by nie doprowadzić do rozprzestrzeniania się chorób.
Sam proces pielęgnacji i interwencyjnych działań jest wbrew pozorom nie taki trudny, kiedy choć jeden pracownik w naszym centrum jest odpowiedzialny i doświadczony w zabiegach pielęgnacyjnych roślin, bez którego nie jest możliwe dobre funkcjonowanie jakiegokolwiek sklepu i centrum ogrodniczego posiadającego w swojej ofercie rośliny do ogrodu i domu.

Życzę wyjątkowo udanego sezonu sprzedaży roślin i jak najmniejszych problemów z utrzymaniem ich jakości i zdrowotności w Waszych centrach ogrodniczych.

PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE

ORGANIZUJEMY. PROJEKTUJEMY.
DORADZAMY. SZKOLIMY. PROMUJEMY.

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

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

ZIELEŃ NA cmentarzu

Bukszpan (*Buxus L.*)

Cmentarze XXI wieku mają charakter parkowy. Są dostępne zarówno transportem publicznym, jak i samochodem (parking). Funkcjonalna aranżacja przestrzeni uwzględnia elementy małej architektury: pergole, ławki, kosze na śmieci i oświetlenie, a także toalety, sklep ze zniczami lub zniczomaty, a nawet kawiarnię, w której szczególnie w jesienno-zimowych miesiącach można będzie napić się czegoś ciepłego i zjeść niewielki posiłek. Wszystko po to, by sprostać potrzebom różnych pokoleń, stworzyć miejsce sprzyjające refleksji i upamiętnianiu, które może stać się również miejscem spacerów i odpoczynku dla wszystkich, również dla osób starszych i dzieci.

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys

Kluczową rolę w aranżacji współczesnych nekropolii odgrywa zieleń. Jest nie tylko ozdobą, ale również ma znaczenie funkcjonalne. Wyznacza strefy o różnym charakterze, zapewnia poczucie prywatności, przytulności. Obecność roślin ma również znaczenie symboliczne. To gest wiary w odradzające się życie. Zmieniająca się w ciągu roku przyroda wskazuje na prawa rządzące naturą (w tym na nieuchronność śmierci), co normalizuje ból po osieroceniu przez bliską osobę. Kontakt z przyrodą łagodzi smutek, obniża stany depresyjne. Szelest liści czy szum wody działają kojąco, relaksująco.

Projektując i zakładając zieleń na cmentarzu należy wystrzegać się przypadkowości. Uwzględnić trzeba nie tylko funkcje jakie ma spełniać (osłonięcie nekropolii od ruchliwej drogi lub ciekawskich spojrzeń, wyznaczenie ciągów komunikacyjnych, stref parkingowych i przytulnych przestrzeni sprzyjających kontemplacji), ale też potrzeby poszczególnych gatunków roślin – preferowany przez nie rodzaj gleby, nasłonecznienie i odporność na warunki środowiskowe, na przykład duże zanieczyszczenie jeśli cmentarz znajduje się blisko ruchliwej drogi.

Jakie rośliny brać pod uwagę, aby zminimalizować koszty związane z pielęgnacją i konserwacją zieleni? Najlepiej sprawdzą się drzewa i krzewy nie potrzebujące specjalnych warunków związanych z rodzajem gleby, nasłonecznieniem, nie wymagające częstych przycięć (1-2 razy w roku), nie zrzucające liści (zimozielone) takie jak na przykład bukszpan, cis pospolity, żywotnik zachodni. W przestrzeni nekropolii warto rozważyć zastosowanie żywopłotów o różnej wysokości, a tym samym różnej funkcjonalności. Wysokie żywopłoty, czyli szpalery (2-3 m wysokości) wykonane z grabu pospolitego, żywotnika zachodniego, cisu pospolitego czy tsugi kanadyjskiej osłonią od wiatru, kurzu, hałasu i ciekawskich spojrzeń. Średnie żywopłoty o wysokości 1-1,5 m, z berberysu Thunberga, irgi pomarszczonej, ognika szkarłatnego, pęcherznicy kalinolistnej, porzeczki krwistej lub porzeczki alpejskiej wyznaczą granice i podzielą przestrzeń na mniejsze obszary. Niskie żywopłoty (0,2-0,7 m wysokości), tak

Cis (*Taxus*)

Żywotnik zachodni (*Thuja occidentalis*)

zwane obwódki, które wyznaczą główne ciągi komunikacyjne najlepiej obsadzić tawułą japońską, pięciornikiem krzewiastym, berberysem Thunberga, bukszpanem wiecznie zielonym.

Pamiętać warto, że architektura cmentarnej zieleni nie kończy się na żywopłotach. Główne aleje można obsadzić drzewami iglastymi i liściastymi oraz kwiatami, które „ubierać" będą przestrzeń w różne barwy w ciągu całego roku. Ze względów estetycznych warto rozważyć rośliny sezonowe, które tracą liście na zimę takie jak irga, berberys, pigwowiec, ognik szkarłatny, głóg, dzika róża, jeżyna strzępolistna, a jeśli cmentarz ogrodzony jest murem – pnącza samoczepne – bluszcz lub winobluszcz. Z obszernej gamy kwiatów godne polecenia są peonie, różaneczniki, irysy, róże, azalie, hortensje, liliowce, wrzosy, kwiaty cebulkowe oraz ozdobne trawy a nawet zioła takie jak rozmaryn czy szałwia, które przetrwają wiele bez szczególnej opieki.

Opracowanie na podstawie artykułu z „Magazynu OMEGA Idea book dla branży funeralnej".

Berberys (*Berberis L.*)

ZIELONY JAROCIN

Zdobyli miliony na zieleń w mieście

Dokumenty do kolejnego naboru do Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przygotowali w 3 miesiące. Wszyscy, którzy mieli doświadczenie z tym programem przyznawali, że zbieranie kompletu dokumentów i przygotowanie projektu może zająć nawet 9 miesięcy. Oni zrobili to w zawrotnym tempie i udało się. Zielony Jarocin obejmuje Park Radolińskich, Park Gorzeńskiego i Park Szubianki. Każdy z nich ma innych charakter.

ROZMAWIA: Beata Pacyńska, ZDJĘCIA: Miasto Jarocin

Łatwo było uzyskać dodatkowe środki na zieleń w mieście Jarocin?

Adam Pawlicki, Rober Kaźmierczak, Piotr Kociński, Marzena Jeleniewska-Jankowska, Miasto Jarocin: Od złożenia kompletu dokumentów do ogłoszenia decyzji minęło półtora roku. Początkowo byliśmy na liście rezerwowej, później zmieniła się alokacja środków i we wrześniu 2017 roku przyszła decyzja, że otrzymamy dofinansowanie. Bez tych środków byśmy nie mogli wykonać wielu prac. W końcu zieleń nie jest traktowana przez mieszkańców priorytetowo, mieli wiele innych potrzeb.

Jaka dokładnie jest kwota dofinansowania?

AP, RK, PK, MJ-J, MJ: - 12,5 miliona złotych.

Co było najważniejsze w Państwa projekcie?

AP, RK, PK, MJ-J, MJ: Bardzo zależało nam na przywróceniu świetności parku, który położony jest w samym centrum Jarocina. Prac jest tam naprawdę wiele – w końcu powierzchnia to 27 hektarów. W naszym projekcie ujęliśmy 3 parki. Każdy z nich ma inny charakter. Jeden jest zabytkowy, drugi to prawie las, a trzeci jest mały i tak naprawdę zapomniany. W projekcie połączyliśmy te trzy lokalizacje nasadzeniami przydrożnymi. Urządzenie zieleni przyulicznej było możliwe dzięki zmianom komunikacyjnym,

które zaszły w naszym mieście. Dużą rolę odegrała tutaj nowopowstała obwodnica Jarocina.

Niektóre drzewa przy wykonywaniu tych pracy musiały zostać usunięte.

AP, RK, PK, MJ-J, MJ: Prace rozpoczęły się już w 2015 roku. Czyli jeszcze na długo przed oficjalną decyzją o przyznaniu dodatkowych środków. Park przez wiele lat nie był poddawany pielęgnacji i dlatego w pierwszym etapie konieczne było przygotowanie odpowiedniej dokumentacji. Jest to park pod ochroną konserwatorską. Dopiero wówczas mogliśmy usunąć drzewa, które samoczynnie i przypadkowo znalazły się w parku. Prace te wykonaliśmy ze względu na wartości kompozycyjne, by móc odtworzyć osie widokowe, które przed wieloma laty były w parku. Kolejne drzewa to drzewa chore i te, które zagrażały bezpieczeństwu.

Teraz właśnie przeprowadzane są nasadzenia?

AP, RK, PK, MJ-J, MJ: W tym roku właśnie są przeprowadzane prace związane z nasadzeniami. Mamy już potwiedzenie tegorocznych prac w Parku Radolińskich: 17 tysięcy metrów kwadratowych nawierzchni mineralnej, 181 elementów małej architektury, 8,5 hektara trawników, 1 hektar łąki kwietnej, 770 drzew, 10 000 krzewów, 200 000 roślin cebulowych, 100 000 bylin.

Spółdzielnia Socjalna Zielony Jarocin zajmuje się właśnie tymi terenami?

AP, RK, PK, MJ-J, MJ: Od dwóch lat to właśnie oni dbają o zieleń na tych terenach. Wcześniej był co roku ogłaszany przetarg na tego typu prace. Zależało nam jednak na tym, by parkiem zajmowały się osoby stałe, a nie zmieniające się co roku. W sezonie są to trzy osoby, które cały czas pracują przy utrzymaniu tego terenu. Zdajemy sobie sprawę z tego, że po wykonaniu wszystkich zaplanowanych prac – trzeba będzie dokupić odpowiedni sprzęt. Wchodzimy na zupełnie inne standardy wykonywania prac.

Szkolne ogródki MARWIT

Ruszyła wiosenna edycja projektu

W 25 szkołach podstawowych na terenie całej Polski budowane są przyszkolne ogródki warzywno-ziołowe, a uczniowie wysiewają nasiona roślin miododajnych na specjalnie przygotowanych szkolnych łąkach kwietno-pszczelich. Dzięki zaangażowaniu wiodących firm z branży ogrodniczej, szkoły pozyskały wszelkie potrzebne do budowy ogródkow narzędzia ogrodnicze, sprzęt do podlewania, nasiona warzyw i ziół, podłoże ogrodnicze, a nawet kompostowniki, które bardzo interesują uczniów.

DOTYCHCZAS DO PROJEKTU DOŁĄCZYLI:

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Edyta Kochman

Jak się okazuje o segregacji śmieci dzieci wiedzą już sporo, jednak wykorzystanie ogrodniczych i spożywczych odpadów organicznych i uzyskanie z nich pełnowartościowego nawozu organicznego to dla dzieci absolutna nowość i wyzwanie, dlatego jak mówią nauczyciele, teraz dzieci chętniej chcą jeść np. jabłka, ponieważ w czasie przerwy biegną wyrzucić ogryzki do kompostownika. Ciekawostkę dla dzieci stanowi też domek dla owadów zapylaczy, który stanął w każdym Szkolnym Ogródku Marwit . Dzieci pod opieką nauczycieli samodzielnie przygotowywały łąkę pszczelo-kwietną a na dotatkowych zajęciach będą się uczyć dlaczego tak ważne dla naszego życia są pszczoły i owady zapylające.

Akcja ma na celu także zmianę w zagospodarowaniu w wartościowy i ciekawy sposób często niewykorzystanych terenów przyszkolnych i zbudowanie na nich ogródków, z których zbiory będą mogły być wykorzystane przez szkolne stołówki oraz podczas eventów, promujących zdrowy styl życia, które coraz częściej organizowane są w szkołach.

Budowanie w szkołach szkolnych ogródków warzywno-ziołowych szeroko związane jest właśnie z poprawą jakości zdrowia i żywienia uczniów szkół podstawowych oraz ze wzrostem świadomości związanej ze zdrowym odżywianiem i aktywnym stylem życia.

Marwit

25

BORELIOZA

– groźna choroba naszych czasów

Borelioza to choroba, na którą może zachorować każdy i co najważniejsze można ją tylko zaleczyć, a nie wyleczyć do końca. O tym jakie są symptomy choroby i jak ją skutecznie leczyć opowiada Michał Szebestik - założyciel i zarazem Prezes Fundacji Akademia Boreliozy.

ROZMAWIA: Marta Józefczak

Co skłoniło Pana do założenia Fundacji Akademia Boreliozy?

Michał Szebestik: Sam doświadczyłem choroby, jaką jest borelioza. Zauważyłem, że lekarze dobierali złe metody leczenia, stosowali słabą diagnostykę. Stwierdziłem, że podobnie może być u innych i postanowiłem podzielić się swoimi doświadczeniami. Na początku powstała na portalu FB mała grupa wsparcia i mój kanał na Youtube, gdzie przygotowałem cykl filmów informacyjnych i wywiadów z osobami chorymi. W miarę upływu do grupy wsparcia dołączały nowe osoby, które szukały pomocy. W tej chwili mój kanał ma prawie pół miliona wyświetleń, a grupa liczy ponad 10 000 osób i codziennie przybywa kilku nowych członków.

Czym zajmuje się Fundacja?

M S: W Fundacji zajmujemy się edukacją. Staramy się uświadamiać, jak niebezpieczna jest borelioza, szczególnie, że może ona imitować wiele innych chorób. Obecny system prawny oraz procedury medyczne w Polsce nie pozwalają na skuteczne leczenie i diagnostykę. Chorzy w wielu przypadkach muszą sami wykonywać badania i wdrażać system leczenia, który jest kosztowny. Dlatego pomagamy sfinansować diagnostykę boreliozy i chorób odkleszczowych oraz wskazujemy miejsca, w których jest ona przeprowadzana w sposób odpowiedni.

Czy to oznacza, że lekarze nie mają wystarczającej wiedzy jak leczyć boreliozę?

M S: Podstawowy błąd lekarzy zaczyna się na etapie rozpoznania choroby. Boreliozę wielu identyfikuje, jako pojedynczą bakterię i pojedynczą jednostkę chorobową, którą można wyleczyć jednym antybiotykiem. Absolutnie tak nie jest. Borelioza to multi infekcja, w której skład obok bakterii Bonellia, wchodzi kilka innych patogenów jak Mykoplazma, *Chlamydia pneumoniae*, Toksoplazmoza, *Anaplasma*, *Bartonella* i *Babesia*, a także pasożyty i wirusy. W Polsce nie ma wypracowanego programu leczenia wspomnianych patogenów. Borelioza jest wielkim imitatorem takich chorób jak: reumatologiczne zapalenie stawów, stwardnienie zanikowe boczne, neuropatie, stwardnienie rozsiane, nerwice, depresja oraz inne choroby autoimmunologiczne. W efekcie mogą to być symptomy boreliozy i jej zdiagnozowanie może prowadzić do całkowitego pozbycia się objawów.

Z boreliozą kojarzony jest rumień. Na jakie jeszcze objawy powinniśmy zwrócić uwagę?

M S: Na wstępie warto powiedzieć, że zdecydowana większość Polaków nie kojarzy ugryzienia przez kleszcza, a choruje na boreliozę. Rumień nadal jest uważany za główny objaw boreliozy, a występuje tylko w 30% przypadków. Brak rumienia nie świadczy o braku choroby. Warto zwrócić uwagę na powtarzające się symptomy, jak zmęczenie, gorączkę, wędrujące bóle mięśniowe, bóle głowy czy objawy grypopodobne. Często identyfikujemy je, jako efekt przepracowania i przemęczania. Jeśli w krótkim odstępie czasu są one powtarzalne, trzeba się im bliżej przyjrzeć. W boreliozie im dłużej leczymy się na niewłaściwą jednostkę chorobową, tym większe jest zagrożenie dla naszego życia i zdrowia. Zachęcam do wypełnienia ankiety doktora Richarda Horowitza, która jest dostępna na naszym portalu www.akademia-boreliozy.pl. Jest to test prawdopodobieństwa nosicielstwa choroby odkleszczowej, który oczywiście nie zastępuje pogłębionej diagnostyki i konsultacji lekarskiej. Jego wynik jest poglądową formą i może przybliżyć zainteresowanych do odpowiedzi na kluczowe pytanie – co mi jest? Finalnie wszystkie wyniki oraz objawy musi ocenić właściwy lekarz specjalizujący się w chorobach odkleszczowych.

Czy są skuteczne metody ochrony przed boreliozą?

M S: Nie ma jednej, skutecznej metody. Istnieją repelenty, które warto stosować. Idąc do lasu należy pamiętać, aby ubrać wysokie buty i jasne ubranie. Warto pamiętać, że dzieci są narażone na spotkanie z kleszczem na przedszkolnych placach zabaw czy w piaskownicach, w miejscach gdzie rośnie wysoka trawa. Dlatego dla mnie najlepszym sposobem na ochronę przed boreliozą są dokładne oględziny całego ciała.

BROS

NA KOMARY

REPELENTY

OWADOBÓJCZE

INTENSYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

TV | PRASA | INTERNET | PROMOCJE HANDLOWE

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

www.bros.pl

DŻUNGLA POD DACHEM

W każdym pomieszczeniu, w którym rośnie przynajmniej jedna roślina doniczkowa, od razu robi się cieplej, przytulniej i bardziej przyjaźnie. Rośliny wnoszą do domu życie, natleniają powietrze i uspokajają zielenią liści. Już jedna doniczka wystarczy, żeby poczuć różnicę, ale zwykle ta pierwsza jest początkiem całej kolekcji.

TEKST: Łukasz Skop

Szczególną popularnością cieszy się w ostatnich latach moda na urban jungle, czyli miejską dżunglę. W znacznej mierze polega ona na uprawie całej masy roślin doniczkowych bez względu na ilość wolnej przestrzeni. W końcu nawet w ciasnej kawalerce znajdzie się miejsce na przynajmniej kilka roślin na przyokiennym parapecie. Do stworzenia miejskiej dżungli potrzeba jednak czegoś więcej - liczy się pomysłowość i niestandardowe podejście do tematu uprawy roślin. Wiszące makramowe kwietniki, rośliny uprawiane bez ziemi, floraria, ogrody wertykalne czy zielone ściany – to tylko niektóre z pomysłów do wykorzystania przy zapełnianiu pomieszczeń zielenią. Taka zielona oaza może okazać się jednak wymagająca w utrzymaniu, bo podlewaniu, nawożeniu czy przesadzaniu kilkudziesięciu roślin trzeba poświęcić odpowiednią ilość czasu. W kontrze do miejskiej dżungli stoi ponadczasowy minimalizm. W prostym i funkcjonalnym wnętrzu również znajdzie się miejsce na przynajmniej jedną roślinę. Tylko na którą się zdecydować?

Ukoronowaniem starań każdego miłośnika domowej zieleni jest doprowadzenie roślin do kwitnienia. Nie wszystkie gatunki kwitną jednak łatwo i chętnie. Prawdę mówiąc znaczna część roślin doniczkowych w ogóle nie kwitnie w domowej uprawie, co wcale nie musi oznaczać, że jest im z nami źle. Do gatunków, których ozdobą są przede wszystkim wspaniałe liście należą prawdziwe giganty, takie jak monstery, filodendrony, difenbachie, juki, fikusy: sprężysty i lirolistny oraz większe draceny. Dość kapryśne bywają średniej wielkości maranty, kalatee i alokazje, które jednak nie mają sobie równych pod względem niepowtarzalnych wzorów jakie zdobią ich liście. Początkujący ogrodnicy powinni wybrać coś bardziej niezawodnego i niewymagającego: aglanomea, szeflera i sansewieria udadzą się każdemu. Do najprostszych i najszybciej rosnących należą zaś pokrzywki, trzykrotki, niezniszczalne aspidistry i zielistki. Wszystkie gatunki liściaste o różnym stopniu trudności uprawy mają jedną wspólną cechę: wspaniałe, różniące się kształtem, kolorem i fakturą liście. Bez trudu można z nich stworzyć prawdziwą, niezwykle różnorodną miejską dżunglę.

Rośliny o ozdobnych liściach pochodzą z różnych rejonów świata i mają zróżnicowane wymagania pod względem zapotrzebowania na wodę, światło i składniki pokarmowe. Tych ostatnich dostarczymy roślinom najpierw sadząc je do odpowiedniej ziemi, a później stosując regularne nawożenie. Największe rośliny doniczkowe przesadzamy rzadko, ale każdego roku wczesną wiosną można wymienić wierzchnią warstwę podłoża na świeżą. Rośliny, których główną ozdobą są liście, należy nawozić dość obficie odżywkami o wysokiej zawartości azotu – pierwiastka odpowiedzialnego za bujny przyrost zielonej masy.

Do grona ulubionych roślin doniczkowych, których ozdobą są fantastyczne liście należą także egzotyczne palmy i wszystkie paprocie. Te pierwsze dobrze się czują w wysokich i wąskich donicach wypełnionych przepuszczalnym, ale żyznym podłożem, a te drugie preferują lekko kwaśną ziemią, a niekiedy – tak jak w przypadku paproci platycerium zwanej łosimi rogami – mogą rosnąć na kępce mchu i kawałku kory.

Wszystkie rośliny, bez względu na swoje wymagania, najlepiej jednak rosną mając pod dostatkiem najważniejszego składnika: miłości swojego właściciela.

REKLAMA

BiOPON

Nowość

NAWOZY W PIANCE

Rewolucja w nawożeniu roślin domowych i balkonowych!

- aplikacja bezpośrednio na podłoże w doniczce
- precyzyjne dawkowanie bez odmierzania i rozpuszczania
- łatwość i wygoda stosowania
- duża wydajność - 170 dawek nawozu z 250 ml

www.biopon.pl

PAŁAC W ROGALINIE

Nie ingerujemy w przeszłość parku

Piotr Wilanowski, kierownik sekcji do spraw parku, pracuje w Pałacu w Rogalinie od 1986 roku. Jak sam przyznaje, nie wypoczywa w tak pięknych okolicznościach przyrody. Dla niego jest to miejsce pracy i zawsze widzi to, co jest jeszcze do zrobienia, albo co można zrobić jeszcze lepiej. Najważniejsze dla niego jest rzetelne wykonywanie prac, co pozwala utrwalić historyczną kompozycję parku, stworzoną przez kolejne pokolenia rodu Raczyńskich – dawnych właścicieli pałacu. To romantyczna, maksymalnie zbliżona do natury koncepcja zieleni parkowej i formalny, strzyżony charakter ogrodu przypałacowego.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Piotr Wilanowski

Park przy Pałacu w Rogalinie jest przepiękny, ale także i ogromny. Ile hektarów ma Pan pod swoją opieką?

Piotr Wilanowski Kierownik Sekcji do spraw parku: Ostatnio przeprowadzaliśmy prace regulujące nasze granice, co spowodowało, że obszar pod naszą opieką zwiększył się z 27 do prawie 30 hektarów.

Czyli macie Państwo bardzo dużo pracy.

P W: Każdy, kto zajmuje się terenami zieleni wie, że ta praca tak naprawdę nigdy się nie kończy. Na stałe mamy zatrudnionych sześciu pracowników, którzy przez cały rok mają pełne ręce pracy. Nasi pracownicy nie mają kwalifikacji do wykonywania prac metodami alpinistycznymi. W przypadku prac na wysokościach, takich jak np. ścinka trudnych drzew, korzystamy z usług firm zewnętrznych. Na szczęście od 30 lat możliwości potencjalnych wykonawców znam bardzo dobrze i dlatego wiem, które firmy mogą te prace wykonać najlepiej, jak precyzyjnie dobrać firmę do konkretnego zadania.

Pewnie Państwa kalendarz został już dokładnie ustalony. Pracownicy, którzy od lat tutaj pracują, dokładnie wiedzą, kiedy jakie prace będą przeprowadzane. Krótko mówiąc: wszystko pracuje jak w dobrym zegarku.

P W: Z tym „zegarkiem" jest prawie tak, jak Pani mówi, jedyną przeszkodą są zdarzające się zmiany kadrowe. Jesień i zima to prace związane z konserwacją małej architektury, czyli ogrodzeń, tablic informacyjnych, ławek, koszy na śmieci itp. To także dobry czas na gospodarkę drzewostanem ponieważ pod naszą opieką znajduje się ponad 3600 drzew. W porozumieniu z Powiatowym Konserwatorem Zabytków przeprowadzamy różnorodne zabiegi pielęgnacyjne, np. usuwamy obumarłe lub złamane gałęzie, wycinamy obumarłe drzewa, pielęgnujemy podszyt parkowy. W sezonie wiosenno-letnim, to oczywiście koszenie, nawożenie i podlewanie trawników, dbanie o rabaty kwiatowe, utrzymywanie alejek parkowych, cięcie szpalerów i innych roślinnych form strzyżonych jak topiary, boskiety, bindaże.

Zapewne śledzi Pan także na bieżąco wszelkie nowinki technologiczne, maszynowe.

P W: Siłą rzeczy jestem do tego zmuszony (śmiech). Oczywiście mówiąc już zupełnie poważnie, jest to nieuchronna konieczność wpisana do tej profesji. Kiedy chcemy kupić nowy sprzęt, to oprócz własnego doświadczenia i lektury dostarczanych ofert, nie zaniedbujemy konsultacji z innymi fachowcami, z którymi opiniami wymieniamy się od lat. Oczywiście, jak zawsze, bardzo istotna jest oferowana na dany produkt cena. Na szczęście mamy także sponsorów, którzy nas wspierają. Część z nich sama decyduje, jakim sprzętem wspomoże funkcjonowanie naszego zespołu.

Czy ze względu na zwiedzających w Parku przy Pałacu w Rogalinie, używacie sprzętu, który jest cichy? Mam tu na myśli różnego rodzaju narzędzia akumulatorowe.

P W: Przyznam, że najważniejsze jest sprawne wykonanie samego zadania. Skala podejmowanych działań raczej przerasta możliwości znanych mi narzędzi akumulatorowych, zapewne sprawdzających się w mniejszych ogrodach. Wiele prac przy użyciu głośnych narzędzi wykonujemy poza okresem lęgowym, a wówczas odwiedza nas niewielu zwiedzających. To okres późnej jesieni, zima i wczesna wiosna. W pozostałym okresie pracujemy sprzętem, którym aktualnie dysponujemy. Owszem, dmuchawy bywają głośniejsze od pozostałych narzędzi, ale czas ich jednostkowego użycia najczęściej bywa krótki, co mam nadzieję zmniejsza ich uciążliwość.

Ręczne kosiarki

– istotne narzędzia w pielęgnacji zieleni

Realizując swój cykl sprzętowy na łamach magazynu Lider Biznesu, mam przyjemność omawiać wszelaki mniejszy i większy sprzęt mechaniczny, który znajduje zastosowanie w działalności wykonawców zajmujących się profesjonalnym zakładaniem i utrzymaniem terenów zieleni. Do tego sprzętu zaliczają się również kosiarki ręczne, które mimo, że nie odgrywają pierwszoplanowej roli, to jednak są niezbędne, a w wielu przypadkach wprost niezastąpione.

TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogordemnaty.pl

Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięcio hektarowymi parkami miejskimi, a także licznymi ogrodami, śmiem twierdzić, że wiosna, lato i jesień to najbardziej pracochłonne i wymagające pory roku. Szczególnie dla profesjonalnych wykonawców, którzy do boju muszą skierować szeroki ogrodniczy arsenał sprzętowy. Wśród niego także kosiarki ręczne, które są ważnymi narzędziami i również im warto poświęcić uwagę. Tym bardziej, że w wielu ogrodach, szczególnie tych małych z utrudnionym dostępem, tylko one mają rację bytu.

Warto również zdać sobie sprawę, że profesjonalne koszenie, to zadanie znacznie różniące się od koszenia, które większość osób kojarzy z obsługą własnego, przydomowego, niewielkiego trawnika. Przede wszystkim wyjątkowo intensywne dla ludzi i sprzętu. **Mam na myśli oczywiście sprzęt profesjonalny, który sprawdza się w każdym terenie, w każdych warunkach pogodowych, a przede wszystkim w ciągłej, wielogodzinnej pracy. Nie może więc być tu mowy o urządzeniach do tzw. domowego użytku, ale o narzędziach przystosowanych do właśnie takiej, intensywnej eksploatacji.**

Na co zwrócić uwagę wybierając kosiarkę do profesjonalnego użytku?

Wybór kosiarki ręcznej, która ma służyć do profesjonalnego, intensywnego użytkowania, nie

może być przypadkowy. Mimo, że nie jest to sprzęt tzw. „dużego kalibru", to jednak i on ma duże znaczenie. Stąd jak w każdym elemencie trzeba stawiać na rozwiązania sprawdzone, pewnych producentów, a przede wszystkim takie, które pracę ułatwią. A na to wpływa kilka elementów, które w sposób zdecydowany rzutują na jakość, wydajność i efektywność działania. Są to przede wszystkim: **rodzaj napędu, moc, szerokość koszenia, wielkość kosza na trawę czy chociażby ergonomia uchwytu.**

Głównym czynnikiem, który częściowo definiuje pozostałe, wydaje się być szerokość koszenia. To ona wpływa przede wszystkim na **wydajność** pracy, a tym samym na czas w jakim ją wykonamy. I jeśli to nie wydaje się komuś istotne, to warto zauważyć, że poza wydajnością i czasem, ma także zasadniczy wpływ na **dystans** jaki pokonamy podczas koszenia. Nie można też zapomnieć, że dodatkowe pasy do przejścia z kosiarką, to także dodatkowe nawroty, a to wszystko dodatkowy czas i wysiłek. Przerabiam to na co dzień, więc wiem jak to jest.

Mniejsze szerokości koszenia występują głównie w kosiarkach elektrycznych i akumulatorowych, rozpoczynają się już od 30 centymetrów i wzrastają stopniowo aż do 44 czy nawet 46 centymetrów.

Kosiarki spalinowe rozpoczynają się od szerokości koszenia około 40 i również wzrastają aż do 56, a nawet 57 centymetrów. Powyżej 60 centymetrów szerokości koszenia rozpoczynają się już najmniejsze traktorki ogrodowe, które kończą się na szerokościach 100, 120 i nawet więcej centymetrów. **A zatem, jak widać z powyższego, myśląc o szerokości i wydajności koszenia ręcznego, zdecy-**

dowanie warto stawiać na silniki spalinowe. Dobrym przykładem może być kosiarka spalinowa z napędem hydrostatycznym Stihl RM 756 YS o szerokości cięcia 54 cm. To profesjonalny model, który bez trudu opanuje rozległe trawniki na dużych działkach. Watro dodać, że to model, który posiada regulację wysokości cięcia w zakresie od 25 do 90 mm, ponadto miękki uchwyt o regulowanej wysokości i 80 litrowy kosz na trawę ze zintegrowanym wskaźnikiem poziomu zapełnienia.

Zwracając uwagę na parametry i rozwiązania kosiarek ręcznych, warto wspomnieć również o tzw. napędach na koła, które zdecydowanie ułatwiają pracę. Ciekawym modelem jest na przykład Husqvarna LC 356 AWD, solidna i bardzo wydajna kosiarka z koszem, która posiada wyjątkowy na rynku napęd na 4 koła. Doskonała dla większych ogrodów na terenach pagórkowatych o stromych zboczach lub rzadziej koszonych terenów z wyższą trawą.

Ciekawą nowość w zakresie kosiarek można znaleźć w ofercie marki Stiga, a w niej model Twinclip 55 S-R H BBC roller. Kosiarka ma tylną rolkę, znaną chociażby z kosiarek

bijakowych, która tworzy na trawniku idealne pasy. Ponadto specjalną dźwignię sprzęgła rozłączającego (Blade Brake Clutch — BBC) na rączce, która umożliwia szybkie odłączanie innowacyjnego, podwójnego noża bez wyłączania silnika, co ułatwia opróżnianie worka na trawę oraz przejeżdżanie przez ścieżki i żwir.

Wśród ręcznych kosiarek trzeba wymienić również wersje bez kosza trawę, których doskonałym przykładem jest model Husqvarna LB 553S e. To niezawodna kosiarka przeznaczona do użytku profesjonalnego, zaprojektowana aby zapewnić jak najlepszą ergonomię pracy operatora i doskonały efekt koszenia, nawet w deszczu. Z ciekawostek w tym modelu warto wymienić lekkie koła z aluminium z podwójnymi łożyskami kulkowymi i gumowymi oponami, a także ergonomiczny i regulowany na boki uchwyt ze skutecznym systemem antywibracyjnym.

Jednak prawdziwym kluczem do sukcesu w kosiarkach jest bez wątpienia silnik, który w tego typu urządzeniach jest najważniejszym elementem. W swojej wieloletniej działalności stawiam zdecydowanie na silniki Briggs & Stratton, które zapewniają bardzo dobrą moc i komfort pracy, a jednocześnie są trwałe i przy odpowiedniej obsłudze, praktycznie bezawaryjne. Do tego mają dziś mnóstwo innowacyjnych rozwiązań, jak chociażby najnowszy system Mow N'Stow®, który pozwala na unikalny sposób przechowywania i transportowania kosiarki z silnikiem spalinowym, czyli w pozycji pionowej. Następnie nowość w silnikach serii Exi, która powoduje brak konieczności wymieniania oleju, a jedynie sprawdzanie jego poziomu i ewentualne uzupełnianie. A także innowacyjny system uruchamiania kosiarki spalinowej InStart® – bez linki rozrusznika, bez pompowania i ssania, a jedynie za naciśnięciem przycisku start.

Rozważając o kosiarkach, trzeba również wspomnieć, że żaden model nie jest w stanie wykosić 100% realizowanej powierzchni ogrodowej, ponieważ zwyczajnie wiele miejsc jest dla nich niedostępnych. Szacuje się, że w zależności od specyfiki zadania, sprzęty te są w stanie „wyłapać" od 50 do 80% terenu. Natomiast pozostałą część uzupełniają operatorzy z tzw. profesjonalnymi podkaszarkami i wykaszarkami (kosami). W swojej działalności stawiam tu na modele Husqvarna np. 535RX, charakteryzujące się dużą mocą i efektywnością, a jednocześnie odpornością i dużą wytrzymałością.

Podsumowując zatem temat pt. „kosiarki ręczne", zdecydowanie trzeba powiedzieć, że trwający okres to dla profesjonalnych wykonawców bardzo wymagający i zróżnicowany czas. Często na przestrzeni sezonu pracuje się w innym terenie, z innym ukształtowaniem i różną specyfiką koszenia. Stąd na to wszystko trzeba być przygotowanym i w sposób szybki oraz elastyczny reagować na sytuację. W związku z tym maksymalnie trzeba eliminować czynnik niesprawdzonych czy niepewnych urządzeń, a stawiać tylko na maszyny pewne, przystosowane do profesjonalnego użytku. **Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, ale również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń.** A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który nie może czekać, ponieważ przyroda i cała sytuacja również nie czeka.

Odzieżowa alternatywa
dla firm i pracowników

Wynajem odzieży roboczej to wciąż temat niszowy w Polsce. Jednak coraz więcej firm decyduje się na usługę wynajmu i serwisu odzieży roboczej dla swoich pracowników. O tym, dlaczego tak jest, na czym on polega i jakie daje korzyści przedsiębiorcom, opowiada Anna Wegner z firmy DBL Wynajem Odzieży Roboczej.

ROZMAWIA: Marta Józefczak, ZDJĘCIA: archiwum DBL

Czym jest wynajem odzieży?

Anna Wegner: Usługa wynajmu i serwisu odzieży roboczej jest to jedna usługa, w której zawiera się kilka innych usług. Przede wszystkim dopasowujemy odzież do klienta. Polega to na tym, że nasz klient sygnalizuje nam, jaką odzież potrzebuje, przedstawia specyfikę branży, a nasi doradcy, którzy cały czas zdobywają wiedzę na temat odzieży, potrafią ją świetnie dobrać. Proces ten oczywiście wymaga czasu i nie jest przypadkowy.

Czy Państwa odpowiedzialność za odzież kończy się w momencie przekazania jej klientowi czy jest wręcz przeciwnie?

A W: Jako firma DBL nie tylko dostarczamy wyspecjalizowaną odzież, ale również za nią odpowiadamy. Odzież, którą proponujemy klientom jest dopasowana do każdego pracownika. Nasi serwisanci po podpisaniu umowy jadą na pomiar i indywidualnie dokonują wymiarowania. Każdy z nas jest inny, a aby odzież robocza była dopasowana, niezbędne jest jej indywidualne przygotowanie. Zdarzają się sytuacje, w których pracownicy chcieliby inną odzież, w innym kolorze, krótszą. Niestety te życzenia często nie mogą być spełnione chociażby ze względu na specyfikę wykonywanej pracy. Naszym zadaniem jest jej dopasowanie tak, aby była bezpieczna, wygodna i oczywiście dobrze się prezentowała

Dopasowanie odzieży musi się wiązać z dużą wiedzą Państwa pracowników. Czy mam rację?

A W: Tak to prawda. Nasi pracownicy są na bieżąco z zasadami BHP. Osoby, które zajmują się doradzaniem odnośnie doboru odzieży, muszą mieć też szeroką wiedzę na temat branży czy obowiązujących norm. Powiem szczerze, że ich wiedza jest wręcz zadziwiająca.

Jak wygląda proces obsługi przez Państwa firmę?

A W: U każdego z naszych klientów znajdują się nasze szafki. Każdy pracownik ma w niej własną skrytkę ze swoim imieniem i nazwiskiem oraz dedykowany kluczyk. Dzięki temu nikt

niepowołany nie ma dostępu do jego odzieży. Ponadto odzież opisana jest indywidualnym kodem kreskowym, co pozwala na zachowanie porządku. Ilość odzieży jest dobrana w taki sposób, aby pracownik mógł przebrać się w czysty komplet odzieży bez ryzyka, że zabraknie mu ubrań do pracy. Przykładowo są branże, w których pracownicy mają trzy komplety odzieży, a są i takie, gdzie jest ich aż jedenaście. Raz w tygodniu przyjeżdża nasz kierowca i zabiera zabrudzoną odzież do prania oraz zostawia czystą. Jeśli podczas kontroli jakości okazuje się, że odzież ma rozdarcia to je naprawiamy. W przypadku, kiedy odzież jest uszkodzona w sposób znaczny, my wymieniamy dany komplet na nasz koszt. Spotkaliśmy się z opinią, że jest to usługa all inclusive, czyli taka, w której nie martwimy się o nic, ponieważ wszystko zawarte jest w cenie.

W jaki sposób dobierana jest odzież dla pracownika?

A W: Odzież robocza i ochronna ma zapewniać przede wszystkim bezpieczeństwo. Pracownik jednak powinien mieć też poczucie komfortu. Jest on przecież wizytówką firmy, na co coraz więcej pracodawców zwraca uwagę. Dlatego odzież dobierana może być odgórnie lub konsultowana z pracownikami, co zaczyna zdarzać się częściej. Aby pracownik mógł sprawdzić, czy dana odzież jest dla niego odpowiednia, wdrożyliśmy możliwość miesięcznego testowania naszych usług. Wybrani pracownicy ze strony naszego klienta noszą zaproponowaną odzież i sprawdzają, czy spełnia ona ich wymagania i czy jest właściwie dobierana do specyfikacji pracy. Może się wydawać, że określone modele spodni czy bluz będą sprawdzać się w codziennej pracy, ale po testach okazuje się, że na przykład spodnie do pasa są mniej komfortowe niż na przykład ogrodniczki. Ma to na przykład związek z tym, że podczas pracy pracownik często się schyla, więc spodnie do pasa, które odkrywają część pleców, po prostu są niewygodne.

Czy właściciele firm zwracają uwagę na odzież roboczą swoich pracowników?

A W: Osoby, które zajmują się montażem czy serwisanci są wizytówką firmy i to nie tylko dzięki posiadanej wiedzy, ale też odzieży, którą noszą. Coraz więcej naszych klientów zwraca na ten fakt uwagę. Są zainteresowani dobrej jakości odzieżą, ale chcą się też wyróżnić. Są to wyzwania stawiane również nam. W tej chwili do naszej oferty wchodzi kolekcja odzieży premium, w której kolorystyka i krój przypominają bardziej sportową niż tradycyjną odzież roboczą. Nasza odzież jest cały czas ulepszana, ale jest też dopracowana w każdym calu, co potwierdzają słowa naszych klientów. Korzystamy z polskich producentów, a ci z kolei zamawiają tkaniny głównie we włoskiej firmie Klopman i niemieckiej firmie Melchior. Są to dobre tkaniny i mamy pewność, że proponowana przez nas odzież tym żyje branża będzie trwała. Zanim jakiś produkt trafi do naszej oferty poddawany jest testom.

Działacie Państwo na terenie całej Polski?

A W: Tak, nasze usługi są dostępne na terenie całego kraju. Mamy oddział na Pomorzu - w Rumii, w Gorzowie Wielkopolskim oraz na Śląsku. Na ukończeniu jest nasza pralnia w Siemianowicach Śląskich, która będzie bardzo nowoczesna i nastawiona na działanie proekologiczne.

Czy klienci pytają Państwa o ekologię, czyli jakch środków używacie podczas czyszczenia?

A W: Tak. Jest to ważne dla naszych klientów. Często zadawane są pytania o to, czy nasza działalność nie generuje negatywnego wpływu na środowisko. Nasze zakłady pralnicze stosują m.in. odzysk wody, a wszystkie środki piorące posiadają odpowiednie karty charakterystyk. Chemia też nie przedostaje się do środowiska. Staramy się dbać o środowisko również w kwestii logistyki, aby jak najmniej generować zanieczyszczeń. Producenci tkanin naszej odzieży przestawiają się też na bardziej ekologiczną produkcję. Włókna poliestrowe są robione z butelek plastikowych pozyskiwanych z odzysku. Odzież, którą odbieramy od klienta do utylizacji jest zamieniana na czyściwo, czyli wykorzystywana ponownie, ale w inny już sposób.

Jakie firmy mogą korzystać z Państwa usług? Czy są to tylko duże firmy? Jak wygląda kwestia umów?

A W: W naszym portfolio mamy firmy o różnej wielkości i z różnych branż. Są to warsztaty samochodowe, serwisanci, ale też duże firmy produkcyjne. Kontrakty, które podpisujemy zależą od ilości odzieży i jej rodzaju. Jest to usługa bardzo zróżnicowana, zatem widełki cenowe i czas trwania kontraktu są różne. Konkurencja w naszej branży jest duża, ale przejmujemy kontrakty od firm konkurencyjnych na indywidualnych warunkach ustalonych z klientem. Przez cały czas trwania umowy nasz klient ma opiekuna ze strony serwisu i biura obsługi klienta. Jeśli coś jest nie tak, klient może zadzwonić i zgłosić problem z odzieżą. Jest też dostępny portal klienta, poprzez który może on zasygnalizować swoje potrzeby, a także zarządzać odzieżą pracowników np. w przypadku redukcji zatrudnienia.

KOMPETENCJE PRACOWNICZE

Panuje obiegowa opinia, że o zatrudnieniu w 80% decydują kompetencje twarde, a tylko 20% miękkie, natomiast na utratę pracy w 80% wpływają kompetencje miękkie, a jedynie w 20% twarde. Sytuacja zapotrzebowania na kompetencje jest tak zmienna, jak dynamicznie zmienia się rynek pracy.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: archiwum prywatne autorów

Kompetencje to bardzo popularne słowo. Ale tak naprawdę co się za nim kryje? Czy wszyscy dobrze rozumieją znaczenie słowa kompetencje?

Maciej Szafrański i Marek Goliński: Słowo „kompetencje" jest dzisiaj bardzo popularne i pojawia się w bardzo wielu konfiguracjach. W ostatnim czasie pojęcie kompetencje jest trendy, a posiadanie kompetencji ułatwia zrobienie kariery. Definicji kompetencji istnieją dziesiątki, natomiast powszechność tego słowa spowodowała, że większość z nas interpretuje to pojęcie trafnie i w bardzo zbliżony sposób. Najczęściej kompetencje odnoszą się do kontekstu zawodowego i oznaczają powiązane ze sobą: wiedzę, umiejętności i postawy. Wiedza to jest to „co się wie" – co stanowi informację o otaczającym nas świecie, jest to teoria, którą poznaliśmy z książek, szkoły, z obserwacji życia. „Umiejętności" są tym „co potrafi się zrobić" i oznacza sprawne i praktyczne wykorzystanie wiedzy w rozwiązywaniu problemów codzienności. I na koniec jest jeszcze postawa, która wyraża to „jaki jestem" – co jest dla mnie ważne, jakie mam cele, skłonności, poglądy. Kompetencje to pewien kapitał, który powinniśmy umiejętnie wykorzystać, a w miarę możliwości pomnażać – ucząc się i zdobywając doświadczenie.

Czym są kwalifikacje?

M G: Gdy mowa jest o kompetencjach pojawia się również pojęcie „kwalifikacji" czasami stosowane zamiennie z kompetencjami zawodowymi, ale najczęściej oznaczające formalne potwierdzenie kompetencji. Inaczej można powiedzieć, że kwalifikacje są oficjalnym potwierdzeniem efektów kształcenia i można tu wymienić wszelkiego rodzaju dyplomy, świadectwa i certyfikaty. Odrębną sprawą jest ranga instytucji wydającej taki dokument i związane z tym honorowanie zawartych tam treści, czy nawet ich prawdziwość. Ale to już jest bardziej złożony i chyba formalny problem.

Czy rzeczywiście certyfikat jest taki ważny? Czy pracodawcy szukają czegoś więcej, albo po prostu czegoś innego?

M S: To pytanie wiąże się z poprzednim. Są zawody, których wykonywanie uzależnione jest od posiadania kwalifikacji czyli potwierdzonych formalnie kompetencji. Do takich zawodów zaliczyć można nauczycieli, lekarzy, prawników. Również świadczenie pewnych usług obarczone jest wymogiem posiadania uprawnień potwierdzonych formalnie. Związane jest to z zapewnieniem bezpieczeństwa osobom korzystającym z takich usług. Daleko nie szukając, osoby zatrudnione w publicznych zakładach opieki zdrowotnej - od dyrektora przez lekarzy po pielęgniarki - podlegają ustawom regulującym wykonywanie zawodów medycznych. Natomiast prawo budowlane reguluje kwestie uzyskania kwalifikacji od uprawnień architektonicznych, budowlanych po instalatorskie elektryczne. Wykonywanie całego szeregu zawodów jest ściśle uzależnione od posiadania konkretnych kwalifikacji.

Przeprowadzacie badania w kraju i za granicą na temat najbardziej poszukiwanych przez pracodawców kompetencji. Jakie są to kompetencje w Polsce?

M G: Sytuacja zapotrzebowania na kompetencje jest tak zmienna, jak dynamicznie zmienia się rynek pracy. Od lat rozwija się gwałtownie automatyzacja, cyfryzacja i zarządzanie

dużymi ilościami danych. To właśnie kompetencje w tych obszarach są i będą przez najbliższe lata najwyżej cenione i poszukiwane przez pracodawców. Kompetencje te lokują się w obszarze umiejętności technicznych (twardych) i opierają się na rzetelnej oraz aktualizowanej, konkretnej wiedzy. Natomiast równie ważne są kompetencje społeczne (miękkie) – to właśnie dzięki umiejętności budowania relacji interpersonalnych osiąga się indywidualne i firmowe sukcesy. Sytuacja w tym zakresie w Polsce nie różni się wiele od innych regionów Europy. Niezależnie od branży i stanowiska najbardziej potrzebne kompetencje pracownicze to: kreatywność, krytyczne myślenie, zaangażowanie, kompleksowe rozwiązywanie problemów, umiejętności komunikacyjne, zdolność pracy w grupie (w tym praca zdalna), przedsiębiorczość.

Maciej Szafrański
jest wykładowcą na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej. Jego główne badania lokują się w obszarach zarządzania wiedzą i zarządzania jakością. Ponad 6 lat doświadczenia w przemyśle okrętowym. Współtwórca Akceleratora Wiedzy Technicznej®. Kierownik projektów unijnych i międzynarodowych.

Marek Goliński
jest pracownikiem Wydziału Inżynierii Zarządzania na Politechnice Poznańskiej. Jest współtwórcą programu Technical Knowledge Accelerator®. Jest także inicjatorem i współtwórcą kilku projektów naukowo-badawczych.

REBRANDING
odważne uderzenie

Rebranding to zmiana. A zmiana wywołuje mieszane opinie. Dlatego ważne, by zmianę wizerunku potraktować jako dość długi proces. Wszyscy potrzebują czasu, by zrozumieć i oswoić się z nową sytuacją. W tym procesie kluczowa jest komunikacja!

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: archiwum S. Piskulskiej

Rebranding, czyli nowy wizerunek istniejącej już marki, może wynieść firmę na szczyt, albo zupełnie odwrotnie. Może ona spaść na samo dno. Co jest podstawą udanego rebrandingu?

Sylwia Piskulska: Absolutną podstawą udanego rebrandingu jest uzasadnienie zmiany. Dlaczego firma zmienia wizerunek? Co jest celem? Co chce przez to powiedzieć swoim klientom? Może wchodzi w nowy obszar działania, zyskuje nowego partnera biznesowego, chce dotrzeć do nowej grupy odbiorców albo wypracowała nową ważną wartość dla produktów? I nie chodzi tu o uzasadnienie w stylu „zmieniamy się, bo świat się zmienia" albo „zmieniamy się z myślą o tobie". Konkretny i wiarygodny PR, zarówno zewnętrzny jak i wewnętrzny, jest tu niezbędny.

Jakie są najczęściej popełniane błędy przy przeprowadzaniu rebrandingu?

S P: Najczęstszym błędem jest brak przygotowania. Rebranding trzeba dobrze zaplanować. Zrewidować swoją grupę docelową, przeanalizować wyróżniki i zaplanować długofalową komunikację.

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

Pomyłką jest myślenie, że rebranding to coś zewnętrznego, sprowadzającego się wyłącznie do designu. To raczej złożony system identyfikacji wizualnej. To wygląd, komunikacja i zachowanie. To ostatnie odnosi się zarówno do firmy, jak i produktów.
W obszarze komunikacji słabym punktem jest brak wiarygodności. Za każdą marką stoi przecież historia (brand story). Tyle tylko, że nie każdy potrafi ją opowiedzieć i wydobyć z tej historii wartość dla klientów. Tymczasem o marce należy opowiadać tak, by inspirować i motywować do pozostania z nią.
Grzechem jest kopiowanie. Trzeba zbudować własne benefity marki – racjonalne i emocjonalne. W przeciwnym razie rebranding podziała na firmę destrukcyjnie. Firma, która się nie wyróżnia, niewiele znaczy dla klienta.
I w końcu, choć to wcale nie najmniej istotne, niepowodzenie rebrandingu może być spowodowane przez zachowawczość i brak odwagi. Szczególnie w firmach, gdzie mamy do czynienia z sukcesją. Tam rebranding to znak pokoleniowej zmiany w zarządzaniu firmą, która często następuje po dwóch lub trzech dekadach. Tu nie ma miejsca na delikatne odświeżenie i skostniałe działania. Rynek zazwyczaj jest wtedy przetransformowany na tyle mocno, że potrzebne jest odważne uderzenie.

Rebranding to zmiana zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna firmy. Co tak ważnego jest w komunikacji wewnętrznej?

S P: Skomunikowanie rebrandingu na zewnątrz firmy jest ważne, bo dopiero wtedy rynek dowiaduje się o zmianie. W centrum największego zainteresowania powinna być jednak sama załoga. Można w niej mieć ambasadorów lub wrogów zmiany.
Pamiętajmy, że rebranding to nie tylko wymiana szyldu i stopki mailowej. To często zmiany na dużo głębszym poziomie: restrukturyzacja firmy, optymalizacja portfolio produktowego, zmiany w sposobie pozyskiwania klientów itp.
Komunikacja wewnętrzna ma nie tylko uzasadniać zmianę, ale również wyjaśniać nowe cele i wskazać nowe procedury działania. Oczywiście w takich sytuacjach włączają się w załodze mechanizmy obronne. Nie lubimy przecież, gdy coś się nam narzuca. Dobrze zaplanowana komunikacja wewnętrzna ma zatem na celu wyprowadzenie ludzi z pozycji obronnej do pozycji działania. Dobrze, by wszyscy poczuli współwłaścicielstwo zmiany. Dobrym pomysłem jest zaangażowanie pracowników w prace rebrandingowe, choćby w obszarze analizy sytuacji. Rebranding to poważna zmiana, która dotyka całego przedsiębiorstwa. Im wcześniej informacja ta trafi do wszystkich, tym łatwiej będzie przekonać do niej całą załogę.

Kiedy najlepiej przeprowadzić rebranding?

S P: Najczęściej obserwujemy rebranding przy fuzjach, przejęciach czy też sukcesjach. Są jednak inne momenty, które temu sprzyjają.
Firma chciałaby pozyskać uwagę nowej grupy odbiorców, a więc odpowiedzieć na nowe oczekiwania. Musi w związku z tym zmienić strategię komunikacji oraz system identyfikacji wizualnej.
Spadł popyt na produkty lub usługi, ale firma widzi możliwość zmiany słupków sprzedażowych poprzez restrukturyzację firmy czy też zmianę oferty produktowej. Zmiana wizerunku będzie tu koniecznym elementem.
Firma chciałaby wyjść z impasu i wyróżnić się na tle konkurencji, pokazać swoją unikatowość i niepowtarzalność. Nowy wizerunek może być w tym pomocny.
Firma nie cieszy się dobrą opinią na rynku. Zmiana wizerunku może przywrócić zaufanie klientów.

Rebranding to przecież bardzo poważna zmiana. To nie tylko zmiana nazwy i logo. Jak należy przeprowadzić cały proces, by klienci się w tym wszystkim nie pogubili?

S P: Rzeczywiście, traktowanie rebrandingu jako zmianę logo jest fatalnym uproszczeniem. Za tą zmianą stoi, a przynajmniej stać powinna, nowa strategia działania. To proces rozłożony w czasie, podczas którego budujemy nowe postrzeganie marki. Opieramy się na nowych wartościach i celach. Powodzenie tego planu zależy od zaangażowania całej załogi firmy oraz akceptacji klientów. Aby nikt się w tym czasie nie pogubił, trzeba zbudować sieć tablic informacyjnych, postawić drogowskazy, ustawić znaki ostrzegawcze, znaki nakazu i zakazu – czyli zbudować strategię postępowania. Strategię, która nie pozostanie jedynie slajdem w prezentacji, a będzie konsekwentnie wdrażanym planem aktywności.

Weekend Otwartych Ogrodów

w Poznaniu

Przed nami trzecia już edycja Weekendu Otwartych Ogrodów, która odbędzie się 8 i 9 czerwca w Poznaniu. Poznaniacy będą mogli wejść do wybranych, prywatnych ogrodów, obejrzeć rabaty i nasadzenia, a także porozmawiać z właścicielami o ich pasji. W sumie, będzie można obejrzeć prawie 1000 zielonych zakątków. W trzeciej edycji po raz pierwszy wezmą udział ogrody społeczne oraz zielone podwórka.

TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Ciesielski

Weekend Otwartych Ogrodów daje tę niepowtarzalną i jedyną w roku okazję aby odwiedzić 8 i 9 czerwca „Różany Fyrtel" na terenie Starego ZOO, gdzie będzie można zaopatrzyć się w najlepszej jakości różane krzewy prosto z wielkopolskich szkółek, obejrzeć wystawę róż, otrzymać porady od fachowców z Polskiego Towarzystwa Różanego oraz spotkać jedyną królową róż - na co dzień pełniącą swe obowiązki w Kutnie. Zawita ona specjalnie na Weekend Otwartych Ogrodów do Poznania.

Poznań to zielone miasto, w którym nie brakuje atrakcyjnych nasadzeń także w przestrzeni miejskiej. Dlatego specjalnie na tą okazję Zarząd Zieleni Miejskiej przygotował dla pasjonatów natury, a przede wszystkim rowerów, trasę rowerową po poznańskich parkach. Na stronie internetowej wydarzenia oraz na profilu facebook wydarzenia można będzie pobrać specjalny plik, w którym opisane są najpiękniejsze kameralne wnętrza parkowe w Poznaniu wraz z mini przewodnikiem opisującym rodzaje nasadzeń oraz elementy kompozycji.

Ta trasa to doskonała propozycja na rodzinną rowerową wycieczkę po Poznaniu. Kto lubi zwiedzanie z przewodnikiem, będzie miał okazję odwiedzić prywatne ogrody w dzielnicy Strzeszyn, Podolany i Wola pod okiem profesjonalistów, którzy przeanalizują najciekawsze rozwiązania i podpowiedzą jak najskuteczniej tworzyć i pielęgnować ogród.

Wydarzenie po raz trzeci odbywa się pod patronatem Prezydenta Miasta Poznania.

Więcej informacji:
Fundacja Fractal
www.weekendotwartychogrodow.pl

Weekend Otwartych Ogrodów

Fundacja Fractal

NOWOŚCI I TRENDY

Szpadel prosty/ostry Cellfast IDEAL™

Wykopywanie i sadzenie może być znacznie prostsze dzięki szpadlom IDEAL™ firmy Cellfast. Te solidne narzędzia wykonano z niezwykłą starannością z materiałów najwyższej jakości. Głowice powstały ze stali borowej wzmocnionej hartowaniem indukcyjnym. Dodatkowo wyposażono je w trwałą, metalową podstawkę pod stopę, zapewniającą podparcie przy wbijaniu. Niezwykle trwały jest także trzonek ze wzmocnionej stali oraz uchwyt wykonany z kompozytu z włóknem szklanym.

cena - 59 zł
www.sklep.cellfast.com.pl

Zraszacz pistoletowy 4-funkcyjny ERGO™

Wysokiej klasy 4-funkcyjny zraszacz pistoletowy ze stopniową zmianą funkcji i intuicyjną regulacją siły strumienia. Czytelne oznaczenia ułatwiają wybór strumienia prysznicowego, perlistego, punktowego lub płaskiego. System SAFETOUCH™ zapewnia pewny chwyt i zabezpiecza przed uszkodzeniami. System HANG UP™ pozwala na odwieszenie zraszacza w dowolnym miejscu.

cena - 54 zł
www.sklep.cellfast.com.pl

Zwijacz na wąż ERGO XS™

Zwijacz ERGO XS™ zmienia myślenie o urządzeniach ogrodniczych. W tym nowoczesnym i lekkim urządzeniu mieści się 12 m węża, zraszacz oraz złączki. Można je zamontować po obu stronach zwijacza w zintegrowanych uchwytach, a dzięki dołączonemu wieszakowi tę nie¬wielką skrzynkę można powiesić na ścianie. Kompaktowe urządzenie nie zajmuje cennego miejsca, a jego obsługa prak¬tycznie nie wymaga wysiłku. Składana rączka zapewnia wygodne przenoszenie, a wyprofilowana korbka ułatwi zwijanie węża.

cena: - 130 zł
www.sklep.cellfast.com.pl

Siekiera rozłupująca C1600 ERGO™

Ta nowoczesna siekiera spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających użytkowników. Kształt głowicy przystosowany do rozłupywania drewna. Ostrze wykonane z wysokiej jakości stali hartowanej. Trzonek z kompozytu zapewnia amortyzację podczas uderzenia. Antypoślizgowa powierzchnia SAFETOUCH™, pokrywająca trzonek zapewni pewny chwyt i wygodę.

cena - 179 zł
www.sklep.cellfast.com.pl

Kolekcja Ziołowy Relaks

Zestaw odpowiednio dobranych ziół m.in. o właściwościach uspokajających i wpływających na poprawę samopoczucia. Napar z tych ziół zwiększa odporność na stres i chroni organizm przed jego negatywnymi skutkami.

Nasiona na kiełki – Zestaw Wzmacniający Organizm

Zestaw składający się z nasion fasoli Mung, fasoli Adzuki oraz Soczewicy, tworzący delikatną kompozycję smakową. Kiełki mogą stanowić naturalne źródło substancji odżywczych, witamin i soli mineralnych, dlatego polecane są jako dodatek do różnorodnych potraw, surówek, sałatek. Kompozycja skierowana dla osób preferujących delikatny smak potraw.

materiał promocyjny

System MOW N'STOW® Briggs&Stratton

– pionowy transport i przechowywanie kosiarki.

W dzisiejszych czasach technologia nie stoi w miejscu. To, co wydawało się niedostępne jakiś czas temu, dziś staje się rzeczywistością. Coś, co niedawno skutecznie utrudniało życie użytkownikom indywidualnym i profesjonalnym, dziś zastępowane jest przez nowoczesne rozwiązania. I takim właśnie jest System MOW N'STOW® Briggs&Stratton, który pozwala na pionowe przechowywanie i transportowanie kosiarki.

TEKST i ZDJĘCIA: : Tomasz Szostak

Myślę, że to na tyle ważne rozwiązanie, iż trzeba poświęcić mu chwilę uwagi. Tym bardziej, że to właśnie problemy z pionowym ustawianiem kosiarek z silnikiem spalinowym, niejednokrotnie były elementem, który do nich zniechęcał. Szczególnie osoby, które nie miały miejsca na ich przechowywanie lub miały problem z czyszczeniem dolnej części koszącej. Stąd wyeliminowanie tego elementu i zastąpienie go wygodnym i bezproblemowym rozwiązaniem, znacznie sprawę upraszcza.

Najnowszy opatentowany przez firmę Briggs & Stratton system Mow N'Stow® pozwala na unikalny sposób przechowywania, czyszczenia, wymiany noża i przewożenia kosiarki z silnikiem spalinowym, czyli w pozycji pionowej. Jest to obecnie jedyny silnik spalinowy na rynku, dzięki któremu można postawić kosiarkę w pozycji pionowej bez ryzyka wycieków oleju lub paliwa. Silniki mają specjalnie zaprojektowane zbiorniki paliwa oraz nowy „nie dławiący się" gaźnik, a także udoskonalone uszczelniacze.

Myślę więc, że te informacje dają obraz tego, z jaką technologią mamy do czynienia, decydując się na nowe silniki z rodziny Briggs@Stratton. A jako profesjonalny wykonawca, który na co dzień ma kontakt ze sprzętem mogę zapewnić, że czasy kiedy użytkując kosiarkę spalinową byłem cały brudny od smarów, olejów, spocony od zapalania czy zniechęcony tym, że nie mieściła się w samochodzie podczas transportu, już dawno minęły. Stąd bez obaw korzystam z najnowszych rozwiązań, korzystając z zalet i mocy jaką dają kosiarki napędzane silnikami spalinowymi.

GASHOW

GREEN AREA SHOW

Organizator mtp GRUPA

2-3.10.2019
WARSZAWA
TOR SŁUŻEWIEC

PIERWSZE W POLSCE SHOW OGRODNICZE

TRENDY
INNOWACJE
BIZNES

gashow@grupamtp.pl

www.gashow.pl

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.