MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 7/2019

Firma W.Legutko:
Biznes w zgodzie z naturą s.10

PIORiN:
Paszporty dla roślin s.18

PRODUKT
POLSKI
STALCO
GROUP
ERGONOMIC
HANDLE

Czas. Biegnie nieubłaganie. Jeszcze niedawno rozmawialiśmy z Państwem o podsumowaniu wiosny i nawet nie wiadomo do końca, kiedy to się stało, a liście na drzewach zdążyły zżółknąć, niektóre nawet opaść. Złota, polska jesień potrafi być naprawdę wyjątkowa. Wielu kocha ją za paletę barw, którą można podziwiać w słoneczny dzień, za jej zapach, inni za efekt posadzonych roślin, które właśnie jesienią osiągają swój najlepszy moment. To także pora, kiedy należy przeprowadzić sporo ważnych prac w ogrodzie i na terenach zielonych, by na wiosnę rośliny efektownie zbudziły się do życia. Wiosna jest porą roku wyczekiwaną przez ogrodników oraz miłośników przyrody i kwitnących roślin. I to właśnie jesienią należy o niej pamiętać.

W najnowszym numerze przeczytacie Państwo materiał na temat pierwszej edycji targów GREEN AREA SHOW. Impreza, na którą wszyscy czekaliśmy. Dzisiaj wiemy, że ten czas został odpowiednio wykorzystany. Wieloletnie doświadczenie w organizacji wydarzeń branżowych sprawdziło się w przypadku GREEN AREA SHOW. Impreza cieszyła się dużym zainteresowaniem zwiedzających i spotkała się z dużą aprobatą wystawców, którzy nie kryli swojego zadowolenia i podkreślali, że takie targi w Polsce były potrzebne. Odwiedzający mieli okazję nie tylko wysłuchać informacji o parametrach, ale przede wszystkim mogli zobaczyć, jak maszyny sprawują się w użyciu, a nawet przetestować je samodzielnie.

Zapraszam Państwa także do lektury wywiadu z Agnieszką Sahajdak, Dyrektor Biura Nadzoru Fitosanitarnego i Współpracy Międzynarodowej, PIORiN, która opowiedziała o przepisach dotyczących rejestracji podmiotów profesjonalnych i zasad paszportowania roślin, które od 14 grudnia 2019 roku przestaną obowiązywać lub zostaną zmienione w celu dostosowania ich do nowych zasad.

O startupach, w tym także z branży ogrodniczej, opowiedział Roman Niedzielski, specjalista ds. inwestycji kapitałowych w Poznańskim Parku Naukowo-Technologicznym, a Marek Goliński zadał bardzo ważne pytanie: Lepiej współpracować czy lepiej konkurować?

W tym numerze znajdziecie Państwo materiał o odświeżonej formule Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, które w dniach 13-15 lutego 2020 roku odbędą się w Poznaniu.

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
Paulina Heilman, Robert Radkiewicz
Tomasz Szostak, Anna Skoczek
Ewa Więcek-Janka, Marek Goliński
Sylwia Piskulska, Tomasz Ciesielski

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, Stalco, Tomasz Ciesielski, Paulina Heilman, Pictorial, Anna Sikora-Stachurska, STUDIOBUENO Piotr Pasieczny, W.Legutko, Szkółka Allplants, AVANT, CO „Katarzynka", PHU "ADVISER", A&M Kałuzińscy Szkółka Polskie Korzenie

DRUK: Standruk
Oddano do druku 14.10.2019 r.

spis treści

SYLWETKA WYDANIA
10-11 Biznes w zgodzie z naturą

TOP EVENT
6-8 Rewia nowości produktowych na 2020
9 Targi to budowanie relacji – nie mogło zabraknąć i nas
12-15 „Innowacje w ogrodzie" – czyli co nowego na Gardenii 2020
16-17 Arena Krajobrazu – GARDENIA 2020
62 Busem przez polskie ogrody ugruntowany i rozpoznawalny projekt

BRANŻOWE KONTEKSTY
18-21 Rejestracja podmiotów profesjonalnych i wydawanie paszportów roślin
22 Wydrukuj z nami paszport
40-42 Startup – Jak odnieść sukces
43 Edukacja ekologiczna dzieci – Zazieleniaj świat z Gardensami!

FAJNA RUBRYKA
24-29 Back to nature

SZKÓŁKARZE
28-29 A&M Kałuzińscy Szkółka Polskie Korzenie Prace wykonywane w szkółkarstwie w okresie jesiennym

OGRODNIK
30-31 Jesienne kreacje
32-33 Zielony dywan – jesienna reaktywacja
34 Zamknięcie sezonu na ogród

RADKIEWICZ RADZI
36-38 Towary nierotujące w centrum ogrodniczym Jak zamawiać towar, by uniknąć grup towarów, które często zalegają i zapobiec przepełnianiu magazynu?

OGRODNICTWO PROFESJONALNE
44-47 Dmuchawy i ssawy – jesienna „broń" w profesjonalnym utrzymaniu zieleni

ZIELEŃ MIEJSKA
48-49 Zielone miasto Poznań

WIEM CO SPRZEDAJĘ
50-51 Stalco tworzy rynek z partnerami

PORADNIK
52-54 Dlaczego tak trudno o porozumienie między właścicielami a sukcesorami?

MARKETING I ZARZĄDZANIE
56-57 W sieci lepiej…
58-60 Obietnice bez pokrycia

BOGATY ASORTYMENT NA KAŻDĄ PORĘ ROKU

W. Legutko

www.legutko.com.pl

Rewia nowości produktowych na 2020

Edycja premierowego wydania **GREEN AREA SHOW** już za nami. Pierwsze w Polsce show ogrodnicze odbyło się w dniach 2–3 października 2019 roku na Torze Wyścigów Konnych Służewiec w Warszawie. Wydarzenie było skierowane do specjalistów na co dzień zajmujących się pielęgnacją zieleni na obszarach miejskich, w obiektach hotelowych i sportowych. Wieloletnie doświadczenie w organizacji wydarzeń branżowych sprawdziło się w przypadku **GREEN AREA SHOW**. Impreza cieszyła się dużym zainteresowaniem zwiedzających i spotkała się z dużą aprobatą wystawców, którzy nie kryli swojego zadowolenia i podkreślali, że takie targi w Polsce były potrzebne. Możliwość skonfrontowania swoich urządzeń z konkurencją była także ogromnym atutem wydarzenia. Na **GREEN AREA SHOW** przybyli klienci z Polski, Litwy, Francji, Ukrainy, Niemiec i Rosji.

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: STUDIOBUENO Piotr Pasieczny

Ekspozycja została zaplanowana w taki sposób, aby połączyć tradycyjny format wydarzeń targowych z merytoryczną konferencją dla specjalistów oraz z pokazami maszyn podczas pracy na terenie zewnętrznym. Organizacja wydarzenia na terenie Toru Wyścigów Konnych na Służewcu w Warszawie umożliwiła wszystkie te elementy. Część wystawiennicza znajdowała się w budynku trybuny. Wystawcami tej części były firmy posiadające w ofercie nasiona, podłoża, torfy, opryskiwacze, narzędzia ogrodnicze i inne akcesoria.

Podczas **GREEN AREA SHOW** odbyło się 1. Forum Zarządcy Zieleni, organizowane wspólnie z magazynem „Zieleń Miejska". Prelegenci przedstawili zagadnienia z zakresu polityki ochrony drzew, możliwości zakładania dachów zielonych na istniejących budynkach, zielonych strategii dla miast, roślinnych nowości dla przestrzeni publicznej, standardów dla branży architektury krajobrazu oraz paliw alternatywnych. Na terenie, przed głównym wejściem do hali, odbywały się pokazy Federacji Arborystów Polskich. Specjaliści pokazywali, jak wygląda ich praca na drzewach oraz udzielali porad dendrologicznych i prawnych.

Część zewnętrzna toru była miejscem pokazów maszyn i narzędzi. Najwięksi liderzy branży ogrodniczej zaprezentowali swoje nowości na rok 2020. **GREEN AREA SHOW** udostępniło wystawcom teren, na którym mogli pokazać swoje maszyny i urządzenia przy pracy. – Baliśmy się, że pogoda przestraszy zwiedzających, a jednak tak się nie stało. Cały czas mieliśmy klientów, a nasi handlowcy mieli pełne ręce roboty. Przychodziło do nas wielu dealerów. Taka impreza to absolutna nowość i bardzo dobrze, że się pojawiła –mówi Andrzej Grocholewski, dyrektor handlowy firmy AL-KO.

Odwiedzający mieli okazję nie tylko wysłuchać informacji o parametrach, ale przede wszystkim mogli zobaczyć, jak one sprawują się w użyciu, a nawet przetestować je samodzielnie. **GREEN AREA SHOW** zachwyciła różnorodnością maszyn, jak i również profesjonalnych klientów, którzy odwiedzali imprezę. W tej imprezie kryje się ogromny potencjał, który należy w przyszłości rozwijać.

- W Polsce potrzebujemy tego typu imprez, żeby zwiększyć dostępność do technologii, do nowych maszyn oraz informacji dla profesjonalnych odbiorców. Wierzymy, że **GA SHOW** to początek nowej ery – zmieniającej oblicze polskiej infrastruktury sportowej – mówi Karol Kłapyta Sales Manager z firmy ProGrasS Polska.

Wystawcy podkreślali, że właśnie taka forma prezentacji jest najatrakcyjniejsza. – Zupełnie inni zwiedzający niż na podobnych targach branżowych. Formuła wydarzenia zachęca klientów i gości do wsiadania na maszyny, które znali do tej pory tylko z materiałów marketingowych. Mogą skonfrontować te informacje ze stanem rzeczywistym – podkreśla Martyna Gościniak Asystent Zarządu, z firmy Perfetto Poznań.

Podczas wydarzenia łatwo można było zauważyć, że producenci kładą ogromny nacisk na redukcję emisji spalin, a silniki elektryczne z coraz większym powodzeniem zastępują te spalinowe. Przedstawiciele firm podkreślali, że oprócz aspektu ekologicznego, kupujących zachęca fakt, że maszyny akumulatorowe mają zdecydowaną przewagę w komforcie użytkowania. – Targi dla profesjonalistów **GREEN AREA SHOW** w formule B2B, połączone z pokazami maszyn i zorganizowane na terenie Warszawy są trafnym konceptem wydarzenia handlowego, ponieważ oferują uczestnikom tego rynku efektywne spotkania biznesowe, a przede wszystkim umożliwiają użytkownikom przetestowanie maszyn w warunkach zbliżonych do tych, w których maszyny te będą funkcjonować – tłumaczy Paweł Porucznik, dyrektor generalny Aries Power Equipment

– Generalnego Dystrybutora maszyn i urządzeń Honda w Polsce. – Na naszym stoisku pokazaliśmy szerokie spectrum rozwiązań dla profesjonalistów, w tym ekologiczne. Kierunki rozwoju maszyn Honda do pielęgnacji zieleni są zgodne z dynamiczną ewolucją trendów EKO, dlatego w ofercie proponujemy coraz więcej nowoczesnych, cichych rozwiązań akumulatorowych dbających o czystość powietrza – podsumowuje Paweł Porucznik.

GREEN AREA SHOW cieszyło się uznaniem zwiedzających i wystawców. Wyselekcjonowana baza klientów, celowane akcje marketingowe sprawiły, że w dniach 2-3 października do Warszawyy na Tor Służewiec zjechały najważniejsze osoby z branży utrzymania terenów zielonych oraz handlu artykułami ogrodniczymi. Wielu klientów na zakończenie imprezy zapowiedziało swój udział w kolejnej edycji **GA SHOW**. – Impreza bardzo dobrze zorganizowana i jeśli tylko będzie taka możliwość już dzisiaj możemy potwierdzić swój udział w kolejnej edycji. Bardzo udane targi, podczas których udało nam się sprzedać trzy maszyny – kosiarkę samojezdną skarpową, wielozadaniowy robot do ciężkich prac na skarpach. Maszyna wjedzie na każdy teren do 55 stopni nachylenia – pointuje Marcin Pawłowski z firmy Komunalny.pl. **GA SHOW** okazało się stricte handlowym wydarzeniem dla branży ogrodniczej, które ściągnęło ponad 1000 profesjonalistów z branży. Kierunek obrany przez organizatora okazał się właściwy, zarówno wystawcy, jak i zwiedzający docenili wysiłek włożony w przygotowanie tego jedynego SHOW ogrodniczego w Polsce.

Targi to budowanie relacji

nie mogło zabraknąć i nas

TEKST i ZDJĘCIA: Beata Pacyńska

Spoga+gafa 2019 w tym roku odbyła się w dniach od 1 do 3 września. W imprezie wzięło udział 2281 wystawców z 67 krajów. Polska także miała swoją mocną reprezentację. W tegorocznej edycji spoga+gafa udział wzięło 47 firm z Polski.

Spoga+gafa to nie tylko innowacje, inspiracje oraz trendy we wszystkich kategoriach, ale również liczne konferencje tematyczne i specjalne strefy z zakresu ogrodnictwa miejskiego. Trendem tegorocznej edycji był motyw „City Gardening", który kładzie nacisk na nowe akcenty w projektowaniu i wyposażaniu przestrzeni miejskiej.

Zmiany w postrzeganiu i rozumieniu roli zieleni w mieście przez mieszkańców są faktem. Nie da się ukryć, że ludzie nie chcą żyć w miastach bez zieleni, która jest dla nich szalenie ważna.

Rosnąca świadomość ludzi wobec skutków zmian klimatu i związane z nimi potrzeby mieszkańców miast, stały się motywem przewodnim 20. Ogólnopolskiej Konferencji „Mocno Zielone Miasto", która odbyła się podczas 27. Międzynarodowej Wystawy **"Zieleń to życie"** w Warszawie.

Do udziału w wystawie zaproszono blisko 250 wystawców z 10 krajów: Polski, Holandii, Niemiec, Danii, Włoch, Belgii, Francji, Litwy, Kenii i USA.

Podczas imprezy mogliśmy zebrać nie tylko wspaniałe pomysły, ale przede wszystkim zadbać o relacje z naszymi klientami i zbudować nowe. Budowanie bezpośrednich relacji o dużym biznesowym potencjale to ogromna wartość targów i eventów branżowych. Targi to miejsce spotkania branżowych liderów rynku oraz hobbystów. Nazywanie swoich intencji, emocji, interesów oraz wysłuchanie klienta czy partnera jest bardzo ważne w budowaniu relacji biznesowych.

BIZNES
w zgodzie z naturą

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys
ZDJĘCIA: W.Legutko

Pierwszym krokiem analizy czynników decydujących o potencjale wzrostu i zysku sektora jest analiza otoczenia. Na przestrzeni ostatnich lat zachodzące zmiany w otoczeniu biznesu były spore. Nowe przepisy, postęp techniczny, klienci i wiele innych. Które z nich były kamieniami milowymi dla firmy W.Legutko?

Joanna Legutko wiceprezes zarządu w firmie W.Legutko: Wydarzenia, które określam „kamieniami milowymi" oceniam zawsze z długiej perspektywy czasu. Są nimi wydarzenia, które znacząco wpływają na dalszy rozwój firmy. W ostatnich latach było to pozyskanie nowych rynków w aspekcie geograficznym dla sprzedaży nasion w małych opakowaniach oraz znaczne powiększenie zaplecza magazynowo -logistycznego. Nasze otoczenie biznesowe jest dynamiczne, dlatego w prowadzeniu działalności zawsze pamiętam o słowach mojego ojca: „Nikt na nas nie czeka, więc musimy rozwijać firmę i wychodzić z atrakcyjniejszą niż nasi konkurenci ofertą dla klienta". Z tego względu nie tylko aktywnie reagujemy na zmiany zachodzące w otoczeniu oraz preferencjach odbiorców, ale przede wszystkim wychodzimy im naprzeciw, proponując nowe produkty i rozwiązania.

W każdym biznesie przychodzi taki czas, kiedy należy się szybko dostosować do niespodziewanych zmian. Pamięta Pani taki moment, który był najbardziej wymagający dla zarządu firmy?

J L: Zmiany są częścią naszego życia – niezbędną do dalszego rozwoju. Niespodziewane sytuacje, wymagające szybkiej reakcji zdarzają się również nam. Jednakże elastyczność oraz szybkość decyzyjna stanowią cechy od początku wpisane w działalność naszego przedsiębiorstwa. Ponadto dysponujemy świetnym zespołem pracowników, który w trudnych sytuacjach potrafi zmobilizować siły, by osiągnąć określony cel. To pozwala nam odpowiednio reagować na zmiany zachodzące na rynku, nawet te niespodziewane. Trudno mi podać w tej chwili jakiś spektakularny przykład momentu bardzo wymagającego dla firmy. Takie sytuacje zdarzają się kilka razy w roku.

Rodzinny charakter firmy ma duży wpływ na jej stabilność, bo w działalności nie chodzi jedynie o szybki wzrost. Zapewne zgodzi się Pani, że ciągłość zarządzania jest wielką zaletą przedsiębiorczości rodzinnej.

J L: Rodzinne prowadzenie firmy ma również inne zalety. Przede wszystkim wiąże się z osobistym zaangażowaniem osób zarządzających. Tworzymy firmę nie tylko dla siebie, chcemy zapewnić godziwą egzystencję naszym pracownikom i producentom, ale też chcemy zapewnić przyszłość naszym dzieciom. Stąd wynika nasza dbałość o oferowane produkty, a także aktywna postawa prorynkowa. Inwestujemy w rozwój firmy, staramy się stale ją ulepszać i proponować naszym klientom nowe rozwiązania. Więzi rodzinne ułatwiają podjęcie wielu decyzji, ponieważ mamy wspólne cele i dążymy do ich realizacji.

Firma W.Legutko koncentruje swoje działania na tworzeniu atrakcyjnego

asortymentu nasion gatunków i odmian roślin dla hobbystów-ogrodników oraz producentów wielkotowarowych. Jaki jest Państwa sposób na to, by być atrakcyjnym i o krok przed konkurencją?

J L: Misją firmy W. Legutko jest wspieranie ludzi w realizacji pasji ogrodniczej oraz dbałości o zdrowie. W tym celu dostarczamy nie tylko produkty ogrodnicze, w postaci nasion czy cebulek kwiatowych, ale też kreujemy wartość dodaną, przekazując wiedzę ekspercką i rozwiązania dla domów oraz ogrodów. Jak wiadomo, ważnym czynnikiem bycia konkurencyjnym jest znajomość potrzeb klienta. Bacznie obserwujemy otoczenie, panujące na świecie trendy oraz uważnie słuchamy opinii odbiorców ostatecznych na temat naszych produktów oraz ich oczekiwań. Na tej podstawie corocznie wprowadzamy nowości. Myślę, że każdy z wyżej wymienionych czynników to cegiełka budująca konkurencyjność firmy W.Legutko.

Czy to oznacza, że wyznaczacie Państwo trendy?

J L: Tak. Stale wprowadzamy nowości produktowe oraz rozwiązania sprzedażowe. Cieszymy się, widząc jak zyskują one uznanie wśród konsumentów.

Shop in Shop był jednym z takich pomysłów. Czy w najbliższym czasie czekają nas kolejne niespodzianki produktowe czy też ciekawe rozwiązania, które wyznaczy Państwa firma?

J L: Pracujemy nad nowymi pomysłami. Nie będę jednak zdradzać w tym momencie żadnych szczegółów, ponieważ każde nowe rozwiązanie czy produkt wymaga szczegółowych testów przed wdrożeniem na rynek. A mieliśmy już sytuacje, w których powielono nasze pomysły. Z przyjemnością opowiem jednak o nowych propozycjach na sezon 2019/2020. Zaproponujemy w nim m.in. mieszanki nasion traw, nową serię papryk, a także mieszanki nasion na łąki kwietne. Ponadto uzupełnimy nasze dotychczasowe linie asortymentowe o nasiona atrakcyjnych odmian.

Jesteście Państwo otwarci na innowacje. Czy to oznacza, że firmy startupowe, których pomysł byłby zbliżony z Państwa działalnością, mogłyby szukać u Państwa wsparcia?

J L: Jak najbardziej. Jesteśmy otwarci na współpracę z firmami, które przedstawią przemyślaną i rzetelną ofertę, zaspokajającą potrzeby niszy rynkowej. Zawsze warto wyjść do klienta z innowacyjnym produktem. Kto nie podejmuje ryzyka, ten stoi w miejscu, a to znaczy, że się cofa.

Jesteście Państwo współzałożycielami fundacji „Chcę Żyć". Zapewne angażujecie się w wiele akcji charytatywnych.

J L: Angażujemy się w wiele działań charytatywnych. Do Fundacji „Chcę Żyć" mamy jednak wyjątkowy stosunek. Tej organizacji przyświeca bardzo szlachetna idea – pomoc dzieciom chorym, niepełnosprawnym i pochodzącym z ubogich rodzin.
Działalność prospołeczna firmy oraz moja nie ogranicza się wyłącznie do udziału w akcjach charytatywnych. Podejmujemy również działania związane z ochroną środowiska, a także edukujemy w zakresie ogrodnictwa i ekologii. Przede wszystkim jednak, sposób w jaki prowadzimy biznes, uwzględnia potrzeby środowiska naturalnego.

Kocha Pani podróżować, by zdobywać kolejne kontakty biznesowe i poznawać nowe rośliny. Sama Pani jednak podkreśla, że rozstania z najbliższą rodziną nie są łatwe. Jak udaje się Pani łączyć piastowanie tak odpowiedzialnego stanowiska? Zapewne ma Pani swoje sposoby na to, by zachować równowagę pomiędzy pracą i domem.

J L: Przyznam, że nie zawsze udaje mi się „wyłączyć" emocje związane z pracą. Tym bardziej, że jako współwłaściciel firmy jestem ogromnie zaangażowana w jej działalność. Jednak wtedy z pomocą przychodzą mój mąż i synowie. Dzięki nim zapominam o trudach minionego dnia. Czas spędzony w ich towarzystwie to dla innych drobna przyjemność, która dla mnie jest na wagę złota. Staram się także znaleźć czas na moją pasję, czyli jazdę konną. Jeździectwo to dla mnie coś więcej niż sport. Dzięki niemu uciekam od codzienności. Pracując z końmi, szlifuję swój charakter. Każde nowe osiągnięcie daje mi mnóstwo satysfakcji. Ponadto czerpię radość z obcowania z naturą. Takie chwile pozwalają mi naładować „baterie" – dają siłę do dalszych działań.

Jakie ma Pani plany na przyszłość związane z firmą W.Legutko?

J L: Mam klarowną wizję tego, co zamierzam osiągnąć w przyszłości, dlatego koncentruję się obecnie na realizacji strategicznych celów firmy. Moje życie zawodowe i prywatne podporządkowuję rozwojowi przedsiębiorstwa. W przyszłości zamierzam stać się ekspertem w produkcji oraz sprzedaży nasion na miarę mojego ojca.

„INNOWACJE W OGRODZIE"

czyli co nowego na Gardenii 2020

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Archiwum

Odświeżona formuła nastawiona głównie na czerpanie inspiracji z zakresu projektowania i aranżacji zielonych przestrzeni, kompleksowa prezentacja artykułów i usług dla ogrodnictwa, dzięki specjalnie zaprojektowanym strefom pokazowym, eventowy charakter wydarzenia, strefa demonstracyjno–pokazowa odwołująca się do tematyki sportu, rekreacji i dziecka w ogrodzie, wielkie grillowanie na żywo, wyspy pokazowe, tour dziennikarski po szkółkach i firmach wyróżnionych w konkursach Złoty Medal MTP i GRAND PRIX GARDENII, budowa ogrodów pokazowych na oczach zwiedzających, tak w pigułce można opisać zbliżającą się XIV edycję Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA, która w dniach 13-15 lutego 2020 roku odbędzie się w Poznaniu.

Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA na stałe wpisały się do kalendarza wszystkich osób, które są związane z branżą ogrodniczą w sposób profesjonalny i hobbystyczny. Swoją ugruntowaną pozycję na rynku zawdzięczają wysokiej randze, najszerszej ofercie ogrodniczej dla profesjonalistów i pasjonatów, interesującej prezentacji asortymentu oraz międzynarodowemu charakterowi imprezy.

Świetne miejsce dla biznesu

– Motywem przewodnim przyszłorocznej edycji Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA będą innowacje w ogrodzie – mówi Paulina Maniecka, dyrektor projektu. W Poznaniu spotka się większość liczących się w branży ogrodniczej producentów, importerów, hurtowników, szkółkarzy, gospodarstw ogrodniczych, firm wykonujących i utrzymujących ogrody, architektów krajobrazu, przedstawicieli zakładów zieleni miejskiej, właścicieli centrów i sklepów ogrodniczych. Na GARDENII będą także obecni przedstawiciele sieci handlowych zarówno z Polski, jak i zagranicy. – Wzorem lat ubiegłych dwa pierwsze dni będą dedykowane profesjonalistom – kontynuuje Paulina Maniecka. – Mają one charakter biznesowy i stwarzają idealne warunki do tego, by przeprowadzić rozmowy handlowe oraz zawrzeć nowe kontrakty – pointuje.

Program Hosted Buyers

Pozyskanie nowych klientów to główny cel, który przyświeca firmom biorącym udział w targach. – Program Hosted Buyers stwarza warunki do prowadzenia owocnych rozmów biznesowych – zapewnia Paulina Maniecka. W zeszłym roku w ramach programu Hosted Buyers Targi GARDENIA odwiedziło blisko 100 kupców z kilkunastu krajów świata.
– W ramach programu gwarantujemy przelot i hotel, transport na targi, wyżywienie, program dostosowany do profilu działalności oraz spotkania matchmakingowe – wymienia Paulina Maniecka. Trzeci dzień będzie już tradycyjnie otwarty dla szerokiej publiczności. Cały blok Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA zajmie powierzchnię hal wystawienniczych. Bogatą ofertę będzie można zobaczyć w pawilonach: 5, 5A, 6, 7, 7A, 8, 8A.

Arena Krajobrazu – premiera podczas Gardenii

Pierwsza edycja Areny Krajobrazu odbędzie się podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA. Arena Krajobrazu to wyjątkowa możliwość spotkania w jednym miejscu wybitnych projektantów, architektów krajobrazu z trzech krajów i odmiennych kultur: Wielkiej Brytanii, Finlandii i Chin. Arena Krajobrazu powstała z myślą o profesjonalistach, aby dać im, tuż przed kolejnym sezonem, możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń oraz zapoznania się z najnowszymi trendami w projektowaniu ogrodów. Kilkanaście praktycznych warsztatów i pokazów przygotowano tak, aby każdy z uczestników mógł na żywo skonfrontować swoje dotychczasowe doświadczenia. Całość wydarzenia to ponad 20 godzin praktycznych warsztatów i prezentacji autorskich. Program i rejestracja na Arenę Krajobrazu dostępna jest pod adresem: www.arenakrajobrazu.pl

JOANNA LEGUTKO, wiceprezes zarządu w firmie W.Legutko:

Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA to prestiżowe targi, podczas których mamy możliwość odbycia wielu spotkań biznesowych i nawiązania nowych kontaktów. Atmosfera targowa sprzyja rozmowom handlowym oraz wpływa korzystnie na relacje z klientem. Przez te kilka dni mamy świetną okazję na zaprezentowanie nowości produktowych oraz nowoczesnych rozwiązań stosowanych w ogrodnictwie. Uważam, że obecność na Gardenii jest nieodzownym elementem działań marketingowych naszej firmy.

MATEUSZ KRZEWICKI, właściciel, Szkółka Allplants

Uczestniczymy w Międzynarodowych Targach Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu Gardenia od początku istnienia firmy. Początkowo była to dla nas wystawa, podczas której spotykaliśmy klientów krajowych. Na przestrzeni ostatnich kilku lat GARDENIA stała się największą i najbardziej rozpoznawalną wystawą ogrodniczą w Polsce, dzięki czemu grono potencjalnych klientów poszerzyło się o firmy zagraniczne. Termin wystawy jest bardzo sprzyjający w pozyskiwaniu nowych zamówień. Wielu klientów potwierdza, a nawet zwiększa, złożone wcześniej rezerwacje. Dla ALLPLANTS GARDENIA jest pierwszym, wiosennym dzwonkiem i sygnałem, że kolejna wiosna jest już z nami.

KRZYSZTOF SIORAK , koordynator sprzedaży miniładowarek AVANT

Dla nas jako firmy SERAFIN P.U.H., wyłącznego dystrybutora na Polskę marki AVANT, Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA to obowiązkowy punkt w kalendarzu naszych planów wystawienniczych. Jest to jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń dla branży ogrodniczej w kraju - i nie tylko - jako czołowego dystrybutora maszyn m.in. właśnie ogrodniczych i komunalnych, nie mogłoby nas tam zabraknąć. Jesteśmy bowiem wszędzie tam, gdzie są nasi obecni i potencjalni klienci. Targi to szansa na to, by stanąć z nimi twarzą w twarz, uścisnąć im dłoń, jak również zaprezentować ofertę w sprzyjających warunkach i atmosferze. Tego typu wydarzenia to doskonała okazja, by z jednej strony być na bieżąco ze zmieniającymi się trendami rynkowymi, a z drugiej - przede wszystkim - z potrzebami i opiniami klientów. Nasze motto #LudzkaStronaMaszyn wskazuje, że najważniejszy jest dla nas człowiek, a poznańskie Targi GARDENIA to znakomita płaszczyzna networkingowa,możliwość odbycia wartościowych rozmów, wymiany myśli i kontaktów.

AGNIESZKA PELCZAR-KAŁUZIŃSKA, właściciel, Centrum Ogrodnicze „Katarzynka":

Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA poznałam z obu stron, jako wystawca i jako zwiedzający targi właściciel centrum ogrodniczego. Z puntu widzenia wystawcy to świetne wydarzenie, w rewelacyjnym terminie, umożliwiające zdobywanie nowych klientów i nawiązanie nowych kontaktów biznesowych. Jako właściciel nowo otwartego centrum ogrodniczego również uważam, że warto odwiedzać Gardenię. Są to zdecydowanie największe targi w Polsce skierowane do profesjonalistów. Można na nich znaleźć wielu dostawców, nie tylko roślin, ale również nawozów, nasion, sprzętu i pozostałych akcesoriów. Można porównać oferty, nawiązać mniej oficjalne relacje z dostawcami i zaczerpnąć wielu inspiracji ogrodniczych. Myślę, że w interesie całej branży jest rozwój tej największej w Polsce imprezy rozpoczynającej sezon ogrodniczy.

WOJCIECH KOMOCKI, Product manager, firma Stalco

Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA są niewątpliwie dla STALCO wydarzeniem o randze ogólnopolskiej, a w takich wydarzeniach trzeba uczestniczyć. Nasz udział w targach jest istotny z punktu widzenia rozwoju nowej młodej marki STALCO GARDEN. Rynek ogrodniczy jest dla nas w pewnym stopniu wyzwaniem. Uczymy się codziennie tego, jak kształtować naszą ofertę, aby sprostać wymaganiom już obecnych klientów i przyszłych użytkowników. Dzięki targom podpatrujemy aktualne trendy i mamy możliwość wymiany doświadczeń na wielu płaszczyznach. Codziennie, pracując nad produktami, zastanawiam się, co jeszcze nowego wprowadzić, jak zaskoczyć rynek? Dla osób tworzących produkty podpatrywanie i swobodna wymiana poglądów to istotny aspekt ich pracy. Targi dają takie możliwości, więc korzystamy z tych „dobrodziejstw" w 100%. Liczę co roku, że każda nowa odsłona targowa przyniesie dodatkowe twórcze myślenie. Do zobaczenia na GARDENIA 2020.

MICHAŁ KAŁUZIŃSKI, właściciel, A&M Kałuzińscy Szkółka Polskie Korzenie

„A&M Kałuzińscy Szkółka Polskie Korzenie" jest obecna na Międzynarodowych Targach Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA od wielu lat z oczywistego powodu - za każdym razem spotkania z klientami w Poznaniu przekładają się na konkretne zamówienia. Pomimo wieloletniej działalności szkółki, wciąż spotykamy ludzi, którzy słyszą o nas po raz pierwszy. Z każdym rokiem przybywa nam również kontrahentów zagranicznych, którzy coraz liczniej odwiedzają targi w Poznaniu. Dogodny jest dla nas termin Gardenii, tuż przed rozpoczęciem sezonu, gdy jeszcze możemy pozwolić sobie na poświęcenie czasu na organizację i uczestnictwo w targach. Nie zamierzamy rezygnować z możliwości bezpośredniego prezentowania naszej oferty na zewnątrz, jaką daje nam GARDENIA.
Z pewnością będziemy obecni podczas nadchodzącej edycji targów w 2020 roku.

KATARZAYNA ŁUKOWICZ, specjalista ds. marketingu, PHU "ADVISER"

Co roku „zielony sezon" zaczynamy od Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA. W ramach naszej ekspozycji staramy się pokazać nowości technologiczne i produktowe w zakresie systemów nawadniania zarówno dla produkcji ogrodniczej, jak i terenów zieleni. Ważnym elementem prezentowanej oferty jest też kompleksowe wyposażenie oczek wodnych firmy OASE. Już teraz myślimy nad ciekawą ekspozycją na edycję 2020, do obejrzenia której już dziś serdecznie zapraszamy. GARDENIA jest dla nas imprezą bardzo szczególną, przede wszystkim dlatego, że jesteśmy z nią od samego początku i każdego roku staramy się wnieść twórczy wkład w jej wartość merytoryczną poprzez aranżację naszego stoiska. Ważny jest dla nas również fakt, że GARDENIA odbywa się w Poznaniu, gdzie nasza firma działa od prawie 30 lat.

ARENA KRAJOBRAZU

GARDENIA 2020

Arena Krajobrazu to premierowe wydarzenie, którego celem jest łączenie ogrodniczego profesjonalizmu, nauki i ogrodniczej pasji.

Organizatorzy:

GARDENIA

Arena Krajobrazu

Fundacja Fractal

www.arenakrajobrazu.pl fb: Arena Krajobrazu

TEKST: Fundacja Fractal, ZDJĘCIA: Tomasz Ciesielski i archiwum prywatne projektantów

13 i 14 lutego 2020 roku podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA będziecie mogli być gośćmi autorskich prezentacji, warsztatów i pokazów skierowanych do profesjonalistów. Wśród zaproszonych specjalnie na Arenę Krajobrazu gości spotkacie projektantów z Wielkiej Brytanii, Finlandii i Chin. Dla architektów krajobrazu przygotowaliśmy przeglądy portfolio na żywo prowadzone przez naszych międzynarodowych gości. Dla profesjonalistów zajmujących się zakładaniem i utrzymaniem ogrodów przygotowaliśmy kilkanaście godzin warsztatów, na które to, specjalnie do hali targowej, sprowadzone zostaną pozyskane z ogrodów i szkółek duże okazy drzew i krzewów do pielęgnacji.

Zapraszamy też na autorskie prezentacje światowej sławy projektantów Jo Thompson i Chrisa Beardshaw'a, których sylwetki przedstawiamy poniżej.

Jo Thompson

Jo Thompson jest posiadaczką najbardziej prestiżowego wyróżnienia Best of Show, które otrzymała za ogród zaprojektowany na Chelsea Flower Show w 2010 roku.

Jest też laureatką czterech złotych i pięciu srebrnych medali RHS Chelsea Flower Show. W 2017 roku zdobyła nagrodę „Wybór Publiczności" podczas pierwszego konkursu RHS Chatsworth Flower Show. Jest także członkiem RHS Gardens Committee i Garden Advisor dla RHS Rosemoor, a także członkiem RHS Show Gardens Selection Panel.

Uważana jest za jedną z „wiodących współczesnych projektantek "(House & Garden) i „najlepszą projektantką ogrodów wiejskich" w 2011 roku. Zaś Society of Garden Designers uznało ją za „Projektantkę przyszłości" w 2014 roku. Jej autorska wyjątkowa technika sadzenia roślin sprawiła, że Jo uznana została za jedną z wiodących kobiet projektantek ogrodów w Wielkiej Brytanii. Jo od lat klasyfikowana jest przez profesjonalne stowarzyszenia i media w pierwszej dziesiątce brytyjskich projektantów ogrodów.

Pracownia Jo zajmuje się projektowaniem począwszy od wiejskich ogrodów, parków publicznych, ogrodów prywatnych i rezydencji, po restaurację ogrodów historycznych.

Jest ona też wykładowcą w renomowanej uczelni The London College of Garden Design.

Na pytanie o styl projektantka odpowiada: Najważniejszą cechą projektanta jest wrażliwość i skupienie na lokalizacji i na historii miejsca, w którym powstaje ogród. Historia miejsca, przestrzeń i piękne kompozycje roślinne powinny łączyć ogród w jedną spójną całość. Kluczowe jest to, aby stworzony ogród sprawiał wrażenie, jakby tam był od zawsze.

Najbardziej doświadczeni projektanci ogrodów wiedzą doskonale, jak trudne jest stworzenie w ogrodzie estetycznej ekspresji, że jest to proces, który wymaga zaangażowania się, wyczucia miejsca i jego zrozumienia. Uwzględnienie takich czynników, jak wyszukane i odpowiednie nasadzenia, uprawa roślin, mikroklimat, współpraca z artystami i rzemieślnikami oraz wyczucie przestrzeni, jest niezbędne do stworzenia idealnego ogrodowego krajobrazu.

Pytana o motto swej twórczości odpowiada: Uwaga i skupienie nad potrzebami i oczekiwaniami klienta tak, aby dać mu ogród przerastający wszelkie jego oczekiwania. Celem mojego projektowania jest uczynienie tego procesu przejrzystym, zrozumiałym i przyjemnym, jak to tylko jest możliwe.

Chris Beardshaw

Sześciokrotny laureat wyróżnienia Royal Horticultural Society - Best Show Garden, pięciokrotny laureat „Wybór Publiczności" na wystawach RHS. Zdobywca 13 złotych medali RHS.

- Ogród to przemijające i dynamiczne dzieło sztuki, od którego oczekujemy inspiracji i obdarowania nas przyjemnością. Nic dziwnego, że ogród stanowił wizję doskonałego szczęścia przez całe tysiąclecia w wielu kulturach – mówi Chris Beardshaw.

Jo Thompson - www.jothompson-garden-design.co.uk

▲ The Wedgwood Garden - Chelsea Flower Show 2019

BBC Springwatch - Hampton Court Garden Festival 2019 ▶▶

Jo Thompson ▶

Chris znany jest z długiej kariery telewizyjnej, która rozpoczęła się w 1997 roku w BBC2 przy realizacji takich programów jak Gardeners` World, Hidden Gardens i niezwykle popularny The Flying Gardener. Jest również doskonale znanym radiowcem w BBC Radio 4, gdzie regularnie prowadzi audycje dla entuzjastów ogrodnictwa. Z wykształcenia jest ogrodnikiem oraz architektem krajobrazu. Zamiłowanie do roślin, doskonałe projektowe wyczucie oraz tworzenie projektów w zgodzie z otaczającym je naturalnym krajobrazem oraz dziką przyrodą są tym, co wyróżnia projekty Chrisa spośród wielu innych. Swoją karierę rozpoczął ponad 18 lat temu realizując w tym czasie pokaźną liczbę ogrodów prywatnych i konkursowych od Wielkiej Brytanii aż po Nową Zelandię.

Jest autorem wielu projektów nagradzanych na najważniejszych wystawach ogrodniczych.

Chris Beardshaw jest posiadaczem ponad 35 prestiżowych nagród, w tym 6 tytułów RHS Best in Show, złotych medali, a także znaczącej liczby zaszczytnych, międzynarodowych wyróżnień.

Jest też autorem wielu książek, wśród których „100 roślin, które prawie zmieniły świat", zdobyła nagrodę Independent Publishers w USA. Jest też autorem wielu publikacji prasowych w prestiżowych magazynach ogrodniczych i lifestylowych.

Chris Beardshaw - www.chrisbeardshaw.com

Chris Beardshaw ▶

The Morgan Stanley -Healthy Cities Garden - Chelsea Flower Show 2015 ▶▶

The Morgan Stanley Garden - Chelsea Flower Show 2018 ▼

REJESTRACJA PODMIOTÓW PROFESJONALNYCH
I WYDAWANIE PASZPORTÓW ROŚLIN

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

W celu dostosowania do nowych zasad - od 14 grudnia 2019 roku, przestaną obowiązywać lub zostaną zmienione dotychczasowe przepisy dotyczące rejestracji podmiotów profesjonalnych i zasad paszportowania roślin. Co tak naprawdę jest nowego w przepisach, które wejdą w życie w grudniu? W końcu samo paszportowanie roślin to nic nowego.

Agnieszka Sahajdak Dyrektor Biura Nadzoru Fitosanitarnego i Współpracy Międzynarodowej, PIORiN: Obszar nadzoru fitosanitarnego został objęty przeprowadzoną na poziomie Unii Europejskiej reformą przepisów dotyczącą kontroli urzędowych w łańcuchu żywnościowym. Od 14 grudnia 2019 r. stosowane będą nowe przepisy Unii Europejskiej (UE), tj. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2016/2031 oraz nr 2017/625.

Największe zmiany dotyczą zasad importu do Unii. Przepisy Rozporządzenia 2016/2031 wychodzą naprzeciw nowym wyzwaniom dla zdrowia roślin, wynikającym m.in. z intensyfikacji handlu międzynarodowego oraz rozwoju turystyki, co zwiększa ryzyko zawleczenia na teren Unii Europejskiej nowych agrofagów. W ramach reżimu importowego, tak jak obecnie, Komisja Europejska określi wykaz towarów, których import do UE jest zabroniony oraz wykaz towarów, które muszą być zaopatrzone w świadectwo fitosanitarne oraz podlegają granicznej kontroli fitosanitarnej. **Jako jedna z nowości, wszystkie towary podlegające pod definicję rośliny (np.: wszystkie nasiona, cięte kwiaty i zieleń, owoce i warzywa)** importowane na terytorium Unii Europejskiej będą musiały być zaopatrzone w świadectwo fitosanitarne i będą kontrolowane monitoringowo. Wyłączone będą jedynie owoce tzw. „niskiego ryzyka", na chwilę obecną: ananasy, banany, kokosy, durian i daktyle. **Jako novum określono także wykaz towarów, których import do UE będzie tymczasowo zabroniony, tj. do czasu przeprowadzenia analizy zagrożenia fitosanitarnego.** Przede wszystkim zawiera on szereg rodzajów drzew liściastych przeznaczonych do sadzenia (innych niż nasiona i kultury in vitro), m.in.: klony, buki, głogi, jesiony, topole, wierzby, lipy, jabłonie i in. Wyszczególnione są także rośliny *Ullucus tuberosus*, których jadalne bulwy są bardzo kolorowe i łudząco przypominają bulwy ziemniaków oraz drewno wiązu i owoce przepękli, jeżeli towary te pochodzą z obszarów występowania określonych agrofagów.

Ponadto od 14 grudnia 2019 roku ujednolicone zostaną zasady kontroli granicznej w obszarach:

weterynaryjnym, sanitarnym i fitosanitarnym. Obowiązkowe będzie stosowanie w ramach granicznej kontroli unijnego systemu TRACES (na podstawie Rozp. Nr 2017/625). Importer będzie wypełniał elektronicznie w systemie TRACES pierwszą część określonego dokumentu, co będzie jednocześnie zgłoszeniem przesyłki do kontroli. W tym celu importer musi założyć (bezpłatnie) konto w systemie TRACES. Graniczna kontrola fitosanitarna będzie dokumentowana poprzez wygenerowanie dokumentu w systemie TRACES. Rozporządzenie 2016/2031 modyfikuje także zasady urzędowej rejestracji podmiotów gospodarczych, oceny zdrowotności oraz wydawania paszportów roślin w celu większej harmonizacji tych działań w obrębie państw członkowskich UE. Jednym z założeń przeprowadzonej reformy było również zapewnienie lepszej relacji przepisów fitosanitarnych z przepisami z zakresu nasiennictwa. Nadzór ukierunkowany będzie na obrót materiałami do sadzenia i siewu pomiędzy podmiotami profesjonalnymi. Istotnie zwiększy się zakres podmiotów podlegających rejestracji w Państwowej Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa (PIORiN) oraz asortyment

objęty obowiązkiem zaopatrzenia w paszport roślin. Co do zasady warunki te będą dotyczyły podmiotów profesjonalnie zaangażowanych w produkcję i obrót roślinami do sadzenia, w tym określonymi nasionami. Paszport roślin będzie wymagany co najmniej przy przemieszczaniu w UE określonych materiałów roślinnych pomiędzy podmiotami profesjonalnymi (np. sprzedaż sadzeniaków ziemniaka czy nasion rzepaku przez ich producenta lub dystrybutora do producenta rolnego). Nowości w mniejszym stopniu dotyczą kwestii eksportu poza UE, ale i tu eksporterzy będą objęci obowiązkiem rejestracji oraz pojawi się dodatkowe świadectwo wykorzystywane wewnątrz UE. Ma ono ułatwić certyfikację przesyłek w innym państwie członkowskim niż właściwe dla pochodzenia materiału roślinnego.

Przepisy te będą dotyczyły podmiotów profesjonalnych. Podmiot profesjonalny oznacza każdą osobę prawa publicznego lub prywatnego, zaangażowaną profesjonalnie w jedną lub większą liczbę następujących czynności w odniesieniu do roślin, produktów roślinnych i innych przedmiotów, oraz ponoszącą za nie odpowiedzialność prawną: sadzenie, hodowla, produkcja, uprawa, mnożenie i utrzymywanie, wprowadzanie, przemieszczanie na terytorium Unii oraz wyprowadzanie poza terytorium Unii. Udostępnianie na rynku, przechowywanie, gromadzenie, wysyłanie i przetwarzanie. Wydaje się być tego bardzo dużo, ale od wejścia Polski do Unii Europejskiej przepisy były od początku wymagające. Czy nowe przepisy oznaczają większą odpowiedzialność i więcej pracy po stronie podmiotów profesjonalnych?

A S: Warunki dotyczące rejestracji i paszportowania będą dotyczyły podmiotów profesjonalnie zaangażowanych w produkcję i obrót określonym materiałem roślinnym, w szczególności roślinami do sadzenia, w tym określonymi nasionami. Rośliny do sadzenia to m.in. sadzonki, drzewka i krzewy, bulwy i cebulki, sadzeniaki ziemniaka, ale także rośliny doniczkowe. Paszport roślin będzie wymagany co najmniej przy przemieszczaniu w UE takich materiałów roślinnych, pomiędzy podmiotami profesjonalnymi (np. przy sprzedaży sadzeniaków ziemniaka czy nasion rzepaku przez ich producenta lub dystrybutora do producenta rolnego, czy też roślin doniczkowych od producenta do hurtowni lub centrum ogrodniczego). **Skala zmian będzie przede wszystkim wynikała z zakresu materiałów roślinnych objętych wymogiem paszportowania, a w ślad za tym producentów i przedsiębiorców, którzy muszą się zarejestrować i dopełnić ustalonych warunków.** Będzie to nowy system dla wielu

producentów i dystrybutorów roślin, gdyż dotychczas unijne wymogi odnosiły się tylko do konkretnych rodzajów lub gatunków materiałów nasadzeniowych. Zarejestrowane profesjonalne podmioty będą musiały zapewnić identyfikowalność nabywanych i zbywanych roślin oraz, w zależności od przyjętego modelu funkcjonowania, prowadzić ocenę ich zdrowotności lub zlecać jej przeprowadzenie PIORiN. Co do zasady ocena zdrowotności, przed zaopatrzeniem materiału w paszport roślin, będzie zadaniem podmiotu, poza określonymi w przepisach sytuacjami.

Również paszporty roślin będzie mógł wydawać upoważniony podmiot. Dodatkowo informacje te będzie można zamieścić na etykiecie handlowej lub opakowaniu. Jeżeli podmioty podejmą się tych zadań, może się okazać, że wielu z nich dotyczą mniejsze obciążenia niż dotychczas, gdy ocena/kontrola jest realizowana tylko przez PIORiN, a paszporty roślin są kupowane w Inspekcji.

Kiedy podmiot profesjonalny może być zwolniony z obowiązku rejestracji PIORiN?

A S: Podmiot profesjonalny może być zwolniony z obowiązku rejestracji w przypadku, gdy wyłącznie i bezpośrednio dostarcza małe ilości określonych materiałów roślinnych użytkownikom ostatecznym, czyli amatorom kupującym na swoje niezarobkowe potrzeby (nie nabywają ich w celach produkcyjnych, gospodarczych lub handlowych). Jednocześnie wyłączenie to nie dotyczy sprzedaży poprzez umowy zawierane na odległość, czyli przez Internet, pocztę kurierską i tym podobne. Pojęcie „małych ilości" nie jest sprecyzowane, ale forma sprzedaży istotnie ogranicza wielkość produkcji.

Paszportowanie roślin np. w Holandii polega na drukowaniu wszystkich informacji z paszportu na doniczkach. W innych krajach są to etykiety, na których znajduje się dodatkowy nadruk. Okazuje się, że PIORIN nadal będzie mógł dostarczać paszporty podmiotom profesjonalnym, jednak będą to tylko dwa rodzaje naklejek. Wybierając ostatnią opcję, z czym należy się liczyć?

A S: Jak już zostało wskazane powyżej, nowe prawo zdrowia roślin stanowi o tym, że paszporty roślin powinny być wydawane samodzielnie przez zarejestrowane i upoważnione podmioty profesjonalne. Wydawanie ich przez urząd jest rozwiązaniem uzupełniającym, a jest to konieczne tylko w ściśle określonych i ograniczonych przypadkach. Z tych względów, ale przede wszystkim przyczyn logistycznych i technicznych, PIORiN ograniczy wydawane paszporty roślin do dwóch typów – naklejki i etykiety do zawieszenia. Natomiast polscy producenci i dystrybutorzy, tak jak ich koledzy w innych państwach członkowskich UE, będą mogli samodzielnie przygotować i drukować paszporty z uwzględnieniem wymogów określonych w przepisach UE. Pozwoli im to dostosować paszporty roślin do swoich potrzeb, a przepisy dają również możliwość ich zamieszczania na etykiecie handlowej lub opakowaniu np. na doniczce.

WYDRUKUJ Z NAMI

paszport

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Temat paszportowania roślin nie jest Państwu na pewno obcy. Macie Państwo w końcu doświadczenie jako producenci roślin. Można powiedzieć, że teraz połączycie doświadczenia z dwóch różnych branż: ogrodniczej i poligraficznej. Czy jest to dla Państwa wyzwanie?

Marlena Paradowska: Produkując i dystrybuując rośliny, byliśmy zobowiązani do załączania paszportów potwierdzających zdrowotność wybranych gatunków roślin. Wówczas nie każda roślina musiała posiadać paszport. Ponadto nie byliśmy zobligowani do wydawania paszportów, ponieważ były one zamawiane, po wcześniejszej kontroli zdrowotności, przez nasz oddział PIORiN. Nowe rozporządzenie Unii Europejskiej 2016/2031/EU w sprawie zdrowotności roślin wprowadza wiele zmian w obrocie produktami z „zielonego sektora". Teraz wszystkie rośliny, w tym cebulki kwiatowe, podlegać będą paszportowaniu i każdy producent w Unii Europejskiej będzie zobowiązany do potwierdzenia zdrowotności swoich produktów wprowadzonych do obrotu, czyli sam będzie drukował paszporty.

Czy producenci już zwracają się do Państwa w sprawie przygotowania etykiet razem z paszportami?

M P: Już wiosną tego roku na rynku pojawiły się rośliny z naszymi etykietami posiadające paszport. Nowe prawo obligatoryjnie zacznie obowiązywać w grudniu tego roku, natomiast rozporządzenie istnieje od roku 2016. Część producentów już wcześniej się z nim zapoznało i zaczęli wcześniejsze przygotowania do wprowadzenia go w życie. Mamy coraz więcej zapytań o drukowanie paszportów. Obecnie przygotowujemy już nowe projekty i realizujemy zamówienia na sezon wiosna 2020 i śmiało mogę powiedzieć, że w przyszłym roku zdecydowana większość etykiet drukowanych w naszej firmie będzie posiadała paszport, ponieważ jest to najprostszy i najtańszy sposób oznaczania roślin.

Paszport może być dodrukowany do etykiety, która i tak jest już drukowana?

M P: Tak. Jeśli klient nie ma potrzeby zmiany kształtu ani wzoru etykiety, dodajemy na odwrocie jedynie paszport. Oczywiście paszport musi spełniać wymagania, które stawia rozporządzenie Unii Europejskiej. Wzór paszportu jest ściśle określony. Musi zawierać nazwę rośliny, numer producenta, numer partii i kraj pochodzenia oznaczone odpowiednio literami od A do D. Numer partii był przedmiotem wielu dyskusji podczas szkoleń i spotkań, w jakich uczestniczyliśmy razem z producentami materiału roślinnego. Rodziło to wątpliwości naszych klientów przy zamówieniach etykiet, dlatego poprosiliśmy o interpretację Głównego Inspektoratu Ochrony Roślin i Nasiennictwa tak, by klient zamawiający etykiety w naszej firmie był pewien, że spełniają one normy prawne.

Jak wygląda cała procedura związana z wydrukowaniem takiej etykiety?

M P: Procedura zamówienia i proces produkcji jest identyczny jak każdej innej etykiety, również tej bez paszportu. Sam proces wydruku etykiet w naszej firmie zajmuje 2-3 tygodnie od momentu zatwierdzenia wzorów przez klienta. Oprócz etykiet, paszport możemy nadrukować na każdym przygotowanym przez nas opakowaniu.

A jak jest w innych krajach UE? Państwa firma ma takie doświadczenia?

M P: Nasza firma obsługuje klientów w większości krajów Unii Europejskiej. W Niemczech i Holandii paszporty były drukowane na etykietach wcześniej niż w Polsce. Dzięki temu mogliśmy skorzystać z ich doświadczeń.

Paszporty drukowane na etykietach są najprostszą formą oznaczenia zdrowotności roślin ze względu na niskie koszty oraz ochronę środowiska.

ELBURG & SMIT
horticulture labels & packaging

Twój kreatywny partner w branży botanicznej

Etykiety z paszportem?
To nie problem! Jesteśmy gotowi do wydruku Twoich etykiet z indywidualnym paszportem.

Masz swój wzór?
Świetnie! Dodamy do niego paszporty zgodnie nowym unijnym prawem.

Dotychczas używałeś standardowych wzorów?
Jeśli chcesz, dodamy do etykiety tylko Twój paszport.

Chcesz zacząć używać nowych wzorów?
Teraz jest do tego świetna okazja! Skontaktuj się z nami.

www.elburgsmit.pl | info@elburgsmit.pl

BACK TO nature

"Back to nature" to więcej niż tytuł najgorętszego ogrodu pokazowego tegorocznego RHS Chelsea Flower Show w Londynie. „Back to nature" to kierunek, w którym coraz silniej zmierza współczesna sztuka ogrodnicza. „Back to nature" czyli „powrót do natury" jest kierunkiem coraz chętniej obieranym przez światowych twórców ogrodów na wielu płaszczyznach ich działań.

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

Najbardziej wyrazistym, spektakularnym obszarem jest estetyka założeń ogrodowych coraz powszechniej skręcająca w kierunku naturalistycznym. Na kanwie naturalistycznej mody poukładane, ogrodowe rabaty ustępują miejsca dzikim łąkom a wystrzyżone trawniki swobodnie prowadzonej murawie. Projektanci kształtują przestrzenie swobodnie, naśladują naturę, czasem wręcz stwarzają wrażenie braku ingerencji człowieka. Co ważne, trend ten nie dotyczy wyłącznie ogrodów przydomowych i równie chętnie wprowadzany jest do zieleni publicznej.

Kopiowanie, inspirowanie się naturą jest obecne w różnym stopniu i formie w sztuce ogrodowej od setek lat. To, co wyróżnia współczesne podejście, to coraz większa radykalizacja w odrzucaniu klasycznej ogrodowej stylistyki. Pokusiłabym się o stwierdzenie, co zresztą potwierdzały ekspozycje na Chelsea Flower, że nieco do lamusa odchodzą klasyczne brytyjskie wzorce w stylu „chelsea look" i ogródków Gertrude Jekyll. Są wypierane przez stylistykę kojarzoną z ogrodami Beth Chatto czy Pieta Oudolfa.

Przykłady „nowego" podejścia do aranżacji przestrzeni ogrodu były mocno obecne w tym roku na Chelsea Flower, uważanej za wyznacznik ogrodowych trendów i kierunków na świecie. Szczególną uwagę zwracały trzy ogrody pokazowe: „Back to Nature Garden" autorstwa księżnej Cambridge we współpracy z projektantami Andree Daviesem i Adamem White'em, „The Savills and David Harber Garden" zaprojektowany przez Andrew Duff'a oraz „The Resilience Garden" zaprojektowany przez Sarah Eberle we współpracy z Animal and Plant Health Agency (Agencją Zdrowia Zwierząt i Roślin).

Wszystkie te trzy ogrody łączyła celebracja natury oraz odejście od klasycznie rozumianej kompozycji ogrodu i rabat. Ekstremalnym przykładem takiego odejścia od tradycyjnej „ogrodowości" był ogród „Back to Nature Garden" mający postać dzikich zarośli zorientowanych wzdłuż meandrującej ścieżki i strumyka. Całość sprawiała wrażenie całkowicie naturalnego fragmentu przyrody - zagospodarowanego, ale nie zmienionego przez człowieka. Obecność człowieka zaznaczała się jedynie poprzez wprowadzenie elementów programowych takich jak ścieżka, mostek, domek na drzewie czy polanka z szałasem dla dzieci. Nawet te elementy były bardzo dyskretne, wpisane w naturalny charakter otoczenia, wykonane z materiałów naturalnych. Próżno szukać na nich śladów impregnacji czy farby. W „Back to Nature Garden" powrócił świat, jaki wielu z nas pamięta z dzieciństwa, kiedy zamiast bawić się na wygumowanych, plastikowych placach zabaw, budowaliśmy szałasy z patyków i chodziliśmy boso po trawie. Ogród przypominał o tym i rekomendował powrót do korzeni jako sposób na zachowanie zdrowia fizycznego i psychicznego.

Nie sądzę jednak, aby tak skrajnie „nieogrodowe" podejście do aranżacji przestrzeni ogrodu prezentowane przez twórców „Back to Nature Garden" przyjęło się szerzej wśród „zwykłych" posiadaczy ogrodów. Uważam, że zdecydowa-

◄ W Back to Nature Garden próżno było szukać na nich śladów impregnacji czy farby

Nawiązanie do ogrodów żwirowych w The Donkey Sanctuary Garden ▼

nie chętniej będą sięgać po mniej radykalny format reprezentowany przez dwa pozostałe ogrody pokazowe, czyli „The Savills and David Harber Garden" oraz „The Resilience Garden".

W „The Savills and David Harber Garden" twórcy zaproponowali balans między radykalną naturalizacją i dzikością przestrzeni ogrodowej a tradycyjnie rozumianą kompozycją i estetyką ogrodową. W przestrzeni ogrodu pojawił się klasyczny, regularny basen wodny z nowoczesną rzeźbą po środku, otoczony bujną roślinnością krzewiastą, drzewiastą oraz niekoszonymi murawami z domieszką kwitnących bylin. „The Savills and David Harber Garden" to ogród, który lansował bardzo dyskretną, subtelną estetykę skraju dzikiej łąki. I choć miłośnicy ogrodów przyzwyczajeni do kipiących kolorami rabat mogą poczuć się zdezorientowani w konfrontacji z takim stonowanym podejściem, to „zielone, subtelne ogrody" mają już swoją sporą rzeszę zwolenników i propagatorów.

„The Resilience Garden" zwracał uwagę na zmiany klimatyczne i - w konsekwencji, problem zasiedlania naturalnych zbiorowisk roślinnych przez gatunki flory obcej dla danego obszaru. Aranżacja „The Resilience Garden", podobnie jak „Back to Nature Garden", utrzymana była bardziej w konwencji „przypadkowego wycinka krajobrazu" niż sztywnej kompozycji wnętrza ogrodowego. Estetyka nasadzeń roślinnych nawiązywała do bujnych, kipiących kolorami zbiorowisk łąkowych zdających się funkcjonować naturalnie, bez specjalnej ingerencji ogrodnika. Jest to znamienne dla całej warstwy estetycznej nurtu „back to nature".

„Back to nature" to zjawisko głębsze niż tylko estetyka. To nowy ruch społeczny rodzący się w opozycji do współczesnego trybu życia, kanonu wartości, w obliczu coraz bardziej

Kipiące kolorami łąkowe zarośla w "The Resilience Garden" ▶

fragment ogrodowego runa w Back to Nature Garden ▼

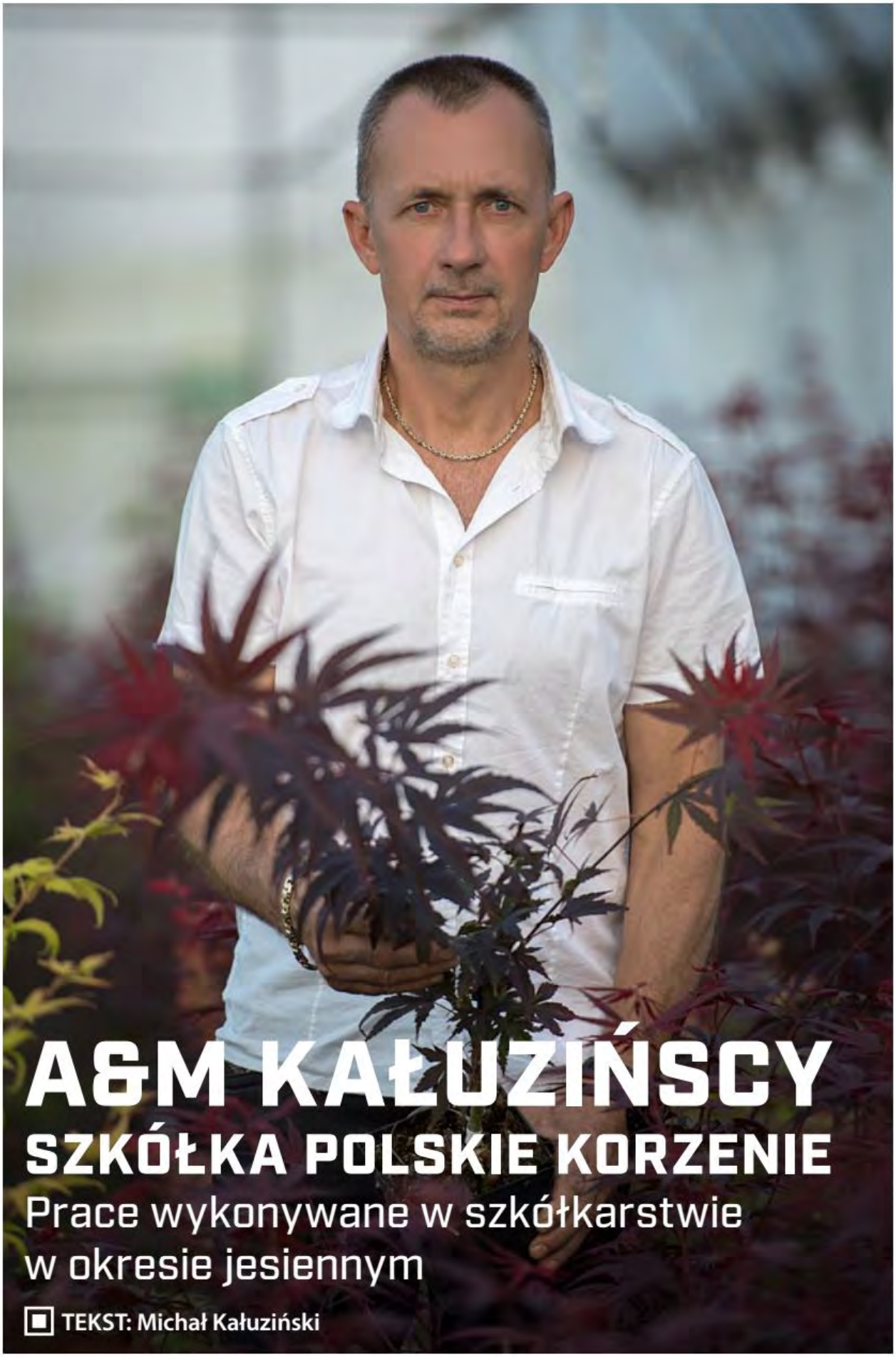
widocznych i odczuwalnych skutków zmian klimatycznych. Dynamicznie rozwijająca się cywilizacja, wszechobecny postęp i pęd zdegradowały przyrodę i odhumanizowały rzeczywistość. Ludzie są w tych realiach coraz bardziej zagubieni i zagrożeni, tracą kontakt ze sobą i swoim otoczeniem. Coraz częściej, w naturalny sposób, szukają sposobów ucieczki i neutralizacji negatywnego wpływu realiów w jakich przyszło im funkcjonować. Jedną z dróg jaką wybierają jest właśnie powrót do natury w każdym możliwym wymiarze, również w wymiarze „ogrodowym".

Tendencje te mają silne odzwierciedlenie w podejściu współczesnych projektantów do kształtowania przestrzeni ogrodów, co więcej mają przełożenie na całą filozofię uprawy ogrodu. Współczesne ogrodnictwo wykonuje zwrot (a raczej powrót) ku naturalnym metodom, technikom i estetyce. Mocny nacisk zostaje położony na zachowanie różnorodności biologicznej poprzez naturalne metody oraz techniki uprawy ogrodu. Wracamy do natury i na nowo odkrywamy jej wielowymiarowe bogactwo – od urody naturalnych krajobrazów i zbiorowisk roślinnych po oparte na prawidłach przyrody metody i techniki uprawy.

Nie sądzę, że „powrót do natury" jakoś radykalnie zdominuje polskie ogrody. Uważam, że znacznie szerzej trend przyjmie się jako filozofia i technika uprawy ogrodu (bez chemii, na bazie tradycyjnych metod) niż jako kierunek estetyczny. Ten ostatni jest i będzie lansowany raczej przez zawodowych projektantów, pozostając w pewnego rodzaju niszy. Przeciętni posiadacze ogródków nie odetną się radykalnie od tradycyjnych wzorców ogrodowych. Ewentualnie sięgną do oferty nowych trendów wybiórczo. Sporą popularnością już dziś cieszą się łąki kwietne czy bioróżnorodne murawy pełne koniczyny, kosmaczka, mlecza czy babki. Sporą szansę na popularyzację, wobec narastającego zjawiska suszy, mają suche ogrody żwirowe, również obecne w tegorocznych trendach „Chelsea" oraz rabaty preriowe, które również można śmiało wpisać w naturalistyczną filozofię „back to nature".

„Back to nature" to powrót do naturalnej estetyki i tradycyjnych, ekologicznych metod uprawy nie tylko ogrodów przydomowych, ale również terenów zieleni publicznej. Już w tym roku w wielu europejskich, ale i polskich miastach, można było przez cały sezon obserwować niekoszone, „dzikie" trawniki. Bo powrót do natury to już nie tylko estetyczny kaprys, ale powoli wymóg współczesnych czasów, co warto coraz poważniej brać pod uwagę działając w szeroko pojętej branży ogrodniczej.

Nawiązanie do ogrodów żwirowych w The Donkey Sanctuary Garden



A&M KAŁUZIŃSCY

SZKÓŁKA POLSKIE KORZENIE

Prace wykonywane w szkółkarstwie w okresie jesiennym

TEKST: Michał Kałuziński

Jesień to okres intensywnych prac w szkółkarstwie związanych z jesienną ekspedycją oraz z przygotowaniem roślin do prac prowadzonych zimą i zazimowania w odpowiednich warunkach.

Jesienią wykonujemy w naszej szkółce szeroko zakrojone prace porządkowe, na które często brakuje czasu wiosną i latem. Każdego roku obserwujemy prognozy pogody, ponieważ znaczne ochłodzenia wymagają odpowiedniego zabezpieczenia roślin. Nasze rośliny rosną wyłącznie w pojemnikach, co sprawia, że musimy wyjątkowo zadbać o gatunki z wrażliwym systemem korzeniowym. Wszystkie odmiany magnolii, uprawiane w okresie wegetacji na otwartym powietrzu, są przenoszone do tuneli foliowych. Część innych, nie całkiem odpornych roślin, zimuje w sezonowych, małych tunelach montowanych tylko na okres zimowy. Rośliny iglaste są bardziej odporne i pozostają na zagonach, zestawiane tak, aby przestrzenie między doniczkami były jak najmniejsze. To pomaga roślinom przetrwać trudny okres zimowy.

Jesień w szkółce to również intensywny czas produkcyjny, związany z przesadzeniem ukorzenionych sadzonek do pojemników P9, a wyrośniętych roślin z P9 do większych doniczek. Są to bardzo ważne etapy produkcji, ponieważ pozwalają na uzyskanie finalnego produktu kolejnej jesieni.

Ten czas wykorzystujemy również na przygotowania do zimowego szczepienia roślin iglastych, co wiąże się z wcześniejszym zabezpieczeniem odpowiednich ilości podkładek. Powstaje także szczegółowy plan szczepienia, dzięki któremu możemy mieć kontrolę nad strukturą szczepienia. Poza podkładkami ważne są również narzędzia pracy: noże do przycinania podkładek i zrazów, gumki stosowane do mocowania zrazów z podkładką, czy specjalne maści zabezpieczające miejsce szczepienia. Niezwykle istotną sprawą jest oznaczanie szczepionych roślin. Do tego stosujemy etykiety paskowe, na których na bieżąco drukujemy nazwę gatunku i odmiany, rok szczepienia i nazwę szkółki.

Ponieważ w szkółce prowadzimy równolegle hurtową sprzedaż roślin, w okresie jesiennym skupiamy się również na zadaniach handlowo-marketingowych. Właśnie w tym czasie powstaje oferta na przyszłą wiosnę, projektujemy etykiety do roślin, a także powstają różnego rodzaju materiały reklamowe i przygotowujemy się do uczestnictwa w targach branżowych.

W naszej branży każda pora roku wymaga dużo pracy. Wszystkie zabiegi pielęgnacyjne i prace związane z produkcją muszą być wykonane na czas, ponieważ od tego zależy dobra organizacja pracy i jakość produkcji.

REKLAMA

Jesienne kreacje

TEKST i ZDJĘCIA: Paulina Heilman, ogrodnik, projektantka ogrodów

Wiosna jest porą roku wyczekiwaną przez ogrodników oraz miłośników przyrody i kwitnących roślin. Po zimie oczy cieszy każdy wschodzący narcyz, tulipan, przebiśnieg, krokus. Latem, w pełni kwitnienia większości bylin oraz roślin jednorocznych, podziwiać można całą feerię barw oraz ogromną różnorodność kwiatów. U schyłku tej pory roku ogrody wyciszają się, aby dać pole do popisu kolejnym - równie pięknym, kwitnącym roślinom, które ożywiają ogrodowy krajobraz i cieszą nasze oko jesienią.

Jesień to piękna kolorystycznie pora roku, kiedy liście na drzewach mienią się odcieniami od żółtego poprzez pomarańczowy, czerwony aż do brunatnego. Ale nie tylko przebarwiające się liście są aktorami w tym trzecim akcie zmieniających się pór roku. Niektóre rośliny wiele miesięcy czekały w ciszy i przygotowywały się do swojego występu, aby okazać swą pełnię doskonałości i piękna. Należą do nich m.in. gatunki astrów jesiennych, wrzosy i wrzośce, zawilce japońskie, trawy ozdobne.

Do astrów jesiennych zalicza się astry krzaczaste, astry nowobelgijskie i astry nowoangielskie. Aster krzaczasty jest niski, osiągający wysokość do 20 cm, jego kwiaty mają kolor od białego przez fiolet do niebieskiego. Idealnie nadaje się na obwódki kwiatowe. Natomiast aster nowoangielski i aster nowobelgijski to rośliny osiągające wysokość nawet do 160 cm, wymagają podwiązywania lub podpór, często gubią liście u dołu roślin, warto więc je zasłonić niższymi kwiatami. Kolory kwiatów to biały, różowy oraz niebieski. Astry jesienne są ozdobą na rabatach aż do listopada.

Pośród roślin iglastych, w zacisznych zakątkach, dobrze się czują wrzosy i wrzośce. Te niskie krzewinki wymagają do wzrostu kwaśnego podłoża. Wrzosy (*Calluna vulgaris*) naturalnie kwitną jesienią, a z wrzośców tylko jeden gatunek - wrzosiec delikatny (*Erica gracilis*) kwitnie jesienią i niestety nadaje się tylko jako sezonowa ozdoba tarasu czy ogrodu, gdyż nie zimuje w naszych warunkach klimatycznych. Jednak

dobrze zasuszony może być ozdobą aż do wiosny. Wrzosy to krzewinki zimujące w gruncie. Należy je sadzić głęboko, aby nie dopuścić do przesuszenia bryły korzeniowej. Wiosną należy przyciąć przekwitłe kwiatostany. Pobudzamy w ten sposób rośliny do wzrostu, a we wrześniu na nowych pędach pojawią się kwiaty. Kolory kwiatów to od czerwonego poprzez odcienie różu, fioletu, są nawet białe i wielokolorowe.

Zawilce japońskie to długowieczne okazałe byliny o wysokości od 40 do 150 cm mogące rosnąć w zacienionym miejscu. Ożywiają ogrodowe zakątki kolorowymi kwiatami barwy od białej do różowej, od sierpnia do października.

Jesień to czas kwitnienia traw. Trawy ozdobne to grupa roślin mająca szerokie zastosowanie w ogrodnictwie. Ze względu na niewysokie wymagania wykorzystywane są coraz częściej nie tylko w ogrodach przydomowych, ale też na skwerach wokół firm czy też w zieleni miejskiej. Jesienią można podziwiać kwitnące kwiatostany takich gatunków jak: miskant chiński, rozplenica japońska, trzcinnik ostrokwiatowy, proso rózgowate, dmuszek jajowaty, trawa pampasowa, ostnica olbrzymia, wydmuchrzyca piaskowa i inne. Bardzo zachęcam, aby planując rabaty, kąciki tematyczne w ogrodzie pamiętać o umieszczeniu tych pięknych roślin. Będą one cieszyć oko począwszy od schyłku lata aż do późnej jesieni lub nawet przez zimę, gdyż zaschnięte źdźbła traw czy kwiatostany wrzośców są doskonałą ozdobą uśpionego ogrodu.

ZIELONY DYWAN

JESIENNA REAKTYWACJA

TEKST: Anna Skoczek

Jesienną pielęgnację trawnika należy podzielić na dwa etapy. Pierwszy rozpoczynamy od dość krótkiego przycięcia. Później czas na porządne wygrabienie. Jeśli zastanawialiście się kiedyś, dlaczego trzeba sprzątać liście z trawy na bieżąco, to warto wiedzieć, że nie jest to kwestia estetyki, a odpowiedniej pielęgnacji. Zalegające na trawie liście po pierwsze ograniczają dostęp słońca, po drugie dostęp wody. Warstwa jesiennych, choć pięknych liści, zalegających na trawniku, bardzo szybko wywołać może procesy gnilne. Może się więc okazać, że na wiosnę zamiast pięknego, zielonego dywanu, w ogrodzie będziemy mieli błotniste klepisko, które będzie nadawało się już tylko do tego, żeby na nowo je przekopać, odchwaścić i założyć tam nowy trawnik. Zupełnie niepotrzebnie. Ale zalegające, niezgrabione liście, to nie jedyne zagrożenie dla naszego trawnika.

Trawa musi oddychać

Jeśli nasz trawnik ma więcej niż rok, wymaga już poważniejszych zabiegów. Jednym z nich jest mechaniczne pozbycie się zalegającego między źdźbłami filcu. Skąd się wziął? To na przykład końcówki trawy, których nie zebrała kosiarka, resztki liści czy innych odpadów organicznych. Przez jeden sezon potrafi stworzyć się z tego już całkiem gruba warstwa, która jest odpowiedzialna za mniejszą przepuszczalność

wody, a także osłabia pędy trawy i nie pozwala jej się prawidłowo rozwijać. Jak usunąć filc? Jeśli mamy wystarczająco dużo siły i determinacji, możemy spróbować energicznego grabienia z wykorzystaniem masywnych grabi ze stali i lżejszych do zgrabiania liści. Taka czynność będzie jednak wymagała sporo wysiłku, warto więc zastanowić się nad kupnem lub wypożyczeniem wertykulatora. Na rynku dostępne są proste w budowie maszyny, których nie musimy nawet podłączać do prądu. Nacinają darń i odrywają od podłoża filc. Po tej pracy resztki trzeba zgrabić i usunąć. Do jesiennych prac wykorzystać można również wertykulatory, które swoją budową przypominają kosiarkę i nie dość, że oczyszczają powierzchnię, to od razu zasysają susz do pojemnika.

Brzydko na starcie

W tym miejscu należy uczciwie przyznać, że po zabiegu wertykulacji trawnik nie będzie prezentował się zbyt dobrze. Warto jednak wiedzieć, że to moment przejściowy. Mając już dobrze oczyszczony trawnik, można dobrze się mu przyjrzeć i wyrwać widoczne chwasty. Zabierają one trawie niezbędną do życia i rozwoju przestrzeń. Kiedy połać trawnika będzie już oczyszczona, można ją delikatnie zasypać piaskiem. Ten bez wątpienia poprawi przepuszczalność gleby. Kolejną czynnością jest nawożenie. Jesienią wykorzystujemy do tego celu nawozy z dużą zawartością potasu i fosforu. Koniecznie sprawdźmy, czy w mieszance jest azot. Im bliżej końca sezonu, tym mniej powinniśmy go wykorzystywać. Azot pobudza wzrost, a w tym przypadku bardziej zależy nam jednak na przygotowaniu trawnika do zimowego snu. Jeśli trawa zacznie teraz intensywnie wzrastać, będzie mniej odporna na niskie temperatury. Innymi słowy narażamy ją na przemarznięcie. Pamiętajmy też o technice nawożenia. Równomiernie rozprowadzimy substancję na przykład przy mocy siewnika. Rozsypując nawóz ręcznie, możemy się spodziewać, że w pewnym punktach będzie go zbyt dużo, a w innych po prostu zabraknie składników odżywczych, co widoczne będzie przede wszystkim na wiosnę.

Bez wody nie ma życia

Oczyszczony i nawieziony trawnik koniecznie trzeba podlać. Biorąc pod uwagę susze, z którymi w ostatnich latach zmagają się zarówno ogrodnicy, jak i rolnicy, nie ma sensu liczyć na obfite opady deszczu. Niezależnie od pory nawożenia, za każdym razem po wykonaniu tego zabiegu substancje powinny się rozpuścić, w przeciwnym razie ich zastosowanie może bardziej zaszkodzić niż pomóc. Po podlaniu zostawiamy nasz trawnik w spokoju, ale z kosiarką nie żegnamy się na zawsze, ponieważ przed zimą dobrze będzie jeszcze jeden raz ją wykorzystać. Jeśli pozwoli na to pogoda, trawę możemy skosić nawet na początku listopada. Ważne jednak, by nie przycinać jej bardzo krótko. Źdźbła powinny mieć wysokość ok. 4-5 centymetrów. Po kilkunastu dniach od wertykulacji kondycja naszego trawnika powinna się już wyraźnie poprawić. Wtedy też możemy wykonać dosiewki, czyli ziarnami trawy wraz z ziemią zasypujemy łyse place. Zbieramy jeszcze raz z trawnika zalegające liście. Tak posprzątany jest już gotowy na zimę.

REKLAMA

ZAMKNIĘCIE SEZONU na ogród

Wielkimi krokami zbliża się moment, w którym ogrody zapadną w zimowy sen. Do tej chwili należy się jednak przygotować, bo im lepiej zadbamy o zieleń teraz, tym piękniej będzie prezentować się wiosną. Od czego zacząć? Jak rozplanować prace, żeby o niczym nie zapomnieć? Warto zrobić sobie checklistę i działać zgodnie z planem.

TEKST: Anna Skoczek

Prac, które należy jesienią wykonać w ogrodach jest mnóstwo, dlatego lepiej przeznaczyć na nie kilka dni. Dzięki temu oszczędzimy siły i nerwy, a ostatnie w roku działania nadal będą kojarzyć się z przyjemnością, a nie z przykrym obowiązkiem. Przed rozpoczęciem prac warto wybrać się na zakupy i zaopatrzyć w jesienne nawozy, sznurki i agrowłókninę do otulania roślin. Jeśli to wszystko będziemy już mieli pod ręką, możemy zacząć.

Sprzątanie resztek

Przed rozpoczęciem prac warto skosić trawnik po raz pierwszy. Jeśli według prognoz, będziemy mieli okazję skosić go jeszcze po raz drugi, to pierwsze cięcie może być krótkie, tak jak latem. Skoszenie trawy przed rozpoczęciem pozostałych prac w ogrodzie sprawi, że nie będzie wydeptana, nie będzie się kładła, więc kosiarka lepiej ją „złapie". Opadające źdźbła są naturalną ochroną przed zimnem i mrozem. Jeżeli mamy w ogrodzie lawendy i ścięliśmy ich kwiaty po przekwitnięciu, kształtowanie krzewów również pozostawiamy do następnego sezonu. Przed zimą nie przycinamy też róż. Cięcie na pewno nie powinno ominąć krzewów i drzew. Warto zrobić to w momencie, kiedy są jeszcze zielone. Dlaczego? Wtedy będziemy dokładnie widzieć, które pnącza są martwe i zeschnięte. Do przycinania cienkich gałązek wystarczy nam sekator. Do usunięcia grubszych konarów potrzebna będzie piła. Dlaczego pozostałości po cięciu i liście lepiej zgrabić niż usunąć odkurzaczem? Tak jak czesanie włosów jest potrzebne skórze głowy, tak grabienie jest przydatnym zabiegiem pielęgnacyjnym trawnika. Przy okazji grabienia usunąć można też starą i zeschniętą trawę. Pozwoli to odsłonić ziemię i usunąć nieprzepuszczalną warstwę filcu, która skutecznie ogranicza dostęp wody. Pozostawiając na trawie liście, ryzykujemy jej gniciem, ponieważ odcinają one dostęp światła. Sprzątamy również zalegające pod drzewami stare owoce, które podczas gnicia są doskonałą pożywką dla bakterii. Jeśli mamy wertykulator do trawników, planujemy jego wypożyczenie lub ograniczamy jesienne porządki do minimum, to grabienie może być powierzchowne. Zgrabiony trawnik nawozimy jesiennym nawozem, który zawiera niewielką ilość azotu i podlewamy. W ten sposób może zakończyć się pierwszy dzień pracy przy porządkowaniu ogrodu przed zimą.

Sprzątania ciąg dalszy

Mając wstępnie uporządkowany ogród warto skupić się na kwiatach. Usuwamy rośliny jednoroczne, przekopujemy rabaty, w których rosły i zasypujemy je kompostem, hummusem lub obornikiem. Przekopanie i nawiezienie gruntu przed zimą, sprawi, że posadzone w kolejnym sezonie rośliny będą miały żyzne podłoże, dzięki czemu powinny lepiej i szybciej rosnąć. Jesienią warto jest nawieźć ziemię mieszankami bogatymi w fosfor i potas. Warto też zająć się roślinami wieloletnimi i przesadzić byliny, dzieląc ich korzenie. Dzielenie korzeni odmładza je i sprawia, że w kolejnym sezonie obficie kwitną. Jesień to również idealny moment na przesadzanie roślin. Możemy więc wykorzystać ten czas na przemeblowanie ogrodu. Posadźmy też cebulki kwiatów takich jak tulipany, hiacynty czy narcyzy. Kolejnym zabiegiem, o którym należy pamiętać, to zabezpieczenie kwiatów i delikatniejszych roślin przed zmarznięciem. Przyda się tu agrowłóknina i sznurek. Otulmy tkaniną na przykład róże, małe klony japońskie, podstawy winorośli i pozostałe delikatne rośliny w naszym ogrodzie. Jeśli stanowiska z krzewami, drzewami obsypane są korą, warto uzupełnić jej braki. Kora skutecznie chroni ziemię przed przemarzaniem, zatrzymuje też wilgoć.

Ostatni akord

Po zakończeniu prac czyścimy wykorzystywane narzędzia. Łopaty, grabie, sekatory i piły oczyszczamy z piasku, suszymy i chowamy, żeby posłużyły w kolejnym sezonie. Po ostatnim podlaniu trawnika i roślin trzeba wyczyścić i zwinąć ogrodowy wąż, zakręcić wodę i spuścić ją z rur. Jeśli pozwoli na to pogoda, przed zamknięciem sezonu, ostatni raz kosimy trawnik. Warto jednak skosić trawę na trochę wyższej wysokości. Im krócej skoszona, tym bardziej narażona jest na przemarznięcie. Po tym zabiegu czyścimy kosiarkę z trawy i chowamy do suchego pomieszczenia. Przy tak przygotowanym do zimy ogrodzie możemy mieć pewność, że stworzyliśmy roślinom optymalne warunki do tego, aby wiosną szybko rosły i obficie kwitły.

PREMIUM LINE | ergo™

SZPADEL PROSTY / OSTRY ERGO™

Wykopywanie i sadzenie może być znacznie prostsze dzięki szpadlom Cellfast ERGO™. Te solidne narzędzia wykonano z niezwykłą starannością z materiałów najwyższej jakości. Wyróżnia je design oraz wyjątkowa ergonomia.

Uchwyt wykonany z kompozytu dostosowany został do wielu indywidualnych sposobów chwytania, a jego zamknięcie zapobiega dostawaniu się ziemi do wnętrza.

Trzonek o ergonomicznym kształcie, wykonany ze wzmocnionej stali, dopasowano do dłoni oraz pokryto dodatkowo powierzchnią antypoślizgową Safetouch™.

Głowice z usztywniającymi przetłoczeniami wykonano ze stali borowej wzmocnionej hartowaniem indukcyjnym i dodatkowo wyposażono w metalową podstawkę pod stopę.

PRODUKT POLSKI

Więcej na: **www.cellfast.com.pl**

cellfast®

TOWARY NIEROTUJĄCE W CENTRUM OGRODNICZYM

Jak zamawiać towar, by uniknąć grup towarów, które często zalegają i zapobiec przepełnianiu magazynu?

Zamawianie towaru – składanie zamówień i towarowanie przed sezonem - to często jeden z najważniejszych momentów w centrum ogrodniczym. Wszelkiego rodzaju przedsprzedaże, oferty specjalne na poszczególne grupy towarowe doprowadzają do zbyt dużych stoków towarowych, a co za tym idzie, prowadzą do zalegania ogromnych ilości towarów w magazynach i półkach handlowych, które zamiast pracować, powodują efekt odwrotny - składowania i magazynowania towaru na kolejne miesiące i lata, a co za tym idzie koszty i straty.

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

Jak uniknąć zaleganiu towarów w magazynie i na półce sklepowej? Czyli jak mądrze zamawiać i towarować swój sklep!

Wszelkiego rodzaju oferty specjalne, cenowe promocje mają dwie strony medalu. Dzisiaj wiele firm produkcyjnych i towarujących nasze sklepy niekoniecznie chce nam dostarczyć cały zamówiony towar na raz. To dobrze, ponieważ możemy zaplanować sobie terminy i wielkości dostaw. Tylko czy potrafimy odpowiednio zaplanować i niejako przewidzieć okresy sprzedaży poszczególnych produktów? Często bowiem zależy to nie tylko od pór roku, pogody, ale również od tego, jakie są trendy i moda na dane produkty i marki.

Warto więc zwrócić uwagę przy zamówieniach i dokonywaniu zakupów w tak zwanych przedsprzedażach na kilka punktów:

1. Czy towary dostarczane są w partiach – różnych terminach, o których będziemy mogli my decydować?
2. Czy nadmiar towaru, którego po sezonie nie udało się sprzedać, podlega zwrotowi bądź wymianie na produkty, np. z dłuższym terminem ważności czy z nowszej kolekcji?
3. Czy jest możliwość przesunięcia towaru do innych sklepów, w których rotacja danego produktu jest lepsza? Tu oczywiście warunkiem jest posiadanie więcej niż jednego punktu sprzedaży. Jeśli nie mamy innego sklepu, to świetnie jest, gdy przedstawiciel danej marki

wykazuje chęć pomocy i współpracy z innym sklepem.

4. Czy produkty, które zalegają u nas w magazynie dłuższy czas, mogą zostać przyjęte – oddane producentowi i możemy liczyć na korektę faktury?

Inaczej sprawa wygląda, gdy dokonujemy zakupów bezpośrednio w hurtowniach, showroomach za granicą, wówczas możemy liczyć tylko na nasze wyczucie i intuicję, której czasem również warto zaufać. W przypadku tego typu zakupów, zawsze warto powstrzymywać się przed zakupami zbyt dużych partii produktów i skupić się na zróżnicowaniu asortymentu. To zawsze działa i minimalizuje straty czy zbyt duże ilości towaru, które po sezonie zostaną odłożone na półkę magazynową w oczekiwaniu na kolejny rok.

Jakie grupy produktów najczęściej nam zalegają i dlaczego?

Często podczas moich wizyt w centrach i sklepach ogrodniczych widzę te same produkty. Niejednokrotnie od tych samych dostawców, producentów, tych samych marek. Okazuje się, że problem zalegających poszczególnych produktów jest bardzo podobny we wszystkich sklepach. Decyzje zakupowe, choć podejmowane w różny sposób, powodują pozostawanie tych samych produktów:

1. Sezonowe produkty, które zamawiamy na określone święta, to jeden z najczęstszych problemów. Nie podejmujemy z odpowiednim wyprzedzeniem decyzji o wyprzedaży i zostajemy z pełnym magazynem na kolejnych 11 miesięcy. Ozdoby bożonarodzeniowe, wielkanocne bardzo często spotykam w magazynach.
2. Sztuczne kwiaty, które zamawiane i kupowane bez starannego doboru kolorystycznego i jakościowego, stają się zbieraczami kurzu i towarem, który czeka na odpowiedni moment, by go sprzedać.
3. Donice! Zaskakujące? A jednak. Mnogość wzorów, wielkości i materiałów powoduje, że stare „skorupy" muszą ustąpić miejsca nowym kolekcjom, modniejszym wzorom i kolorom. Powodując tym samym gigantyczne składy donic, które czekają na klienta nawet latami, zabierając tym samym wartościową powierzchnię ekspozycyjno – handlową.
4. Rośliny to również bardzo często towar, który nieumiejętnie zamówiony powoduje jego zaleganie i odstawianie na zaplecze sklepu czy plac handlowy, staje się tym samym towarem niehandlowym.

Jak pozbyć się towarów nierotujących w naszym centrum?

Cenowe wyprzedaże, specjalne promocje na dane produkty i oznaczenia „specjalna cena", „wyprzedaż" to moim zdaniem ostateczność. Zanim doprowadzimy do takiej sytuacji, warto zastosować kilka zabiegów, które z pewnością przyniosą zamierzony cel i pomogą w odgruzowaniu magazynowych półek i pozbyciu się „staroci" ze swojego sklepu.

Sezonowe produkty, które kupujemy pod określone święta i wydarzenia, zawsze warto zamawiać w jak najszerszym asortymencie kolorystycznym i wzorcowym. W ten sposób możemy stworzyć na tyle atrakcyjną ekspozycję produktów, która mimo jednakowej tematyki, zainteresuje klienta i wywoła w nim potrzebę zakupienia więcej niż jednego produktu.

Wszelkiego rodzaju dodatki, kwiaty sztuczne zamawiane w szerokiej palecie kolorów i rodzajów, warto łączyć i eksponować w gotowych kompozycjach, dzięki którym sprzedaż produktów jest większa. Łączenie produktów i tworzenie gotowych kompozycji w doniczkach, naczyniach i wszelkiego rodzaju dekoracyjnych pojemnikach jest najlepszym sposobem na wyzbycie się sporej ilości pojedynczych produktów w grupie.

Donic najłatwiej pozbyć się w połączeniu z ekspozycją nowych, pięknych roślin, która najbardziej przykuwa oko klienta. Doniczka wówczas stanowi niezbędny dodatek, tym samym dla nas przyniesie zamierzony skutek. Sprzedaże kompletów produktów, lub kup dwa a trzeci dostaniesz za połowę ceny, to również dobry i sprawdzony sposób na oczyszczenie magazynu.

Sprzedaż komplementarna w produktach nierotujących i zalegających jest najlepszym sposobem na łączoną sprzedaż „starego z nowym", jak np.: donica - roślina - podłoże - nawóz - odżywka, ozdoba choinkowa - świeca - podkład stroika - kwiaty sztuczne, grabie - rękawiczki - kosz do liści - miotła. Można by wymieniać i łączyć grupy poszczególnych towarów, których sprzedaż zależeć może tylko i wyłącznie od naszej wyobraźni oraz chęci zwiększenia sprzedaży i pozbycia się zalegających produktów we własnym sklepie.

Podsumowując, ważne jest, by gospodarka magazynowa w naszym sklepie była prowadzona starannie, a informacje na temat towarów, które pozostają i zalegają w magazynie była na tyle wcześnie zauważona, byśmy mogli podjąć odpowiednie kroki do ich zminimalizowania. Bieżąca sprzedaż i stały nadzór nad rotacją produktów to klucz do ciągłej sprzedaży i zapobieganie stratom, które zawsze połączone są ze złym gospodarowaniem zamówieniami i magazynowaniem nadwyżek towarowych.

PROJEKT
CENTRUM
OGRODNICZE
PROJEKTY • SZKOLENIA • DORADZTWO
KOMPLEKSOWA OBSŁUGA I DORADZTWO
INWESTYCYJNO - HANDLOWE
ISTNIEJĄCYCH I NOWOPOWSTAJĄCYCH
SKLEPÓW I CENTRÓW OGRODNICZYCH
SZKOLENIA HANDLOWE I MENADŻERSKIE
KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ I PRACOWNIKÓW
W SKLEPACH I CENTRACH OGRODNICZYCH
WWW.PROJEKT-CENTRUMOGRODNICZE.PL

Dzisiaj startupy mają wiele możliwości korzystania ze środków wspierających ich rozwój. Mamy do dyspozycji fundusze pochodzące ze środków Unii Europejskiej, jak również możemy udać się po kapitał do inwestorów prywatnych, typu Venture Capital czy Aniołowie Biznesu. Gospodarkę budują przedsiębiorcy i trzeba robić wszystko, by współczynnik przeżywalności firm, zwłaszcza w tych pierwszych latach, był jak najwyższy. Najczęstszą przyczyną upadków startupów jest zła praca bądź niedopasowanie zespołu. Mówi się, że dobry zespół sprzeda nawet zły produkt, natomiast słaby zespół nie sprzeda super produktu.

Jak wygląda sytuacja startupów w Polsce? Czy definicja ta jest dobrze rozumiana?

Roman Niedzielski członek Zespołu Inwestycji Kapitałowych Poznańskiego Parku Naukowo-Technologicznego w Poznaniu: Wszystkie przedsiębiorstwa, w tym i startupy, funkcjonują w pewnym otoczeniu, które warunkuje ich działalność. Jeśli system ten jest odpowiednio zbudowany i rozwinięty, wówczas przedsiębiorstwa mają zwiększone szanse na odniesienie sukcesu rynkowego. Otoczenie to tworzone jest z takich elementów jak regulacje prawne, dostęp do finansowania czy kapitał ludzki. Jakość tego otoczenia szczególnie dotyczy startupów, a więc firm prowadzonych w celu wytworzenia nowych produktów i usług, działających bardzo często na nowym rynku w warunkach dużej niepewności. To co odróżnia startupy od innych przedsiębiorstw to przede wszystkim to, że one dopiero poszukują swojego powtarzalnego i skalowalnego modelu biznesowego. I nie ważne tutaj jest kryterium długości działania firmy, czy są to 2 lata czy 10 lat. Kluczowe jest odszukanie takiego modelu biznesowego, który sprawi, że startup osiągnie stabilne przychody ze sprzedaży produktów lub usług, gwarantujące mu zarówno utrzymanie, jak i dalszy rozwój.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Otoczenie, w którym działają startupy zapewne jest bardzo ważne. Ale jakie ono musi właściwie być?

R N: Im bardziej rozwinięte gospodarki, tym wspomniane otoczenie jest bardziej przyjazne do prowadzenia biznesu. W Polsce na przestrzeni ostatnich kilku lat to otoczenie na pewno uległo poprawie. Wiele spraw, związanych z nazwijmy to biurokratyczną stroną prowadzenia działalności, ulega cyfryzacji. Rozwój takich instrumentów jak chociażby podpis elektroniczny powoduje, że wiele spraw, które niegdyś wymagały osobistego stawiennictwa przedsiębiorcy w urzędzie, dzisiaj załatwianych jest przed ekranem komputera czy urządzenia mobilnego. Innym przykładem może być nowa forma prowadzenia działalności, jaką jest Prosta Spółka Akcyjna. Póki co jest za wcześnie, aby ocenić czy, ta forma zdobędzie popularność w oczach osób rozpoczynających działalność, jednak wydaje się, że ten kierunek jest słuszny i trzeba próbować wprowadzać rozwiązania, które ułatwią i zmniejszą koszty prowadzenia biznesu.

A co z dostępem do kapitału?

R N: Jeśli chodzi o aspekty związane z dostępem do kapitału, to również one uległy poprawie. Dzisiaj startupy mają wiele możliwości korzystania ze środków wspierających ich rozwój. Mamy tutaj do dyspozycji fundusze pochodzące ze środków Unii Europejskiej, jak również możemy udać się po kapitał do inwestorów prywatnych, typu Venture Capital czy Aniołowie Biznesu. Tego typu instytucji pojawia się na naszym rynku coraz więcej. Można nawet rzec, że pojawia się problem odwrotny: na rynku jest kapitał, natomiast trudno znaleźć dobry pomysł biznesowy, który rokuje osiągnięcie sukcesu. I tutaj przechodzimy do trzeciego aspektu naszego otoczenia, a więc ludzi. Bowiem o tym, czy dany pomysł okaże się sukcesem, w ostateczności decyduje jakość zespołu, który za nim stoi.

Czy pracowaliście ze startupami z branży ogrodniczej?

R N: Jedną z takich firm jest Innosil, spółka, w której PPNT posiada udziały. Innosil prowadzi badania nad induktorami odporności roślin. To nowoczesne i bezpieczne dla środowiska środki ochrony, które skutecznie stymulują naturalny system odpornościowy roślin przeciwko infekcjom wirusowym, bakteryjnym i grzybowym. PPNT prowadzi proces komercjalizacji tego produktu. Aktualnie prace badawczo-wdrożeniowe realizowane są dzięki dofinansowaniu z programu Team-Tech. Innym startupem jest Moonstera, startup, który Poznański Park Naukowo-Technologiczny wspiera w ramach programu inkubacji. Moonstera produkuje rozwiązania akustyczne, takie jak na przykład kabiny czy panele ścienne, do biur i przestrzeni publicznych. Opiera się na założeniach biophilic design. Wykorzystuje instalacje roślinne, aby stworzyć dowolną przestrzeń biurową do pracy w ciszy i skupieniu. Nieocenione np. w biurach typu open space.

Dlaczego wiele startupów upada?

R N: Statystyki są różne, w niektórych opracowaniach napotkać można twierdzenie, że 25% polskich startupów nie przeżywa pierwszego roku, a ponad 40% nie dotrwa do trzeciego roku swojej działalności. Ile procent by to nie było, to i tak jest to za dużo. Gospodarkę budują przedsiębiorcy i trzeba robić wszystko, by współczynnik przeżywalności firm, zwłaszcza w tych pierwszych latach, był jak najwyższy. Dlatego prowadzone są badania wśród upadłych startupów, aby rozpoznać najczęstsze przyczyny ich porażki.

Udało się ustalić najczęstsze przyczyny porażki?

R N: Pomimo tego, że każde przedsiębiorstwo jest inne, to wszystkie podlegają tym samym mechanizmom rynkowym. Do najczęstszych przyczyn upadków startupów należą zatem: brak odpowiedniego popytu na produkty lub usługi, nadmierne i nieprzemyślane wydatki oraz zła praca zespołu. Wchodząc na rynek ze swoim rozwiązaniem, właściciele startupów bardzo często sami oceniają atrakcyjność swoich produktów. Decyzje podejmowane są na podstawie własnych przekonań, a nie tego co oczekują klienci i rynek. Brakuje odpowiedniego walidowania pomysłów wśród potencjalnych klientów i w momencie, kiedy wypuszczamy gotowy produkt lub usługę okazuje się, że klienci nie wyrażają chęci zakupu. Ważne jest więc odpowiednie opracowanie swojego modelu biznesowego, zwłaszcza w aspekcie klientów i tego, czego oni tak naprawdę oczekują od naszego rozwiązania i czy będą gotowi je zakupić. Na szczęście mamy tutaj wiele pomocnych narzędzi takich jak Business Model Canvas opracowany przez Alexandra Osterwaldera, metodologia Lean Startup Erica Riesa czy metoda Design Thinking. Ponadto wiele szkoleń z tego zakresu realizowanych jest przez instytucje otoczenia biznesu, takie jak parki naukowo-technologiczne i inkubatory przedsiębiorczości. Jeśli chodzi o drugi aspekt, czyli nadmierne i nieprzemyślane wydatki , to często jest tak, że młode firmy ponoszą koszty działań, które mogą jeszcze poczekać. Na przykład startup, który dopiero rusza z procesem tworzenia produktu, nie musi od razu zatrudniać czy tworzyć działu marketingu i sprzedaży. Dlatego warto dobrze przemyśleć to, na jakim etapie jesteśmy i czy wszystkie koszty, które sobie planujemy są adekwatne z tym, co obecnie robimy. I ostatnia z trzech najczęstszych przyczyn upadków startupów, czyli zła praca bądź niedopasowanie zespołu. Mówi się, że dobry zespół sprzeda nawet zły produkt, natomiast słaby zespół nie sprzeda super produktu. I jest w tym sporo racji. Inwestorzy na pierwszym miejscu oceniają potencjał pomysłu biznesowego, jednak dużą uwagę przykładają także do oceny zespołu. Chodzi tutaj przede wszystkim o dotychczasowe doświadczenie i wiedzę o tematyce, w której startup chce działać. Czy zespół ten jest komplementarny czy potrzebujemy kogoś, kto nas wesprze w procesie rozwoju? Ponadto należy zwrócić uwagę na stopień zaangażowania pomysłodawców w startup. Bardzo często jest tak, że porzucenie pracy na etacie i przejście na własną działalność na początkowym jej etapie dla wielu osób wiąże się ze zmniejszeniem zarobków. Jako właściciele biznesu najpierw myślimy o pokryciu kosztów, a dopiero później o ewentualnym zysku. Niestety, ale startup jest swego rodzaju osobistą inwestycją pomysłodawcy. I od tego na ile się zaangażujemy w jego działanie będzie w dużej mierze zależeć to, czy odniesiemy sukces rynkowy.

ROMAN NIEDZIELSKI

Specjalista ds. inwestycji kapitałowych w Poznańskim Parku Naukowo-Technologicznym. Absolwent Wydziału Ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz studiów podyplomowych z zakresu Analizy Finansowej Przedsiębiorstw w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. W swojej karierze zawodowej doświadczenie zdobywał w bankowości – PKO Bank Polski S.A. oraz administracji publicznej. Z Poznańskim Parkiem Naukowo-Technologicznym związany jest od 2011 roku. W latach 2012–2014 zrealizował około 150 audytów innowacyjności i 20 sesji facylitacyjnych w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach. W PPNT odpowiada za inwestycje kapitałowe w nowe przedsięwzięcia technologiczne z branży chemicznej, biotechnologicznej i ICT oraz nadzór nad spółkami portfelowymi. Ponadto zajmuje się doradztwem w zakresie modeli biznesowych, biznesplanów oraz strategii rozwoju przedsiębiorstw.

EDUKACJA EKOLOGICZNA DZIECI

Zazieleniaj świat z Gardensami!

Wciąż słyszymy, że nasza planeta potrzebuje pomocy. Oprócz zmian, które w swoim codziennym życiu może poczynić każdy z nas, największa nadzieja spoczywa w rękach najmłodszych, których działania mogą w sposób znaczący wpłynąć na środowisko.

TEKST i ZDJĘCIA: Fundacja Zielone Wzgórze

Fundacja Zielone Wzgórze prowadzi aktywną formę edukacji ekologicznej dzieci i dorosłych z zakresu zrównoważonego rozwoju, ochrony powietrza, recyklingu i segregacji odpadów. Fundacja wspiera inicjatywy dążące do zazieleniania miast i realizuje projekty proekologiczne dotyczące ochrony środowiska oraz upowszechnia wiedzę w zakresie wpływu roślin na zdrowie człowieka i stan powietrza. W województwie wielkopolskim organizacja prowadzi działalność zarówno w obszarze edukacji ekologicznej dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym, jak i hortiterapii dla osób niepełnosprawnych i seniorów.

Edukacja ekologiczna dla dzieci jest związana z organizowanymi przez Fundację warsztatami w tzw. Domu Roślin. Uczestniczące w warsztatach dzieci, wcielają się w rolę małych odkrywców i wspólnie z bohaterami książeczki - z Gardensami, wyruszają na misję OCHRONY PLANETY, podczas której zdobywają następujące zdolności, m. in.:

1. ochrona powietrza – dzieci zmierzą się z problemem niskiej emisji oraz spalania odpadów,
2. recykling – segregacja śmieci i wspólne budowanie zielonych miast,
3. zazielenianie betonowych miast – dzieci poznają rolę miejsc zielonych w miastach, uczą się w jaki sposób wprowadzać zieleń na obszarach zurbanizowanych.

Podczas misji poznają również dobre nawyki sprzyjające środowisku naturalnemu oraz doświadczą nowej potrzeby - konieczności „naprawy" i dbania o naszą planetę. Problematyka poruszana podczas warsztatów nie jest fikcją i wskazuje na istniejący realnie problem. Poprzez zabawę dzieci uczą się co to jest smog czy recykling, rozwiązują ekologiczne łamigłówki oraz przyczyniają się do zazielenienia swojego najbliższego otoczenia.

Fundacja zaprasza dzieci szkół podstawowych i zerówek województwa wielkopolskiego do udziału w konkursie plastycznym z zakresu ochrony powietrza oraz wpływu roślin na oczyszczanie powietrza dofinansowanego ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Poznaniu.

Prace konkursowe należy składać osobiście lub wysłać pocztą do 31 października br. na adres:
Fundacja Zielone Wzgórze
ul. Kostrzewskiego 14
62-022 Rogalinek
Szczegółowe informacje na temat konkursu można uzyskać na stronie internetowej:
www.fundacjazielonewzgorze.pl lub
w Fundacji Zielone Wzgórze, ul. Kostrzewskiego 14
62-022 Rogalinek, tel. 503 544 407

WFOŚiGW POZNAŃ
WOJEWÓDZKI FUNDUSZ OCHRONY ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W POZNANIU

Fundacja Zielone Wzgórze

Dmuchawy i ssawy

– jesienna „broń" w profesjonalnym utrzymaniu zieleni

Zbliżająca się jesień to chyba najpiękniejsza pora roku. Szczególnie ta złota, polska, mieniąca się kolorami. Ale niestety, w parze z pięknymi widokami, idzie również mnóstwo różnorodnej pracy. Także tej związanej ze zbiórką opadłych liści, których w określonych sytuacjach może być naprawdę dużo.

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

Co więcej, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięcio hektarowymi parkami miejskimi śmiem twierdzić, że jesień to najbardziej pracochłonna i wymagająca pora roku. A profesjonalna zbiórka liści z hektarów porośniętych starodrzewem to wyzwanie, którego nie da się zrealizować grabiami. I nie są to słowa bez pokrycia, albo oderwana od życia teoria. To lata pracy i doświadczeń, które niosą ze sobą całą paletę obserwacji. Polska, ogrodowa jesień przechodzi dwa etapy. Pierwszy to ten mieniący się kolorami, ciepły i przyjemny czas, a drugi już szary, mokry, przeplatany przymrozkami i zimową aurą. I właśnie ta różnorodność, w której muszą pracować firmy zajmujące się profesjonalną pielęgnacją zieleni powoduje, że jest to tak wymagający czas.

Etap pierwszy to cała paleta późnoletnich i wczesnojesiennych prac, w których w dalszym ciągu występuje intensywne koszenie, a jednocześnie już rozpoczynają się prace porządkowe. W szczególności całe kampanie zbiórki i wywozu opadłych liści, czy odkurzania i zamiatania nawierzchni.

Etap drugi to już z kolei ten mniej przyjemny wizualnie czas, w którym jednak w dalszym ciągu trwają intensywne prace porządkowe. Co więcej, ze zdwojoną siłą, ponieważ najczęściej wraz z nadejściem pierwszych przymrozków, „hurtowo" opadają pozostałe liście, a jednocześnie zaczynają

się już pierwsze prace zimowe, jak np. mogące wystąpić okresowe odśnieżania czy niwelowanie oblodzenia.
Podobnie jest zresztą w ogrodach, tyle że na mniejszą skalę. Bez względu jednak na to, jakie tereny firmy ogrodnicze mają w obsłudze, to czas wyjątkowo intensywny 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.**
Zgodnie z powyższą systematyką, jesień to najbardziej wymagający okres, w którym profesjonalne firmy zajmujące się utrzymaniem zieleni, muszą sięgać po mocno zróżnicowany sprzęt. W kontekście dzisiejszego artykułu, którego tematem jest „broń" przeciw opadłym liściom, kluczowe znaczenie mają urządzenia, które w maksymalnie prosty i wydajny sposób pozwalają je zebrać i wywieźć. Szkoły w tym zakresie są różne, jednak w przypadku dużych i mocno zadrzewionych terenów, żadna nie przewiduje pracy ręcznej z użyciem zwykłych grabi. Byłoby to po prostu niewykonalne. A zatem wykonawcy muszą sięgać po zupełnie inny rodzaj sprzętu, pozwalający na wielogodzinną pracę w zmiennych warunkach. W zależności od specyfiki terenu i wielkości zadania, w grę wchodzą wielorakie urządzenia, różniące się przede wszystkim mocą i wydajnością. Do obsługi niewielkich terenów czy ogrodów wystarczą tzw. dmuchawy ręczne oraz niewielkie urządzenia zbierające. Z kolei w dużych ogrodach czy terenach komunalnych, jak wspomniane parki, które mam w obsłudze, konieczne są już mocne dmuchawy plecakowe np. niezwykle wydajne i wytrzymałe Stihl BR600 czy BR700, a w określonych warunkach nawet pchane.
Dodatkowo tzw. ssawy, które umożliwiają wciąganie spryzmowanych liści wprost na przyczepy transportowe. **Warto również zauważyć, że profesjonalne ssawy mają jeszcze tę ważną zaletę, która powoduje, że przez system specjalnych wirników rozdrabniają, a następnie**

wyrzutem ubijają wciągane liście, przez co ich objętość zmniejsza się nawet kilkanaście razy.
Innymi słowy, na określoną objętość przyczepy można załadować kilkanaście razy więcej rozdrobnionego i ubitego materiału, niż w przypadku niemechanicznego ładowania liści świeżych, bezpośrednio zebranych. Doskonałym przykładem profesjonalnej ssawy może być stosunkowo mało popularny w Polsce Bear Cat np. model DL10570, którego z powodzeniem używam w swojej działalności.
Będąc przy wątku załadunku, czy to liści, czy skoszonej trawy, profesjonalni wykonawcy muszą stawiać na profesjonalny sprzęt również w zakresie transportu. Mam tu na myśli zarówno specjalne samochody umożliwiające

załadunek i transport zielonej masy, jak również specjalistyczne przyczepy tzw. siatkowe. Jak w każdej branży, tak i w utrzymaniu zieleni, trzeba stawiać na komfort pracy, a także pilnować czasu jej wykonania. Stąd w przypadku załadunku sprawdzają się takie urządzenia jak na przykład omawiane ssawy do liści. Natomiast ogromne znaczenie ma również sam rozładunek. Szczególnie dużej ilości ubitej masy. Stąd bez wątpienia trzeba stawiać na urządzenia z tzw. kiprem, czyli opcją automatycznego wysypu. Zdecydowanie ułatwia to pracę i mocno skraca jej czas.

Warto mieć świadomość, że na dużych terenach komunalnych, czyli kilkudziesięciu hektarach porośniętych wielkimi drzewami, kampania pt. „jesienne liście" to kilkunastotygodniowe wyzwanie. Często przeplatane kaprysami pogody i kończone nawet zimą czy wczesną wiosną. W każdym razie późna jesień to w tym przypadku pełnia kampanii liściowej i wielki wyścig z czasem, aby zdążyć wszystko zgrabić (zdmuchać), czyli spryzmować w kopce lub rzędy, a następnie przed zimą zebrać i wywieźć.

Stąd w tym zakresie, poza czynnikiem ludzkim, decydujące znaczenie ma właśnie profesjonalny sprzęt, omawiane dmuchawy i ssawy, które pracują w sposób ciągły po kilka godzin dziennie. Oczywiście wspomniany sprzęt nie wyczerpuje całej palety dostępnych możliwości w tym zakresie. Są jeszcze różnego rodzaju, mniej lub bardziej popularne urządzenia, jak chociażby doczepiane do ciągników maszyny samozbierające np. Wiedenmann, które oczywiście również się sprawdzają. Eliminują lub ograniczają pracę dmuchaw, ponieważ za ich pomocą można liście zebrać i spryzmować. Pozostaje jednak w dalszym ciągu element załadunku i wywozu.

Warto również dodać, że zbiórka liści z terenów płaskich, a wyciąganie ich z trudno dostępnych rowów, to zupełnie inna rzeczywistość. O ile na tych pierwszych można próbować różnych metod, o tyle w tych drugich, nic nie zastąpi mocnych dmuchaw, które po prostu muszą wszystko wypchnąć do góry. Jest to zadanie skomplikowane, które poza wydajnym sprzętem, wymaga również sprawnego operatora.

W przypadku hurtowego zbierania liści z terenów parko-

wych, w których poruszać mogą się tylko niewielkie pojazdy, znaczenie ma wiele czynników. Wspomniane dmuchanie, ssanie (załadunek) i rozładunek. Ale pozostaje jeszcze transport pomiędzy miejscem zbiórki, a miejscem oddania zebranego materiału. I często on również ma znaczenie, ze względu na odległość i czas. Stąd niejednokrotnie, w przypadku moich prac, stosuję metodę zbiórki, wywozu i rozładunku liści gdzieś w pobliżu parku, a później, pod koniec kampanii, ponownego, hurtowego zebrania i wywozu dużym, zaawansowanym sprzętem.

Podsumowując zatem temat pt. „Dmuchawy i ssawy – jesienna „broń" w profesjonalnym utrzymaniu zieleni", zdecydowanie trzeba powiedzieć, że dla wykonawców to bardzo wymagający i zróżnicowany czas. Znaczenie ma wiele czynników, a często na przestrzeni miesiąca czy dwóch, przechodzi się całą paletę czynności, od trwającego jeszcze koszenia, przez przycinki, zbiórkę liści, po odśnieżanie. Stąd na to wszystko trzeba być przygotowanym i w sposób szybki oraz elastyczny reagować na sytuację. Szczególnie w zakresie liści, które dosłownie potrafią „zasypać". 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, jak również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń.** A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który nie może czekać, ponieważ przyroda i towarzyszące okoliczności również nie czekają. W końcu niejednokrotnie posługują się maszynami bardzo drogimi, zaawansowanymi, realizując bardzo odpowiedzialne, terminowe kontrakty.

ZIELONE MIASTO

Poznań

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: ZZM w POZNANIU

Poznań słynie z tego, że ma imponująco utrzymaną zieleń w mieście. Nie jest jednak tajemnicą, że jak każde miasto w Polsce, boryka się z wyzwaniami, które są podyktowane zmianami klimatu. Jak tak duże miasto jak Poznań, które ma wiele terenów zieleni, w tym przy ulicach i na rondach, radzi sobie z tymi zmianami?

Tomasz Lisiecki dyrektor Zarządu Zieleni Miejskiej w Poznaniu: Ekstremalne susze, które występują w Poznaniu od 2 lat zmuszają ZZM do podejmowania odpowiednich działań. Przy realizacji nowych nasadzeń w parkach czy na zieleńcach materiał roślinny dobierany jest pod kątem odporności na niekorzystne warunki atmosferyczne. Większość obiektów w centrum miasta jest wyposażona w systemy automatycznego nawadniania, dzięki czemu, pomimo okresów suszy, udaje się utrzymać zieleń w dobrej kondycji. W parkach niewyposażonych w systemy nawadniające, młode drzewa i krzewy podlewane są z beczkowozów. Ponadto inspektorzy ZZM na bieżąco kontrolują warunki pogodowe i w razie długotrwałego braku opadów okresowo wstrzymują koszenie trawników.

Jaka jest specyfika nawożenia trawników w mieście?

T L: Nawożenie roślin jest elementem intensywnej pielęgnacji zieleni, którą objęte są obiekty najbardziej reprezentacyjne, o szczególnym znaczeniu dla miasta oraz rośliny w pierwszych latach po posadzeniu. W ramach pielęgnacji trawników nawożenie powinno odbywać się w sezonie wiosennym - maksymalnie do połowy czerwca. Nawozami wieloskładnikowymi, również o spowolnionym działaniu (6-miesięcznym) oraz uzupełnianie nawozami pogłównymi i jesiennymi - w razie potrzeby - wieloskładnikowymi przeznaczonymi do trawników w ilości 5 kg/100 m^2. Rodzaj nawozu powinien uzyskać akceptację Inspektora Nadzoru Terenów Zieleni ZZM. O terminie zabiegu należy poinformować INTZ ZZM z minimum jednodniowym wyprzedzeniem.

W przypadku innych roślin jest podobnie?

T L: Nawożenie krzewów, pnączy, roślin okrywowych powinno odbywać się również w sezonie wiosennym - maksymalnie do końca czerwca oraz w sezonie jesiennym - maksymalnie do połowy października. Powinno się wykorzystywać nawozy wieloskładnikowe, również o spowolnionym działaniu oraz uzupełniać nawozami pogłównymi i jesiennymi wieloskładnikowymi, odpowiednimi dla danego gatunku i odmiany roślin w ilości 8 kg/100 m^2. Nawozy te również wymagają akceptacji Inspektora Nadzoru Terenów Zieleni ZZM. Jasno także określamy wymagania dotyczące nawożenia młodych drzew, kwietników sezonowych, bylin, traw ozdobnych i różanek.

W jaki sposób dobierani są dostawcy roślin, drzew dla miasta Poznania? Jakim wymaganiom muszą sprostać?

TL: Drzewa do nasadzeń na terenach ZZM dostarczane są przez firmy wykonawcze, zajmujące się utrzymaniem zieleni w poszczególnych rejonach miasta, wybrane w drodze przetargu. ZZM nie narzuca wykonawcom konkretnych dostawców materiału roślinnego, ale zgodnie z wypracowanymi przez lata standardami, dostarczone drzewa muszą spełniać określone wymagania. Na przykład drzewa liściaste powinny być prawidłowo uformowane z zachowaniem pokroju charakterystycznego dla gatunku i odmiany, pąk szczytowy przewodnika powinien być wyraźnie uformowany, obwód pnia na wysokosci 1,0 m - min. 16 – 18 cm, korona powinna być uformowana na wysokości 2,2 – 2,5 m, minimum 15 pędów szkieletowych o średnicy min. 1,5 cm. Drzewa powinny być proporcjonalne, nie mogą być zbyt wyrośnięte - wyciągniete w górę. System korzeniowy powinien być skupiony I prawidłowo rozwinięty, a na korzeniach szkieletowych powinny występować liczne korzenie drobne. Bryła korzeniowa powinna być prawidłowo uformowana I nieuszkodzona, zabezpieczona jutą lub w pojemniku, przewodnik powinien być prosty. Materiał musi być jednolity w całej partii i zdrowy. Również sposób samego sadzenia jest szczegółowo opisany i nadzorowany przez INTZ ZZM.

Czy ustalając nowe projekty do relizacji w Poznaniu brane są pod uwagę rośliny przyjazne dla owadów i ptaków?

TL: ZZM dokłada wszelkich starań, aby nowe nasadzenia były różnorodne i przyjazne dla ptaków oraz owadów zapylających. Na uwagę zasługuje inwestycja planowana na 2020 rok pod nazwą "Ogród miododajny na Cytadeli". W ramach zadania zostanie wybudowanych 10 tarasów z nasadzeniami około 14 tysięcy sztuk roślin miododajnych, ponad 100 gatunków czy odmian.

W ostatnim czasie bardzo popularne stało się spontaniczne nasadzanie roślin przez mieszkańców, którzy widząc pustą działkę, kawałek trawnika w mieście, sadzą tam rośliny. Jest to trend, który w Polsce się rozwija szybko. Jak Zarząd Zieleni Miejskiej zapatruje się na takie spontaniczne i niekontrolowane nasadzenia?

TL: Każda inicjatywa związana ze zwiększeniem udziału zieleni w tkance miejskiej jest cenna i godna uwagi. Jednak z wieloletnich doświadczeń wiemy, iż utrzymanie takich obiektów wymaga dużego zaangażowania mieszkanców, nakładów pracy i środków finansowych. W praktyce, tylko nieliczne z takich spontanicznych założeń udaje sie utrzymać w zadowalającym stanie. Ważną kwestią jest również to, aby działki, na których planuje się wykonać nasadzenia, były własnością miasta. Niezbędne jest również uzyskanie zgody administratora terenu na planowane działania.

Prace zlecane firmom odpowiedzialnym za utrzymanie zieleni w mieście często wymagają użycia specjalnego sprzętu. Jak te wymagania zmieniały się na przestrzeni ostatnich lat?

TL: Wraz z postępem technologicznym zmienia sie również sprzęt używany do bieżącej pielęgnacji zieleni. Wykonawcy zajmujący się utrzymaniem zieleni wykorzystują coraz to nowe rozwiązania, które ułatwiają prace oraz są bardziej przyjazne dla środowiska. W Specyfikacji Technicznej Wykonania i Odbioru Robót - stanowiącej załącznik do umowy z wykonawcą, ZZM określa wymagania dotyczące rodzaju używanego sprzętu, rodzaju paliw i smarów silnikowych oraz dopuszczalnych wartości emisji hałasu i spalin. Przykładem sprzętu, który na polskim rynku pojawił się niedawno i jest już wykorzystywany do obsługi terenów zieleni w Poznaniu może być kosiarka typu "spider", która zdalnie sterowana porusza sie po stromych skarpach.

STALCO TWORZY RYNEK

z partnerami

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys
ZDJĘCIA: STUDIOBUENO Piotr Pasieczny, Stalco

Firma Stalco powstała w 1998 roku i od początku swej działalności z powodzeniem dostarcza olbrzymią gamę narzędzi i technik zamocowań tak do profesjonalnych, jak i domowych zastosowań. Narzędzia ogrodnicze są jednak pewną nowością. Skąd ten pomysł?

Wojciech Komocki Product manager w firmie Stalco: Nasz pomysł na narzędzia ogrodnicze zrodził się z potrzeby naszych klientów. Słuchamy rynku i z informacji, jakie otrzymujemy, czerpiemy inspirację do działań. Stworzenie nowej linii to długotrwały proces, który wiąże się z doborem kolorystyki, nazewnictwa, opakowań, ale w pierwszej kolejności doboru odpowiedniej jakości w stosunku do ceny. Stalco pracuje w sposób, który jest metodą „krok po kroku". W przypadku linii Stalco Garden powstała lista produktów, które chcemy zaproponować na rynku. Zrobiliśmy pierwsze przymiarki do kolorystyki i nazewnictwa i rozpoczęliśmy długotrwały proces poszukiwań kooperantów dla nowych wyrobów. Cała linia została zaprezentowana ponad trzy lata temu. Dzisiaj możemy powiedzieć, że mamy kolejny sukces.

Wasze produkty ogrodnicze swoją premierę miały w 2017 roku. Po 3 latach wrzuciliście szósty bieg i nie zamierzacie zwalniać tempa.

W K: Absolutnie tak. Powiem więcej, będziemy się rozwijać bardzo dynamicznie. Naszym celem jest być nie największym, a najlepszym dostawcą na rynku. Jakość, design, system POS, nasi handlowcy, ekipa do szkoleń, zespół wspomagający sprzedaż, dział marketingu to ludzie sukcesu, dzięki którym nasze produkty cieszą się tak ogromnym zainteresowaniem. To nasi ludzie wkładają pasję w to, co robią i efekt mamy w postaci naszych ośmiu grup produktowych, w tym linii Stalco Garden.

Jak zbieracie informacje od swoich klientów? Podkreślacie, że opinie klientów to podstawa działania firmy Stalco.

W K: Mamy w swoich założeniach focus na

rynek, który ma się przełożyć na focus na produkt. Użyję kolokwializmu „nasze oczy i uszy na rynku to nasi ludzie". Ten cytat powtarzam za każdym razem, kiedy spotykamy się w gronie handlowym. Ale nie tylko wykorzystujemy to, co mówią nam handlowcy. Sami jeździmy po rynku, rozmawiamy z klientami, podpatrujemy co robi konkurencja, śledzimy wydarzenia targowe i prasę branżową. Te wszystkie działania dają nam odpowiedź, czego oczekuje konsument od produktu.

Czy zgodzi się Pan z teorią, że dobry zespół poradzi sobie ze sprzedażą każdego produktu?

W K: Zdecydowanie tak. Wcześniej powiedziałem, kto tworzy naszą firmę. Ten zespół, który zbudowaliśmy przez te wszystkie lata, to sukces Stalco. Mogę śmiało powiedzieć, że dla mnie to zaszczyt pracować z ludźmi, którzy mają w sobie pasję i są ukierunkowani na sukces. Dzięki naszym ludziom nasze produktu odniosły w tak szybkim czasie dużą popularność wśród naszych partnerów.

Czym charakteryzują się optymalne rozwiązania dla Waszych partnerów?

W K: Staramy się, aby nasi partnerzy dostali do wyboru produkty w różnych poziomach jakości. Poza jakością dajemy rozwiązania POS ułatwiające ekspozycję wyrobów w punkcie handlowym. Współpracujemy z partnerami w zakresie szkoleń i wsparcia inicjatyw związanych z dniami otwartymi, piknikami czy szkoleniami dla odbiorców końcowych. Mamy trzy żelazne zasady, którymi się kierujemy w ramach rynku handlu tradycyjnego. Nasi stali partnerzy, którzy zaufali nam już ponad 20 lat temu wiedzą o tym, że kierujemy się uczciwością handlową i staramy się być transparentni. Stalco tworzy rynek z partnerami a nie odwrotnie. Staramy się być doradcami i implementujemy wszystkie rozwiązania, które dały nam już sukces i mamy z tymi rozwiązaniami doświadczenie rynkowe.

Jaki jest Wasz cel na ten i kolejny rok 2020?

W K: Mógłbym zapytać a czemu tylko cel krótkofalowy? Oczywiście, że mamy swój cel na 2020 i na kolejne lata. Nasz cel na rok 2020 to w pierwszej kolejności zakończenie budowy nowej siedziby firmy i magazynu. Kończymy także etap pracy nad nowymi produktami. Uruchomiliśmy nowy kanał dystrybucji w rynku tradycyjnym. Działamy nad unowocześnieniem naszych systemów wystawienniczych. Inwestujemy także w naszą produkcję. Wybiegając w przyszłość, chcemy być dostawcą komplementarnym. Nasza firma to nie tylko handel, ale także produkcja. Cele długofalowe związane są z rozwojem produkcji w Polsce.

Dlaczego tak trudno o porozumienie

między właścicielami a sukcesorami?

TEKST: Ewa Więcek-Janka

Czym się różnimy

Tak jak obiecałam w ostatnim felietonie, w tym przedstawię wam to, co z pewnością czujecie i z czym macie do czynienia, czyli niemożność pełnego zrozumienia między wami – właścicielami (rodzicami) a sukcesorami (dziećmi).

Rozmowy z przedsiębiorcami rodzinnymi z czterech pokoleń pozwoliły mi na zebranie i sklasyfikowanie cech opisujących cztery generacje, które są zaangażowane lub w najbliższej przyszłości będą, w funkcjonowanie biznesów rodzinnych. Uwzględniłam cele wyznaczane w obszarze work-life balance oraz motywatory, które w codziennym funkcjonowaniu biznesów, przedstawiciele czterech generacji uznają za istotne. Pozwoliło to na opracowanie tabeli (Tab. 1) wskazującej na podstawowe różnice ze względu na różne kategorie.

Można zatem uznać, że najlepsze dla firm rodzinnych jest przede wszystkim dostrzeżenie szans na przyszły rozwój firmy poprzez identyfikację cech wspólnych oraz zaakceptowanie i wykorzystanie różnic między pokoleniami. To przede wszystkim korzystanie z wiedzy i doświadczenia najstarszych pokoleń BB i X oraz czerpanie z otwartości na nowości i wiedzy na temat obsługi najnowszych technologii, którą mogą poszczycić się głównie osoby młodsze z pokoleń Y i Z.

Jednak, żeby pogodzić diametralnie odmienne podejście do pracy, należy dostosować komunikację do konkretnych oczekiwań, co jest szczególnie ważne w procesach sukcesyjnych. Należy zdawać sobie sprawę, że losy sukcesji w firmach rodzinnych mogą zależeć od motywatorów dobieranych przez rodziny wobec przyszłych sukcesorów. W tabeli 1. przedstawiono cele indywidualne i motywatory przyporządkowane do każdego z omawianych pokoleń.

Przedstawione różnice między pokoleniami w kontekście podejmowanych działań w firmach rodzinnych pozwoliły mi na opracowaniu listy celów i motywatorów, jakie najczęściej opisują przedstawicieli generacji BB, X, Y, Z (por. tab. 2). Jak wskazują moje obserwacje procesy sukcesyjne dotyczą przekazania firmy z pokolenia BB do X i X do Y, choć najlepsze rezultaty w naszych polskich warunkach można obserwować z ominięciem jednego pokolenia (rys.1)

Wielopokoleniowe funkcjonowanie firm rodzinnych jest możliwe wtedy, gdy następuje planowany proces sukcesyjny ujęty w strategii firmy (jeszcze rzadziej w konstytucji firmy rodzinnej). Chcąc zrozumieć z jakimi różnicami generacyjnymi wchodzą w niego nestorzy i sukcesorzy, należy przeanalizować różnice wykazane na rysunku 2 i 3. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów podczas

Tab. 1. Cele indywidualne i motywatory wyznaczane w firmach rodzinnych przedstawicieli pokoleń

Pokolenie Baby Boomers	Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
Pieniądze Posiadanie dóbr Status społeczny Władza Ambicja	Pieniądze Motywacja pozafinansowa Poczucie niezależności Wyrozumiałość przełożonych Dobra atmosfera	Dobra atmosfera Możliwość rozwoju Pieniądze Zgodność z zainteresowaniami Wyzwania	Zgodność z zainteresowaniami Dobra atmosfera Możliwość rozwoju Czas wolny Wyzwania Pieniądze

Źródło: opracowanie własne

zbierania kwestionariuszy, wymiana pokoleniowa dotyczy najczęściej przekazania firmy z generacji BB do generacji Y i z generacji X do generacji Z, co zilustrowano na rysunku 1. Analiza obu profili (BB i Y) wskazuje na duże różnice w określaniu celów w tych dwóch pokoleniach. To, co jest ważne dla przedstawicieli BB, w ogóle jest nieistotne dla generacji Y.

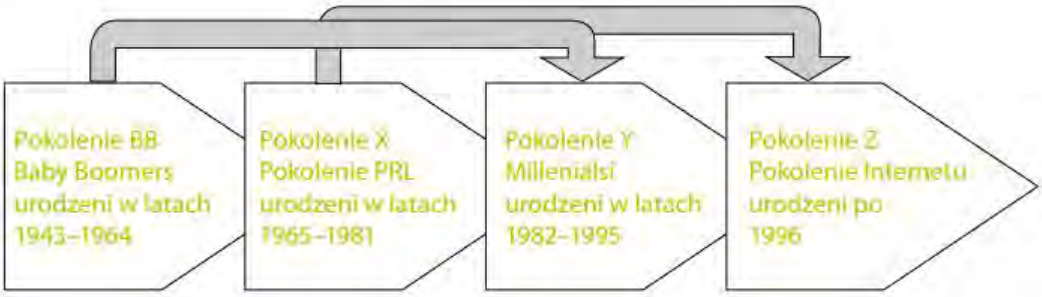
W tych różnicach upatruję przyczyn zarówno konfliktów w przedsiębiorstwach rodzinnych, jak i trudności w procesach sukcesyjnych. To, co jest najistotniejsze dla igreków, czyli czas wolny, wyzwania, rozwój i realizacja zainteresowań, nie może być odebrana przez pokolenie BB jako możliwa do realizacji w sferze biznesowej, ponieważ w ich rozumieniu nie ma na nie miejsca podczas pracy. I odwrotnie, to, co jest najistotniejsze dla generacji BB – status społeczny, posiadanie dóbr, stoi w sprzeczności do ukształtowanego już światopoglądu generacji Y. Różnice można również dostrzec w profilach generacji X i Z, które mogą być przyczyną problemów w procesach sukcesyjnych w kolejnych dekadach.

Tab. 2. Różnice BB, X, Y i Z

Cechy badane	Pokolenie BB (ur. 1946-1964)	Pokolenie X (ur. 1965-1981)	Pokolenie Y (ur. 1982-1995)	Pokolenie Z (ur. 1996-2008)
Etyka pracy, wartości	Firma to ja, pracoholizm (uzależnienie od pracy), wydajność pracy, zaangażowanie dla sprawy, osobiste oddanie, nacisk na jakość, kwestionowanie autorytetów	Firma to nazwisko rodowe, samodzielność, potrzeba ustrukturyzowanej pracy, ukierunkowania na cel, sceptycyzm, dążenie do zachowania równowagi	Firma to krwawica rodziców, multitasking, wytrwałość, przedsiębiorczość, tolerancja, zorientowanie na cel, dbanie o obszar prywatny	Firma to tylko firma, cel obszar prywatny
Praca w godzinach nadliczbowych	Akceptowana społecznie i traktowana jako nobilitacja	Jeśli zachodzi taka konieczność jest akceptowalna	Niemalże w ogóle nieakceptowalna	Niemalże w ogóle nieakceptowalna, z wyjątkiem, kiedy praca jest pasją
Miejsce i forma pracy	Przygoda życia, preferowana praca w tym samym miejscu, brak akceptacji dla zmian	Dość duża elastyczność – możliwość pracy w innym mieście czy państwie	Duża elastyczność – możliwość pracy w innym mieście, państwie czy zdalnie w zespołach międzykulturowych	Duża elastyczność – możliwość pracy w innym mieście, państwie czy zdalnie, światy i biznesy wirtualne
Organizacja pracy	Dyrektywna organizacja pracy, właściciel ma pierwsze i ostatnie słowo	Bardzo dobra organizacja, łatwość w przypisywaniu wagi zadaniom	Średnia organizacja, często ustalenie hierarchii zadań wymaga wsparcia	Słaba organizacja – przydział i ustalenie hierarchii zadań wymaga wsparcia
Technologia w pracy	Tylko w ostateczności, niechęć do wykorzystywania nowoczesnych technologii informacyjnych	Stanowi wsparcie, ale wymaga większego zaangażowania	W naturalny sposób stanowi wsparcie w pracy. Duża łatwość w korzystaniu z niej	Nie potrafi pracować bez wsparcia wysokich technologii
Odpowiedzialność	Bardzo wysoki poziom odpowiedzialności za własne działania i za pracowników	Wysoki poziom odpowiedzialności za zadania	Średni poziom odpowiedzialności	Niski poziom odpowiedzialności
Sposób pracy	Działanie jednotorowe	Sekwencyjne wykonywanie działań	Multizadaniowość	Multizadaniowość
Praca w grupie a efektywność	Praca indywidualna, niska efektywność pracy w grupie	Średnia efektywność w grupie, trudność w pracy w zespole	Wyższa efektywność w grupie, lekkość w pracy w zespole	Wyższa efektywność w grupie, lekkość w pracy w zespole – zespół powinien składać się z grupy przyjaciół. Zdolność do pracy w grupach wielokulturowych i wirtualnych
Przywiązanie do konkretnego miejsca pracy i stanowiska	Bardzo wysokie przywiązanie do miejsca pracy i pracowników	Wysokie, bardzo ważna jest dla nich stabilizacja zatrudnienia i wynagrodzenia	Średnie, mają tendencję do zmian, nie potrzebują stabilnego zatrudnienia i wynagrodzenia – poszukują pracy rozwojowej i ciekawej	Niskie, zmieniają pracę regularnie poszukując zajęcia, które będzie ich pasją
Wiadomość, która motywuje	Cenimy ciebie i twoją pracę, jesteś nam potrzebny	Zrób to po swojemu, zapomnij o zasadach	Będziesz pracować z kreatywnymi i zdolnymi ludźmi	Możesz pracować z wykorzystaniem najnowszych technologii i zorganizuj sobie ludzi
Zasady życia prywatnego	Brak równowagi życie - praca	Niepełna równowaga życie - praca	Równowaga życie - praca	Przede wszystkim życie

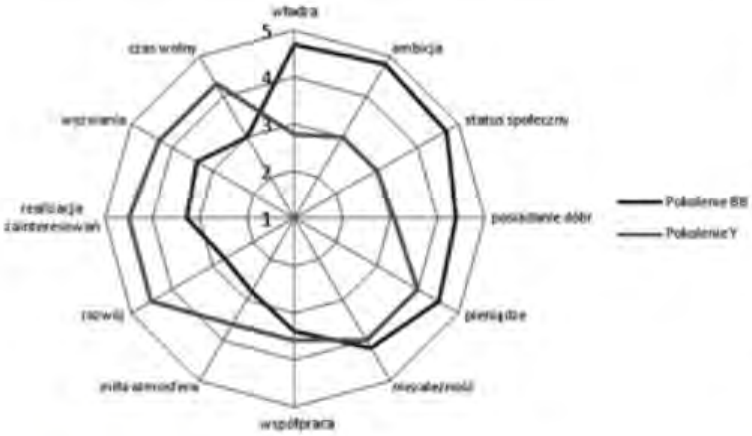
Źródło: opracowanie własne

Rys. 1. Charakterystyka generacji BB, X, Y, Z wraz z kierunkiem transferu międzypokoleniowego

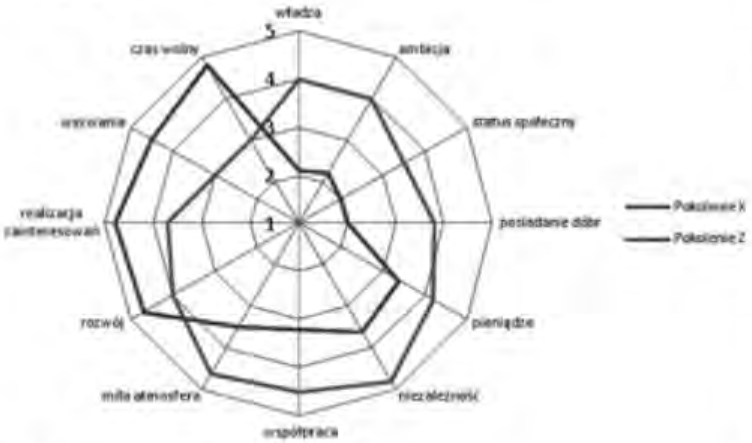


Źródło: opracowanie własne

Rys. 2. Obszar dla budowania porozumienia między pokoleniem BB i Y



Rys. 3. Obszar dla budowania porozumienia między pokoleniem X i Z



Źródło: opracowanie własne

I co z tego wynika?

Jak wskazują szeroko realizowane badania - teraźniejsza fala sukcesji jest tak naprawdę pierwszym powszechnym procesem sukcesyjnym w firmach rodzinnych i jest sporym wyzwaniem dla ich założycieli, sukcesorów, ale ponadto stanowi o "być albo nie być" dla samych przedsiębiorstw. Właśnie teraz sześćdziesięcioletni (i starsi) właściciele firm rodzinnych podejmują decyzję o rozpoczęciu procesów sukcesyjnych.

Moim zdaniem, znajomość różnic w definiowaniu celów generacyjnych i motywatorów działań może uzmysłowić uczestnikom tego procesu, że zachowania sukcesorów i nestorów nie są zachowaniami osobniczymi, ale dotyczą całych pokoleń.

Taka wiedza może przyczynić się do wzajemnej oceny nestora i sukcesora opartej na innych podstawach - zrozumieniu i empatii. To z kolei może pomóc im pracować na celach i motywatorach wspólnych dla obu pokoleń i stać się fundamentem porozumienia oraz podstawą transferu międzypokoleniowego.

Dokonajcie oceny różnic międzypokoleniowych w waszych firmach

Cele pokolenia BB i Y zestawiono ze sobą w formie „międzypokoleniowego profilu celów", co zilustrowano na rysunkach 2 i 3. Konkluzją tych rozważań jest zalecenie dla przedstawicieli tych pokoleń w procesach sukcesyjnych, aby opierały sukcesję na: współpracy, kształtowaniu niezależności i dążeniu do zysku (pieniądze).

W czasie nie dłuższym niż nadchodząca dekada rozpoczną się transfery sukcesyjne między pokoleniem X i Z. Jak wskazały wyniki badań (zilustrowane na profilu, rys. 3) głównym celem łączącym oba pokolenia jest chęć rozwoju. Rozwój jest, zdaniem autorki, podstawą podejmowanych działań przez oba pokolenia i na nim powinni się skupiać nestorzy z pokolenia X przygotowując swoje dzieci i wnuki do sukcesji w przyszłości.

TOUR CAVALIADA®

POZNAŃ	LUBLIN	KRAKÓW	WARSZAWA
28.11-1.12 2019	30.01-2.02 2020	20-23.02 2020	12-15.03 2020

www.cavaliada.pl

ZAPRASZA mtp GRUPA

W SIECI LEPIEJ...

Czy warto mieć przyjaciół? Oczywiście warto! Czy lepiej współpracować, czy lepiej konkurować? Rywalizacja najczęściej nie przynosi spodziewanych korzyści. Aby utrzymać dobrą więź z przyjaciółmi, trzeba utrzymywać z nimi kontakt, spotykać się, wspierać, czasami w swoich planach uwzględnić oczekiwania innych (przyjaciół). A jak to wygląda w przypadku działalności gospodarczej? Tak samo! Są przyjaźnie i współpraca, ale również wrogie działania. Przykładem tych pierwszych są SIECI gospodarcze. Sieci współpracy, sieci relacji, sieci powiązań, sieci.... Pojęcie to staje się coraz powszechniejsze, a życie pokazuje, że sieci sprawdzają się w praktyce. Współpraca i kooperacja jest nie tylko wyborem uzależnionym od sytuacji ekonomicznej, ale często naturalną i wewnętrzną potrzebą szefów firm, kierowników.

TEKST: dr inż. Marek Goliński

Wpływ na tworzenie sieci, mają niewątpliwie zmiany w podejściu do funkcjonowania firm na rynku. Zmagania konkurencyjne, a szczególnie przejawy agresywnej konkurencji, ustępują podejściu mniej konfliktowemu. Płynnym przejściem od konkurencji do współpracy, np. w ramach sieci, jest: koopetycja. Koopetycja polegająca na jednoczesnym konkurowaniu i kooperowaniu pomiędzy firmami. Sytuacja taka, łącząca dwie sprzeczne postawy, występuje wtedy, kiedy w jednym obszarze aktywności firmy konkurują ze sobą (np. w ramach jednej z wielu sprzedawanych kategorii produktów albo we współpracy ze specyficzną i niszową grupą klientów), a w innym przypadku współpracują (np. wspólne wykorzystanie kanałów dystrybucji).

W sytuacji, gdy współpraca z klientami trwa dłużej i wiąże się z szerokim zakresem oferowanych korzyści, partnerstwo staje się wręcz koniecznością funkcjonowania na rynku. Zróżnicowane oczekiwania klientów wraz z postępującą specjalizacją we wszystkich dziedzinach życia wymuszają zawiązywanie partnerstw po to, aby efektywnie zaspokajać potrzeby klientów.

Podstawowym celem każdego przedsiębiorstwa jest zarabianie pieniędzy (jest to oczywiście uproszczenie, ponieważ w praktyce to jest wiązka różnych celów) i aby to realizować potrzebne są odpowiednie warunki, dzisiaj coraz częściej potrzebne są partnerstwa.

Najważniejsze korzyści związane z funkcjonowaniem w sieci to ogólnie wymiana informacji, a szczegółowo to m.in.: dzielenie się dobrymi i złymi doświadczeniami biznesowymi, wspólne rozwiązywanie bieżących problemów, poruszanie

kwestii planowania przyszłości, popularyzowanie innowacyjnych i technologicznie zaawansowanych rozwiązań (z wszystkich obszarów działania od produkcji, zarzadzania przez marketing po HR) oraz chwalenie się tym, co się udało i narzekanie na niepowodzenia.

Może pojawić się pytanie, jakim firmom opłaca się organizować sieć i w niej funkcjonować? Tym, które dla osiągnięcia własnych celów muszą albo powinny skorzystać z wartości, które posiadają inne podmioty, a jednocześnie same posiadają pewne wymienne wartości. Każde partnerstwo dobiera się na zasadzie wzajemności korzyści - aby coś otrzymać, musimy coś dać. W ramach sieci łączą się różne instytucje, jeżeli przedmiot ich działalności jest zbliżony, otwartość jest mniejsza, zakres współpracy ograniczony do wybranych obszarów. W przypadku, gdy przedmiot działań firm nie pokrywa się, mogą one pozwolić sobie na większą otwartość, a ich aktywności mogą się wtedy wzajemnie uzupełniać.

Tak jak główną korzyścią funkcjonowania w sieci są relacje budowane poprzez wymianę informacji, tak też do samego formalnego funkcjonowania sieci konieczny jest sprawny przepływ informacji. Sieć to forma zarządzania organizacją oraz współpraca z innymi instytucjami, a to wymaga wspólnego ustalania celów działań – tych zależnych od całej grupy oraz świadomości posiadania autonomicznych celów – wynikających z przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii działań.

Sieć jest otwartym modelem współpracy, co wymaga ustalenia precyzyjnych zasad przystępowania i odchodzenia z sieci. Zasady funkcjonowania sieci uwzględniać powinny również złożoność i zmienność relacji między uczestnikami sieci oraz dynamikę zmian, która ma zarówno wpływ na wnętrze organizacji każdego uczestnika sieci, jak i szeroko rozumiane otoczenie rynkowe.

Reasumując, warto tworzyć sieć współpracy i warto też w sieci funkcjonować. Pamiętać należy jednak, że podstawą skutecznego funkcjonowania sieci jest dobrowolność uczestniczenia w niej oraz uzyskiwanie przez wszystkich uczestników korzyści. Sieć, która nie dostarcza uczestnikom spodziewanych wartości przechodzi kryzys, następuję jej rozwiązanie i jako, że życie nie toleruje pustki, następuję zawiązanie kolejnej sieci.

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.

OBIETNICE
bez pokrycia

Czy zdarzyło ci się kupić produkt, który kusił obietnicami, a po jego użyciu poczuć rozczarowanie? Chwyciłeś kiedyś za opakowanie, które krzyczało z półki „samo zdrowie", podczas gdy w składzie znalazłeś chemiczne dodatki? Miałeś okazję skorzystać z usługi, która w praktyce nie miała nic wspólnego z jej wcześniejszą prezentacją? Zakładam, że tak się zdarzyło. Pewnie niejeden raz.

TEKST: Sylwia Piskulska ZDJĘCIA: pictorial.pl

Polowanie na klienta

Produkty kuszą obietnicami: „połknij mnie, a nie zachorujesz", „kup mnie teraz, a otrzymasz gratis", „jedz mnie, a będziesz chudszy", pij mnie, a będziesz młodszy", „u mnie znajdziesz prosty i zdrowy skład". Tymczasem połknąłeś całą baterię pigułek, a choroba i tak cię dopadła. Gratis, który otrzymałeś, okazał się bezwartościowy. Na wadze nic nie ubyło, zmarszczki ścielą się bezpardonowo na twojej twarzy, a produkt z prostym składem okazał się wysoko przetworzonym substytutem pożywienia.

W czym jest problem?

Marki najczęściej oferują to, co bazuje na obecnych trendach, np. fit, zdrowo, wygodnie czy też „wiem, co jem" i to podejście jest właściwe. Niestety, wiele z tych obietnic nie ma pokrycia w rzeczywistości. Pod przykrywką trendu, marka udaje, że spełnia wymogi rynku, podczas gdy w rzeczywistości pokrywa je zaledwie w części. By sprzedać produkt lub usługę, firma sięga do manipulacji. Dotyczy to zarówno samej treści, jak i sposobu jej przekazywania.

Z teorii wiemy, że manipulacja to taka forma wywierania wpływu, by ktoś nieświadomie i z własnej woli zrealizował cel drugiej strony. W przypadku produktów lub usług są to oczywiście korzyści ekonomiczne.

Złożyć a dotrzymać

Obietnice składane są przez każdą markę. Nawet wtedy, gdy czyni to ona nieświadomie. Dzieje się to poprzez komunikację marketingową oraz koncepcję sprzedaży.

Problem w tym, że większość marek nie przykłada wagi do konsekwencji składanych obietnic. Tymczasem w dobie mediów społecznościowych rynek weryfikuje je niezwykle szybko, a klienci, którzy pozostają z obietnicą bez pokrycia, tracą zaufanie i chęć ponowienia zakupu. Warto wiedzieć, że każda niespełniona obietnica jest dla odbiorcy po prostu kłamstwem.

Jeżeli chcesz, by relacje z twoimi klientami były trwałe, by byli wobec ciebie lojalni i chętnie cię polecali, a przede wszystkim, by stali się ambasadorami twoich usług czy produktów, nigdy nie składaj obietnic bez pokrycia.

Nie obiecuj czegoś, czego nie masz

Nie obiecuj klientowi więcej, niż jesteś w stanie spełnić. Takie działanie, prędzej czy później, dopro-

NIE OBIECUJ
WIĘCEJ, NIŻ
JESTEŚ W STANIE DAĆ!

wadza do jego odejścia. Jeżeli klient oczekuje więcej, niż jesteśmy w stanie mu zaoferować, powinniśmy potraktować to jako szansę związaną z umiejętną zmianą oczekiwania nabywcy lub też udoskonaleniem własnej oferty. Idealnie, jeśli możemy zaoferować więcej niż konkurencja. Jeśli klient uwierzy, że osiągnie korzyść wiążąc się właśnie z tobą, to pozostanie twoim klientem na długo.

Różne oblicza jakości

Większość marek mierzy jakość trwałością, funkcjonalnością, składem czy też pochodzeniem produktu. Marketing na tym nie poprzestaje. Tutaj, na szczycie hierarchii ważności, jest spełnienie oczekiwań odbiorcy. Skład produktu może być ważny. Jeżeli jednak ta cecha nie stanowi o wyborze i zakupie produktu, to po co budować na tej kanwie obietnice? Jeśli, na przykład, chcemy kupić pralinki kokosowe, to najczęściej sięgamy po nie dla obietnicy smaku i przyjemności mającej swoje źródło w delektowaniu się ich słodkością. To nie jest produkt typu fit lub spełniający wymogi „czystej etykiety". Marka eksponuje obietnicę przyjemności a nie składu produktowego. Ostatecznie dotrzymuje danego konsumentowi słowa. W tym kontekście marketingowa jakość produktu jest na najwyższym poziomie.

Twoja marka jest taka jak twoja reputacja

Zmiany w postrzeganiu marek są znakiem czasów. Zmienia się to, ponieważ ujawniane są na bieżąco liczne manipulacje odbiorcami. Media tradycyjne oraz społecznościowe pomagają w masowym nagłośnieniu takich przypadków. W efekcie stale podnosi się świadomość konsumencka. I tak, niskie ceny wciąż tracą na znaczeniu na rzecz takich kryteriów jak adekwatność produktów do potrzeb czy zaufanie. Zaczynają się liczyć takie cechy marki jak wiarygodność (dotrzymywanie obietnic), pewność (oferowanie bezpiecznych produktów) i lojalność (stawanie po stronie klienta). Marki muszą się mieć na baczności!

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.

ZAPRASZA mtp GRUPA

WEŹ UDZIAŁ W NAJWIĘKSZEJ KONFERENCJI MARKETINGOWEJ NA ŚLĄSKU!

GOLDEN MARKETING CONFERENCE

20-21.11.2019

KATOWICE, PARK INN BY RADISSON

Piotr Bucki (BuckiPro)

Marek Gonsior (Ekspert marketingu)

Zuzanna Skalska (360Inspiration)

Monika Czaplicka (Wobnzz)

Jagoda Prętnicka (SentiOne)

Cezary Kuik (Socjomania)

www.goldenmarketing.pl/katowice

#GMCKatowice #GMCTour

Busem przez polskie ogrody

ugruntowany i rozpoznawalny projekt

Projekt „Busem przez polskie ogrody" realizowany na blogu www.zogrodemnaty.pl to ugruntowane przedsięwzięcie, które zatacza coraz szersze kręgi. Znacznie wykracza już poza ramy internetu, dociera do prasy, radio, a nawet na liczne prelekcje i wykłady. Tylko w ramach ostatnich ciekawostek warto wspomnieć o objęciu patronatu przez kolejne ważne instytucje, a mianowicie Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA oraz debiutujące Green Area Show.

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

Projekt rozpoczął się w styczniu 2018 roku i nieprzerwanie trwa do dzisiaj, łącząc wizyty w oryginalnych ogrodach z ciekawą prezentacją produktów partnerów, którzy dostrzegli w nim potencjał i aktywnie go wspierają. Co więcej autor projektu – Tomasz Szostak już rozpoczął przygotowania do trzeciego sezonu, który zapowiada się jeszcze bardziej ciekawie. Jak dotychczas będzie miał misję edukacyjną, w oryginalny i przystępny sposób pokazując pasję i radość, jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie ciekawych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. Będzie dalej również udowadniał, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób.

Uważni czytelnicy magazynu Lider Biznesu doskonale już wiedzą, że formuła projektu jest tak skonstruowana, aby był realizowany przez cały rok, od stycznia do grudnia, pokazując tym samym, że ogrody mogą być atrakcyjne przez cały czas, a nie tylko kilka miesięcy w roku. Ma to znaczenie również w kontekście partnerów, daje im możliwość „na wydłużenie sezonu", ponieważ ich produkty są pokazywane całorocznie, dopasowywane do określonych okresów, często uświadamiając czytelników, że w ogrodzie można realizować się przez cały rok.

Jednym z partnerów, który dołączył w roku 2019 jest firma KWAZAR, która wniosła w projekt nie tylko atrakcyjną kolorystykę, ale również szereg oryginalnych produktów, które pokazywane są szerokiej publiczności bloga. Produkty są prezentowane od strony praktycznej, co umożliwia pokazanie czytelnikom przede wszystkim samych rozwiązań, nowości, ale także określonych możliwości i zastosowań, których z pewnością nie byli świadomi.

Projekt „Busem przez polskie ogrody" od samego początku ma bardzo ważną zaletę, wpływającą na oglądalność i dobre przyjęcie przez czytelników. Przede wszystkim to uczciwe przedstawienie, że odbywa się dzięki partnerom, a po drugie to bajecznie kolorowe ogrody i naturalne tła, w których odbywają się prezentacje produktowe. Całość projektu od samego początku spotkała się z nad wyraz dobrym przyjęciem, jest chętnie oglądana i żywiołowo komentowana. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że pokazywane produkty marki KWAZAR, mają niebywale naturalne tło do prezentacji, a przez to również są pozytywnie odbierane.

Tytułowy bohater projektu to specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Utkwił w świadomości czytelników już tak bardzo, że w kolejnych sezonach będzie w dalszym ciągu kursował, przyczyniając się do kolejnych inspiracji i korzyści czytelnikom bloga, jak i partnerom projektu. W tym roku, z niezwykle entuzjastycznym przyjęciem przez czytelników, rozpoczął również pierwsze zagraniczne podboje ogrodów, co w przyszłym sezonie będzie w dalszym ciągu kontynuowane, podnosząc atrakcyjność i oglądalność projektu.

STALCO PERFECT

JAKOŚĆ pod kontrolą

SZPADEL ostry
spade

- wykonane z wysokogatunkowej szwedzkiej stali borowej SSAB hartowana
- blat roboczy przetłaczany
- trzon stalowy pokryty nakładką antypoślizgową, gumową zakończony pochwytem dwukomponentowym

nr katalogowy	info		cena netto
S-74005	trzonek metal	1/3	51,84 zł

SZPADEL prosty
spade

- wykonane z wysokogatunkowej szwedzkiej stali borowej SSAB
- hartowana
- blat roboczy przetłaczany
- trzon stalowy pokryty nakładką antypoślizgową gumową zakończony pochwytem dwukomponentowym

nr katalogowy	info		cena netto
S-74003	trzonek metal	1/3	51,84 zł

ŁOPATA piaskowa
steel shovel

- wykonane z wysokogatunkowej, szwedzkiej stali borowej SSAB
- hartowana
- blat roboczy przetłaczany
- trzon stalowy pokryty nakładką antypoślizgową gumową zakończony pochwytem dwukomponentowym

nr katalogowy	info		cena netto
S-74001	trzonek metal	1/3	51,84 zł

WIDŁY do kopania
fork

- wykonane z utwardzanej stali węglowej
- walcowane/hartowane
- trzon stalowy pokryty antypoślizgową nakładką gumową
- pochwyt dwukomponentowy

nr katalogowy	info		cena netto
S-74007	hartowane/trzon metalowy	1/3	88,55 zł

GRABIE ERGO
rake

- wykonane z wysokogatunkowej szwedzkiej stali SSAB
- hartowane
- 16 zębów
- trzon metalowy profilowany
- pochwyt gumowany, antypoślizgowy

nr katalogowy	info		cena netto
S-74009	16 zębów/trzon metalowy	1/3	46,80 zł

EXTREME HARD WORKS

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