

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

L I D E R

BRANŻY OGRODNICZEJ

nr 4/2017 Wrzesień



ZAUF AJ S I L E I N T E L E K T U

*Buduj swoją pozycję w branży na stabilnych
fundamentach wiedzy i zaufania*

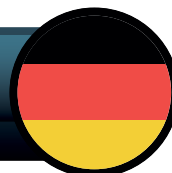
Traktory ogrodowe

Moc i technologia

AL-KO

QUALITY FOR LIFE

NIEMIECKA
JAKOŚĆ



Seria traktorów ogrodowych została stworzona do wygodnego i efektywnego koszenia dużych powierzchni. Szerokość koszenia do 125 cm w połączeniu z silnikami do 23 KM mocy to gwarancja szybkiej i wydajnej pracy. Solidna i odporna konstrukcja gwarantuje długą żywotność naszych traktorów. Dodatkowo traktory AL-KO posiadają bogate wyposażenie uzupełniające – zderzak, tempomat, podświetlany wyświetlacz oraz lampy tylne.



fotel kubełkowy

podświetlany kokpit

duże koła

przekładnia hydrostatyczna

5
LAT
GWARANCJI

T 23-125.6 HD V2

www.alko.pl



MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH
LIDER
BRANŻY OGRODNICZEJ

Specjalne wydanie
Poznańskiego Magazynu Targowego
ISSN 1230-8994

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

Redakcja:

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



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



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



GRZEGORZ FURTAK
Ekspert w dziedzinie pricingu, strategii
sprzedażowych oraz modeli monetyzacji w
przedsiębiorstwie.



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



KAROLINA FILIPIAK
Dyrektor biura Polskiego Stowarzyszenia Centrów
Ogrodniczych, która potrafi opanować żywioł
właścicieli wiodących placówek detalicznych w branży



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

Kolportaż:
PRENUMERATA REDAKCYJNA

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

www.liderbranzyogrodniczej.pl



WSTĘP

O ETYCE nie śmiem

Podejmowanie tematów wzniosłych, przesycanych
ideą i wielkimi słowami, takimi jak uczciwość, mo-
ralność oraz etyka, również w biznesie nie powinno
przychodzić od tak sobie.

Tymczasem odnoszę wrażenie, że coraz częściej pozwalamy so-
bie na krytyczną ocenę innych, bez wyraźnych podstaw meryto-
rycznych, poznawczych i nomen omen etycznych, narażając się
tym samym na śmieszność. Bo aby zarzucić komuś nieuczciwość
względem sumienia cudzego, trzeba być wręcz nieprzyzwoicie
pewnym sumienia własnego, a to już nie wydaje mi się takie
proste, bo życie różnie nas doświadcza, wzbogaca ale również
zubaża. Jest sumą ambiwalentnych uczuć, pełne odcieni szaro-
ści i meandrów, które nie jednego uczciwca już zwiodły. I chyba
dlatego nie śmiem o etyce pisać, bo wydaje mi się bardzo indy-
widualną sprawą, żeby nie powiedzieć intymną. Nie oznacza to
jednak, że stronię od oceniania. Wręcz przeciwnie.

Lubię zajmować stanowisko w sprawach dla branży ważnych,
szczególnie wtedy, gdy moja opinia może wnieść coś dobrego.
Dlatego też na łamy „Lidera Branży Ogrodniczej” zaprosiłam
bloggerów, którzy przez swoją niepokorność, czasami zbytnią bez-
pośredniość utożsamianą z „hejterstwem”, w branży ogrodniczej
łatwo nie mają. Bo my zasadniczo jesteśmy trochę jak te dzieci
kwiaty – pokojowo nastawieni. Może przez tę wszechobecną zieleń?
O jej kojących właściwościach doskonale wiedzą projektan-
ci terenów zieleni, których również od tego wydania będziemy
bliżej poznawać. Nic jednak tak nie łączy Polaków, jak biesiada
przy wspólnym, zdrowo zastawionym stole. A co, jeśli na takowy
nie znajdziemy miejsca? Jest alternatywa i to nie jedna.

Bo chodzi o to, aby łączyć i pozwalać ludziom poznawać się od
tej dobrej strony, nawet jeśli wciąż mamy z tyłu głowy biznes.

Redaktor naczelna

Ilona Rosiak-Lukasiewicz

KLUB MAREK WYDANIA



6



Świętujemy Jubileusz Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych!

20 lat pasji do ogrodów, 20 lat miłości do roślin, 20 lat propagowania wiedzy, a ponadto całe mnóstwo planów na przyszłość, nieprzejednany potencjał rozwojowy oraz dobre chęci członków Stowarzyszenia, bez których nic nie miałyby najmniejszego sensu.

20



Orchidea znaczy sukces!

Wokół firmy JMP Flowers, która w tym roku obchodzi swoje 40-lecie, krążą w branży ogrodniczej legendarne wręcz opowieści na temat zaawansowanych technologii, niespotykanej w Polsce skali biznesu i pilnie strzeżonego dostępu do zarządu firmy.

28



Garte - firma do zadań trudnych i skomplikowanych

46



Blogosfera ogrodnicza pączkuje czy rozkwita?

W branży ogrodniczej już dawno przestało się stosować hura marketing, którego spontaniczność nie zawsze miała szansę przekuć się w efektywność.

38



Dynamizm w działaniu i kreatywność mam we krwi

Joanna Legutko pojawiła się na stałe w branży ogrodniczej w 2010 roku. Dziś jako współwłaścicielka firmy W. Legutko nadal bardzo skromnie wypowiada się na temat swoich sukcesów, stawiając na pierwszym planie moc sprawczą swojego ojca Wiesława, założyciela firmy, wizjonera, wirtuoza w kategorii nasion.

24



Miejski farmer od kuchni

Bohater tego wywiadu najprawdopodobniej nie przeparuje w swoim życiu ani jednego dnia.

24



Ogrodnicze zakupy z lunchem w tle

Ogród i jedzenie od zawsze szły w parze.

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

L I D E R BRANŻY OGRODNICZEJ

Spis treści

TOP EVENT

Świętujemy Jubileusz PSCO! _____ 6

Nowy kanał dystrybucji roślin w Polsce _____ 7

SHOW CASE

Rośliny na piedestale _____ 8

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

Storczyki _____ 12

Orchidea znaczy sukces! _____ 20

SYLWETKA WYDANIA

Miejski farmer od kuchni _____ 24

BRANŻOWE KONTEKSTY

Ogrodnicze zakupy z lunchem w tle _____ 26

ZIELEŃ W PRAKTYCE

Garte - firma do zadań trudnych i skomplikowanych _____ 28

RADKIEWICZ RADZI

Zielona przygoda i gwarancja jakości! _____ 34

OGRODNICZE KARIERY

Dynamizm w działaniu i kreatywność mam we krwi _____ 38

MARKETING

Na pohybel ogrodnictwu grażynowemu _____ 42

Blogosfera ogrodnicza pączkuje czy rozkwita? _____ 46

Dobra reputacja gwarancją sukcesu marki _____ 52

ZARZĄDZANIE

Polityka cenowa _____ 54



ŚWIĘTUJEMY JUBILEUSZ Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych!

20 lat pasji do ogrodów, 20 lat miłości do roślin, 20 lat propagowania wiedzy, a ponadto całe mnóstwo planów na przyszłość, nieprzejdany potencjał rozwojowy oraz dobre chęci członków Stowarzyszenia, bez których nic nie miałoby najmniejszego sensu.

Tekst: **Karolina Filipiak, Kierownik Biura Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych**



W 2017 roku Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych świętuje 20 lat istnienia i choć każdy w branży doskonale wie, jak funkcjonuje i co dla branży robi grupa prężnie działających placówek ogrodniczych, to nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że:

1. PSCO skupia dziś 60 właścicieli najprawdopodobniej najlepszych w naszym kraju placówek;
2. Aż 13 członków jest w strukturach PSCO od samego początku;
3. Do 2017 roku Stowarzyszenie ma już za sobą 19 Walnych Zgromadzeń;
4. 20 lat temu obroty roczne zrzeszonych sklepów wynosiły 500 000 do 2 000 000 zł, wózki widłowe posiadało tylko 5 centrów, a terminale płatnicze były tylko w 4;
5. Pierwszy Walny Zjazd odbył się w Kazimierzu nad Wisłą w dniach 09-10.11.1999 roku. Uczestniczyło w nim 36 członków i tam właśnie dokonano wyboru władz, logotypu i określono cele na przyszłość.
6. Dotychczasowymi prezesami byli: Magdalena Kulińska (1998-2001), Leszek Sierszchula (2001-2004 i 2004-2007), Leszek Kurowski (2007-2010, 2010-2013, 2013-2016).
7. Obecnie prezesem Stowarzyszenia jest – Marzena Bartosiewicz;
8. Ideą Stowarzyszenia było i jest wspomagać biznes zrzeszonych w niej członków poprzez umożliwienie komunikacji, wymianę doświadczeń i reprezentowanie interesów członków wobec organów władzy;
9. PSCO nieprzerwanie umacnia swoją rangę i funkcję instytucji opiniotwórczej na rynku ogrodniczym, współpracując z ważnymi organizacjami z branży;
10. Misją PSCO jest krzewienie wiedzy ogrodniczej zarówno w swoim gronie, jak i wśród klientów, a nadrzędnym celem są wspólne działania szkoleniowe i edukacyjne;
11. PSCO buduje markę kojarzoną z rzetelnymi, świadczącymi profesjonalny serwis centrami ogrodniczymi, a jednocześnie nie zawłaszcza ich indywidualnego charakteru;

12. Plany na przyszłość PSCO obejmują wzmocnienie rangi i marki instytucji opiniotwórczej w branży;
13. Swoje cele realizować będzie m.in. przy współpracy z innymi organizacjami branżowymi, takimi jak m.in.: Związek Szkółkarzy Polskich, Agencja Promocji Zieleni, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Twórców Ogródów, Stowarzyszenie Architektów Krajobrazu;
14. W tym roku PSCO przyłączyło się do Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych IGCA (International Garden Centre Association), licząc, że jako członek będzie mogło korzystać z szerszej wymiany informacji branżowych i doświadczeń z całego świata;
15. PSCO planuje powołać zespoły robocze do koordynacji poszczególnych celów wytyczonych na bliższą i dalszą przyszłość. Będą to m.in.: zespoły ds. szkoleń, zespoły ds. śledzenia aktów prawnych i regulacji prawnych;
16. Misją na najbliższe lata będzie pozyskanie nowych członków, ale także zachęcenie do powrotu w szeregi PSCO tych, którzy na przestrzeni lat odeszli;
17. Raz do roku, podczas Walnego Zgromadzenia swoich członków, PSCO organizuje duże targi wewnętrzne, które sprzyjają spotkaniu dostawców z odbiorcami;
18. Z okazji 20-lecia PSCO – nowi członkowie, którzy zdecydowali się przystąpić do Stowarzyszenia do końca 2017 roku, będą zwolnieni z jednorazowej opłaty wpisowej;
19. Raz w miesiącu do członków PSCO dociera newsletter zawierający bieżące informacje na temat Stowarzyszenia, ale również newsy branżowe;
20. Część członków PSCO zrzeszona jest w Grupie Zakupowej DCO Sp. z o.o., która po latach wyodrębniła się ze Stowarzyszenia;

Nowy kanał dystrybucji roślin W POLSCE

Greenery to projekt sprzedażowy, którego celem jest ułatwienie współpracy pomiędzy producentami roślin i odbiorcami hurtowymi. Stanowi połączenie sesji targowych na żywo z platformą online, przy czym funkcjonuje w kanale B2B. Greenery odpowiada na rosnące potrzeby branży, takie jak: skrócenie procesu przemieszczania roślin od producenta do centrum ogrodniczego, możliwości zaprezentowania roślin w najkorzystniejszym wegetacyjnie okresie jak najszerszej rzeszy klientów (dotyczy to zwłaszcza roślin ozdobnych z kwiatów), czy sprawne wprowadzenie na rynek nowości roślinnych.

System Greenery w krótkim czasie, w jednym miejscu i przy minimum formalności umożliwia wybór dobrej jakości materiału roślinnego z szerokiej oferty szkółek.

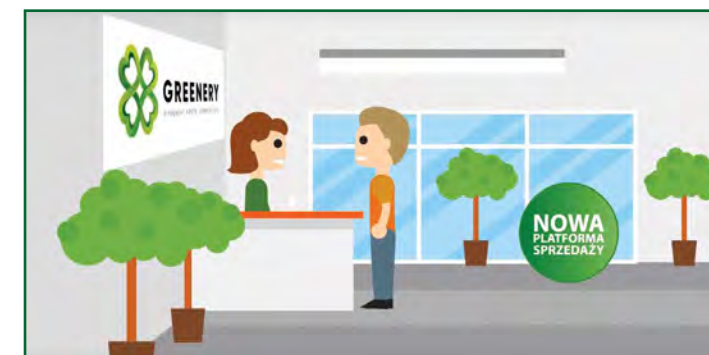
Projekt dedykowany jest do polskiego ogrodniczego rynku zarówno do dużych, jak i małych firm. Podobne rozwiązania doskonale sprawdzają się za granicą. W naszym kraju to nadal brakujący kanał dystrybucji, a branża ogrodnicza w Polsce ma ogromny potencjał. Nasz projekt pomoże w pełni go wykorzystać. Nowe rozwiązania dotyczące prezentacji roślin, kontroli jakości i sprzedaży oraz sprawna logistyka niewątpliwie wpłyną na wyższy obrót materiałem roślinnym – mówi Marzena Bartosiewicz, pomysłodawczyni platformy Greenery.

Warunkiem prezentacji roślin w programie jest podpisanie umowy z Greenery oraz dostarczenie próbek zaakceptowanych partii roślin do wyznaczonego miejsca na targach. Taka formuła kontraktacji pozwala szkółkarzom na zdobycie wiedzy na temat wysokości sprzedaży już po pierwszym dniu sesji, a także na uzyskanie informacji zwrotnej na temat poziomu cen i jakości własnej produkcji na tle konkurencji, przy zachowaniu anonimowości. Po sesji producent dostarcza zamówiony towar do centrum logistycznego Greenery.

Klienci natomiast, tuż po zarejestrowaniu się na platformie, mogą dokonywać zamówień roślin. Minimum danej pozycji to ilość roślin, jaka mieści się na półce wózka CC. Klienci muszą również wybrać któryś z zaproponowanych terminów odbioru zamówienia. Właściciele centrów ogrodniczych mają możliwość podjęcia decyzji zakupowej w momencie obejrzenia towaru, posiadając wiedzę o parametrach i cenie uzależnionej od wielkości zakupionej partii. Cenę dyktuje producent. Platforma na bieżąco informuje o wartości i ilości zamówienia oraz jego objętości, w przeliczeniu na wózki CC.

Greenery gwarantuje otrzymanie roślin o takiej samej jakości, jak eksponowane wzory. Taki system sprzedaży usprawnia również formalności dla każdej ze stron.

Aby odnieść sukces w branży ogrodniczej, niezbędne jest posiadanie ciekawego asortymentu oraz wysoka jakość dostarczanego materiału. Równie istotna jest szybkość realizacji zamówień. Platforma Greenery uwzględnia wymagania i sugestie klientów i stale obserwuje rynek, dlatego też na platformie mogą spotkać się wszyscy odbiorcy branży ogrodniczej.



Greenery to projekt sprzedażowy, którego celem jest ułatwienie współpracy pomiędzy producentami roślin i odbiorcami hurtowymi



Minimum danej pozycji to ilość roślin, jaka mieści się na półce wózka CC. Klienci muszą również wybrać któryś z zaproponowanych terminów odbioru zamówienia



Warunkiem prezentacji roślin w programie jest podpisanie umowy z Greenery oraz dostarczenie próbek zaakceptowanych partii roślin do wyznaczonego miejsca na targach





TARGI TRADYCYJNEGO RYNKU OGRODNICZEGO

Tegoroczne jubileuszowe
Walne Zgromadzenie Członków PSCO
wraz z częścią ekspozycyjną
odbędzie się w dniach 15-17.11.2017
w Hotelu Windsor w Serocku

Organizator: Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych
Grupa Zakupowa Dobre Centrum Ogrodnicze Sp. z o.o.

Kontakt: Karolina Filipiak
e-mail: biuro@psco.org.pl
tel. 695 377 194



ROŚLINY na piedestale



Kto nie będzie pamiętał, że wszystko, co dzieje się w branży ogrodniczej ukierunkowane jest na rośliny i poprzez rośliny wiedzie do osiągnięcia sukcesu, może mieć wkrótce duże trudności na gruncie satysfakcjonującej obsługi klienta. Miłośnicy zieleni oczekują od sklepów i centrów ogrodniczych, a także popularnych w sezonie placów sprzedaży roślin, że znajdzie w nich nowości, urzekające pięknem okazy już niekoniecznie gatunków i odmian bezobsługowych, ale oryginalnych, innych niż wszystkie, które trzeba pielęgnować, bo tylko w ten sposób odwdzięczą się doskonałym wyglądem. Takimi egzemplarzami w znacznie większym stopniu interesują się profesjonaliści, którzy co prawda w punktach detalicznych się nie zaopatrują, ale na bieżąco śledzą trendy w sprzedaży i monitorują jakość dostępnego materiału szkółkarskiego.

Tym bardziej warta uwagi jest prezentacja okazów biorących udział w Konkursie Roślin NOWOŚCI Wystawy Zieleni to Życie, której idea opiera się na promocji nowych, wprowadzonych właśnie do produkcji w Polsce odmian. Czym szkółkarze zaskoczyli nas w tym roku?



Dereń Cornus VENUS® 'KN30 8' PBR

Hodowca: Elwin R. Orton i David A. Gant, USA.
Wprowadzenie na rynek europejski: 2016 r.
Zgłaszający: Szkółka Drzew i Krzewów FRYSZKOWSCY, PL-88-170 Pakość, Kościelec 94, Polska



Cyprysik Lawsona Chamaecyparis lawsoniana 'Karaca'

Hodowca: brak informacji.
Wprowadzenie na rynek: brak informacji.
Zgłaszający: Szkółka Krzewów Ozdobnych Jolanta i Jan NOWACZYK, PL-63-740 Kobylin, Wyganów 1, Polska



Budleja Buddlejia PINK CHIP, Pink Micro Chip'

Hodowca: Dennis James Werner, USA.
Wprowadzenie na rynek: Uniwersytet Stanowy Karoliny Północnej.
Zgłaszający: Szkółka Krzewów Ozdobnych Bogdan HAJDROWSKI, PL-32-084 Morawica, Mników 290, Polska



Epimedium wielokwiatowe Epimedium grandiflorum 'Purple Pixie'

Hodowca: Richard Lighty, USA.
Wprowadzenie na rynek: pierwszej dekada XXI wieku.
Zgłaszający: ACROCONA Szkółki Drzew i Krzewów Ozdobnych Joanna Widaj, PL-05-509 Józefosław, ul. Wilanowska 1, Polska



Jeżówka Echinacea 'Delicious Candy' PBR

Hodowca: Marco van Noort, Holandia.
Wprowadzenie na rynek: Marco van Noort Breeding, 2016 r.
Zgłaszający: Gospodarstwo Specjalistyczne PANEK, PL-05-800 Pruszków, ul. Dąbrowskiej 12, Polska



Miskant olbrzymi Miscanthus x giganteus 'Meidl'

Hodowca: Barbara Kuhn, Friedrich Camehl, Niemcy.
Wprowadzenie na rynek: szkółki niemieckie, 2011 r.
Zgłaszający: DAGLEZJA ARTUR MAJ, Szkółka Roślin Ozdobnych, L-08-500 Ryki, ul. Okopowa 60, Polska



Pigwowiec okazały Chaenomeles speciosa 'Orange Storm' PBR

Hodowca: Thomas G. Ranney, USA.
Wprowadzenie na rynek: Uniwersytet Stanowy Karoliny Północnej
Zgłaszający: Szkółki KUROWSCY, PL-24-130 Końskowola, ul. Kurowska 105, Polska



Powojnik Clematis 'Kaśka'

Hodowca: Szczepan Marczyński, Polska.
Wprowadzenie na rynek: Clematis Źródło Dobrych Pnaczy Sp. z o.o. Sp. k., 2017 r.
Zgłaszający: CLEMATIS Źródło Dobrych Pnaczy, PL-05-800 Pruszków, ul. Duchnicka 27, Polska



Powojnik Clematis 'Taiga' PBR

Hodowca: Masatake Udagawa, Japonia.
Wprowadzenie na rynek europejski: 2016 r.
Zgłaszający: CLEMATIS Źródło Dobrych Pnaczy, PL-05-800



Róża Rosa 'Snow Pop' PBR

Hodowca: Enrico Barni, Włochy.
Wprowadzenie na rynek: Barni/Primavera, 2015 r.
Zgłaszający: Szkółka Krzewów Ozdobnych Bogdan HAJDROWSKI, PL-32-084 Morawica, Mników 290, Polska



Różanecznik Rhododendron XXL 'Hort02' PBR

Hodowca: Hortibreed.
Wprowadzenie na rynek: Hortibreed, 2013 r.
Zgłaszający: BVBA BLOEMISTERIJ LEYBAERT, BE-9180 Moerbeke – Waas, Lededstraat 3, Belgia



**Sosna drobnokwiatowa
Pinus parviflora 'Beran'**

Hodowca: Jan Beran.
Wprowadzenie na rynek:
Jan Beran, 2005 r.
Zgłaszający: Szkoła
Krzewów Ozdobnych
Jolanta i Jan
NOWACZYK, PL-63-
740 Kobylin, Wyganów 1,
Polska



**Truskawka Fragaria
xananassa DELIZZ
'Liza' PBR**

Hodowca: ABZ Seeds,
Holandia.
Wprowadzenie na rynek:
Holland Strawberry
House, 2015 r.
Zgłaszający: Gospodarstwo
Specjalistyczne PANEK,
PL-05-800 Pruszków, ul.
Dąbrowskiej 12, Polska



**Tawuła japońska
Spiraea japonica LITTLE
FLAME® 'Minspil04'**

Hodowca: Pépinières
Minier, Francja.
Wprowadzenie na rynek:
Pépinières Minier, 2017 r.
Zgłaszający:
PEPINIERES MINIER –
Minier Solutions PRO, FR-
49250 Beaufort en Vallée,
25 route des Fontaines de
l'Aunay-BP 79, Francja



**Zadrzewnia okazała
Diervilla xsplendens
DIVA, 'El Madrigal' PBR**

Hodowca: Spilkers
Jungpflanzen OHG,
Niemcy.
Wprowadzenie na rynek:
2016 r.
Zgłaszający: Szkoła
KUROWSCY, PL-24-130
Końskowola, ul. Kurowska
105, Polska



**Tawułka Astilbe COLOR
FLASH, 'Beauty of Ernst'**

Hodowca: Henk
Holtmaat, Holandia.
Wprowadzenie na rynek:
de Vroomen Holland
Garden Products, 2005 r.
Zgłaszający: OGRODY
O ZIELONYCH
PROGACH – Szkoła
Bylin, Przemysław
Godlewski, PL-05-140
Serock, Skubianka, ul.
Zegrzyńska 80, Polska



**Żyłistek Deutzia YUKI
CHERRY BLOSSOM
,NCDX2' PBR**

Hodowca: Thomas G.
Ranney, USA.
Wprowadzenie na rynek:
Uniwersytet Stanowy
Karoliny Północnej.
Zgłaszający:
PEPINIERES MINIER –
Minier Solutions PRO, FR-
49250 Beaufort en Vallée,
25 route des Fontaines de
l'Aunay-BP 79, Francja



**Żywotnik zachodni
Thuja occidentalis
DARK EMBERS
,Lesdasma' PBR**

Hodowca: HJJan Lescow,
Niemcy.
Wprowadzenie na rynek:
szkoła niemiecka w 2016 r.
Zgłaszający: Szkoła
SZMIT, PL-06-400
Ciechanów, Pęczcin, ul.
Kwiatowa 18, Polska



**Cyprysyk groszkowy
Chamaecyparis pisifera
,Blue Planet' PBR**

Hodowca: Pieter van den
Dool, Holandia.
Wprowadzenie na rynek:
van den Dool Cultures,
2017 r.
Zgłaszający: Van den
DOOL Cultures BV, NL-
2742-KR Waddinxveen,
Zesde Tochtweg 1k,
Holandia

**J&B SZKÓŁKA
BYCHKOWSCY** **50 LAT
TRADYCJI**



Oferujemy
szeroki
wybór drzew
o różnych
parametrach



Zapewniamy
szeroki
asortyment
krzewów
liściastych
oraz iglastych



Posiadamy
nowoczesny,
przestronny
plac
szybkiej
sprzedaży



Aktualna
oferta
na stronie
www.byczkowscy.pl



Zieleń
ubarwi twoje życie

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

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

STORCZYKI

Biznes, pasja, społeczność – tak w skrócie można określić storczykowy fenomen, którego świadkami jesteśmy od co najmniej 10 lat. Co prawda wówczas nikt jeszcze nie przypuszczał, że 70 proc. rynku roślin doniczkowych przypadnie właśnie orchidaceom. A czy ktokolwiek podejrzewał, że polski producent znajdzie się w pierwszej trójce dostawców storczyków w Europie?

Tekst: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Storczyki to kwitnące rośliny doniczkowe, których branży ogrodniczej nie trzeba przedstawiać. Mimo to jednak warto zmierzyć się z biznesowym aspektem orchidei raz jeszcze, bo nie wszyscy mogą sobie zdawać sprawę, z jak potężną machiną sprzedaży mamy do czynienia.

Wielki minus dla ignorantów

Przygoda z orchideami zazwyczaj zaczyna się bardzo niewinnie, ale w większości przypadków, czego dowodzą badania jednego z większych producentów tych roślin w Europie – JMP Flowers – na jednym egzemplarzu się nie kończy. Polacy na swoich parapetach mają średnio trzy sztuki, o które dbają, poszukując coraz to nowszych produktów do ich uprawy. Producenci nawozów czy podłoży ich nie zawiodą, bo od kilku lat każdego roku zaskakują nas mgiełkami, aplikatorami, pałeczkami, chusteczkami odżywkami oraz podłożami możliwie jak najbardziej zbliżonymi do naturalnych warunków, w jakich żyją te rośliny. Z sukcesem wtórują im dostawcy doniczek – zarówno ceramicznych, jak i plastikowych, haczyków, spinek czy podpórek. Śmiało można powiedzieć, że orchidee mają swoich wyznawców na całym świecie, którzy łączą się w kluby, stowarzyszenia, a producenci w związki. W samej tylko Polsce mamy dwie organizacje, które skupiają hobbystów – Polskie Towarzystwo Miłośników Storczyków oraz Polskie Towarzystwo Storczykowe „ORCHIS”. Społeczność tworzy się również wokół forów internetowych a także wydarzeń – wystaw, festiwali, konkursów. Prowadzone są strony internetowe i blogi o charakterze poradnikowym, podobnym do tego w jakim utrzymane są niezliczone publikacje książkowe.

Storczykowego bakcyła nie złapali wyłącznie Polacy. Te kwitnące rośliny doniczkowe zawiadnęły sercami Europejczyków i Amerykanów w podobnym stopniu, choć u nas skala około storczykowych produktów jest wybitnie rozbudowana. W całą pewnością można powiedzieć, że cały ten storczykowy mikrokosmos stał się nową, niebywale pojemną i wciąż atrakcyjną kategorią produktów, która zasługuje na miano autonomicznej. Dlatego też każdy, kto świadomie rezygnuje ze sprzedaży orchidei oraz produktów przeznaczonych do ich pielęgnacji musi wiedzieć, że wiele traci, ponieważ same tylko rośliny stanowią generują 70 proc. wielkości sprzedaży wszystkich doniczkowych.

Rynek większy, niż nasze horyzonty

Jacek Ptaszek, członek zarządu JMP Flowers, jednego z trzech największych producentów storczyków w Europie, proponuje spoglądać storczyki jak na produkt, który konkuruje sprzedażowo z segmentem prezentów, gdzie walczą z czekoladkami, alkoholem czy kosmetykami. Orchidee to jego zdaniem także element wyposażenia wnętrza, gdzie konkurują z kategorią 'interior design', a więc porcelaną, szkłem i różnego rodzaju bibelotami. Funkcjonują również w wymiarze hobbystycznym, podobnie jak decoupage, scrapbooking czy szydełkowanie.

Poza nasze ogrodnicze horyzonty wykraczają także kanały dystrybucji tych roślin. Otóż pierwotnie naturalnym miejscem sprzedaży orchidei były kwiatarnie. Bardzo szybko jednak włączono je do oferty supermarketów oraz dyskontów. Można je kupić również w sklepach z upominkami czy w salonach meblowych. Oczywiście sklepy i centra ogrodnicze oraz sieci remontowo-budowlane także nimi handlują, choć szczególnie te pierwsze mogłyby podejść do tematu jeszcze szerzej, nawet za cenę ograniczenia asortymentu roślin ozdobnych z liści. Dlaczego? Bo to się zwyczajnie oplaca. Kwiatarnie borykają się z wyzwaniem przestrzeni. Centra ogrodnicze nią dysponują, więc nie stoi na przeszkodzie, aby na pewien czas postawić wszystko na jedną, storczykową kartę.

Z amerykańskiego podwórka

Choć rynek europejski i amerykański są zredagowane inne, to warto jednak podsłuchać, co o storczykowym biznesie mówi się za oceanem. Otóż wartość tamtejszego rynku szacuje się na 288 milionów dolarów i jest to stan raczej stabilny, ale oparty niemalże wyłącznie na Phalaenopsis, co może prowadzić do zmniejszenia rentowności tej kategorii. Otóż masowa produkcja Phalaenopsis odpowiada na potrzeby popytu, zbliżając się do szczytowej wręcz podaży. Niestety nasycenie rynku to argument negocjacyjny, który na płaszczyźnie B2B umożliwia zmniejszenie marż. Aby móc produkować takie ilości roślin, ogrodnicy muszą inwestować w park maszynowy, ufając, że stopa zwrotu z inwestycji pozwoli nie tylko sfinansować wydatek, ale także zarobić. Im mniejsze marże, tym tak harmonijna wizja współpracy staje się coraz odleglejsza.

Automatyzacja produkcji pozwala zoptymalizować procesy, ale tym samym uśrednia jakość produktu, za który ludzie nie będą chcieli zapłacić więcej. Dlatego czasem warto wydłużyć nieco czas produkcji i zaoferować handlowi produkt bardziej oryginalny, wartościowy, za który konsumenci zechcą zapłacić wyższą cenę.

Przy tej okazji wywołuje się temat różnorodności odmian storczyków. Okazuje się bowiem, że konsumenci nauczeni pielęgnacji Phalaenopsis byłiby już zainteresowani innymi, bardziej egzotycznymi egzemplarzami, takimi jak chociażby Dendrobium i Cybidium. Nie jest to jednak tak pewny i dochodowy biznes, bo ogrodnicy wyspecjalizowani w produkcji jednej odmiany, nie są w stanie na dużą skalę zająć się technologią wytwarzania bardziej egzotycznych, wymagających pracy ręcznej odmian. Dlatego też wartości dodanej powinni poszukiwać w innych obszarach swojej działalności, a nad bardziej egzotycznymi odmianami pracować równolegle.

W stanach mówi się o już o segmentacji kategorii storczyków z uwagą na wielkość doniczki, liczy pędów i paków kwiatów. Istnieją bowiem firmy, które specjalizują się w masowej produkcji jednego tylko wariantu roślin. Podobnie jak w Polsce, również za oceanem czasem największej sprzedaży storczyków jest dzień matki. Równie często te piękne rośliny wędrują do rąk jubilatów. 🌸

agrecol®

www.agrecol.pl



DUO ORCHID STRONG

ODŻYWKA I REGENERATOR
DO STORCZYKÓW W OKRESIE SPOCZYNKU

Regenerator

SUPER NOWOŚĆ! 2 w 1

Odżywka

do stosowania w okresie pomiędzy kwitnieniami

24 aplikatory 1 aplikator = 2 x 20 ml

agrecol

KLIK

DUO orchid STRONG

Odżywka i regenerator do storczyków w okresie spoczynku

24 szt. x 40 ml = 960 ml

wygodny aplikator
wzmocnienie roślin
regeneracja podłoża
4 tygodnie odżywiania

5 aplikatorów

wygodny aplikator
wzmocnienie roślin
regeneracja podłoża
4 tygodnie odżywiania

5 aplikatorów

24 szt. x 40 ml = 960 ml

KLIK

DUO orchid STRONG

Odżywka i regenerator do storczyków w okresie spoczynku

24 szt. x 40 ml = 960 ml

Odżywki

Nawozy



Pateczki

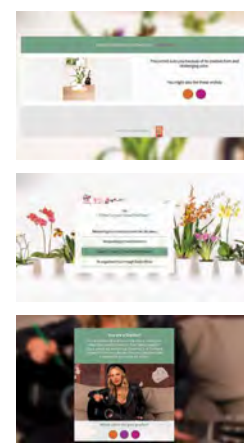
Podłóża



Spraye



Rozmaitości



POLECANE PRZEZ PASJONATÓW STORCZYKOWE SKLEPY INTERNETOWE:

- ▶ ohotnicka.pl
- ▶ salonorchidei.pl
- ▶ orchidgarden.pl
- ▶ orchidsklepik.pl
- ▶ interflowers.pl
- ▶ storczykowo.pl
- ▶ pokojovky.cz



ZESTAW DO PIELĘGNACJI STORCZYKÓW

Zestaw zapewnia kompleksową pielęgnację storczyków: odpowiednie odżywienie, dużo pąków kwiatowych i dobre nawilżenie liści z mniejszą skłonnością do osadzania się kurzu. Doskonały dodatek do zakupu pierwszego storczyka, szczególnie gdy ofiarujemy go w prezencie.

- W składzie zestawu znajdują się:
- nawóz do storczyków mineral żel (250 ml)
 - preparat do pielęgnacji storczyków (200 ml)
 - 12 szt. pałeczek nawozowych
 - 2 szt. chusteczek do pielęgnacji liści

Produkt doceniony został przez sąd konkursowy Złotego Medalu Międzynarodowych Targów Poznańskich

◀ ZE STORCZYKAMI ci do twarzy

Biuro Kwiatowe Holandia, mimo rosnących słupków sprzedaży storczyków, inwestuje w jeszcze większą ich promocję, która ma zachęcić do kupowania tych roślin anglików, Francuzów, Niemców oraz Holendrów. W ramach trzyletniej akcji promocyjnej o nazwie „Ze storczykami nam lepiej: pokaz, kim jesteś” zorganizowano m.in. wystawę 12 zdjęć różnego typu urody osób z dopasowanymi do nich orchideami. Za obiektywem stanął Daniel Bruno Grandl. – Fotografowanie orchidei jest łatwiejsze

ŁYK WODY dla orchidei ▶

Czyżby właściwe podlewanie storczyków było tak kłopotliwe? Kolejne niestandardowe rozwiązanie również dotyczy tego zabiegu pielęgnacyjnego. Firma Color Orchids ze Stevensburga (stan Virginia) dołącza do roślin sprzedawanych w swoim sklepie i hurtowni szklany kieliszek. Orchidee opatrzone są również instrukcją, z której wynika, czy kieliszka z wodą użyć raz na 5 dni czy może trochę rzadziej.



od pracy z ludźmi. Łączy ich jednak różnorodność i oryginalność, które starałem się uwiecznić na zdjęciach – powiedział artysta.

Akcja promocyjna wciąż trwa. Można wziąć w niej udział na stronie www.orchitypes.eu. Odpowiadając na pytania zawarte w teście, można sprawić, jaki kolor storczyka pasuje do naszej osobowości. Zabawa z przymrużeniem oka, ale pomysł ciekawy i przede wszystkim wynikający ze świadomości biznesowej organizacji, która sama nie produkuje roślin, ale istotnie pośredniczy w ich sprzedaży.



Fot. Wittek Czulkasnow

◀ KRONEN SUBSTRAT do storczyków 5L

Sprzedaż produktów do storczyków jest stabilna z lekką tendencją wzrostową. Storczyki nie rosną w zwykłej ziemi, jaką znamy ze sklepów ogrodniczych. Potrzebują przewiewnego podłoża, składającego się z kory, chipsów kokosowych połączonych z różnymi komponentami. Sprzedaż produktów do storczyków wspomaga odpowiednia edukacja. Większość osób otrzymujących storczyki w prezencie po ich przekwitnięciu, nie wie, co dalej z nimi zrobić i niestety wyrzuca je lub zniechęca się do tych roślin, bo są piękne tylko przez chwilę. Warto edukować, jak pielęgnować te rośliny



Kostki lodu? To nie żart! ▶

Amerykanie znani są z ułatwiania sobie życia, dlatego Green Circle Growers, jeden z największych producentów ze Stanu Ohio wypromował metodę „Just Add Ice”, w duchu której raz w tygodniu storczyk powinien otrzymać – jako alternatywę podlewania – stosowną ilość kostek lodu. Producent informuje o tym na stronach swojego sklepu internetowego, podając konkretne wskazówki dotyczące pielęgnacji rośliny. Dodatkowo istnieje możliwość otrzymywania na skrzynkę mailową powiadomień o kolejnym „podlewaniu”.

ODMIANY STORCZYKÓW

dostępne na polskim rynku

PHALAEENOPSIS

– najpopularniejszą odmianą dostępną w szerokiej dystrybucji w najróżniejszych kanałach handlu detalicznego. Najczęściej jest pierwszą odmianą, po jaką sięgają miłośnicy roślin, którzy niekiedy przeobrażają się w prawdziwych hodowców-kolekcjonerów.

DENDROBIUM PHALAEENOPSIS

- hybrydy, do których zalicza się popularne odmiany australijskiego gatunku Dendrobium phalaenopsis (inaczej Dendrobium biggibum) oraz jego mieszańce z innymi gatunkami z rodzaju Dendrobium. Kolorystyka kwiatów spotykana u hybryd jest bardzo bogata, jednak w wypadku czystego gatunku są to zwykle odcienie różu, fioletu i bieli.

CAMBRIA

- odmianą nieistniejącą faktycznie. Tak naprawdę nie ma bowiem takiej rośliny. Cambria to nazwa handlowa dla międzyrodzajowych hybryd takich jak Odontocidium, Degarmoara, Odontonia, Colmanara, Vuylstekeara, Burrageara, Beallara, Miltassia.

DENDROBIUM NOBILE

- w handlu spotyka się najczęściej powszechnie uprawiane mieszańce z tzw. grupy Yamamoto. Charakterystyczne cechy tych storczyków to wrzecionowate pseudobulwy, które mają naprzemianlegle ułożone liście, oraz krótkie, ale za to liczne łodygi kwiatowe, wyrastające z węzłów usytuowanych wzdłuż całej pseudobulwy.

CYMBIDIUM - rzadko spotykana na naszym rynku odmiana. Obszarem pochodzenia tych storczyków są podnóża Himalajów, co oznacza, że rośliny te są przystosowane do chłodnych warunków uprawy. Wiele z nich ładnie pachnie, co łącznie z długimi liśćmi, czyni je bardzo atrakcyjnymi roślinami.

CATTLEYA - odmiana do której należą rośliny doskonałe dla wszystkich pasjonatów zaczynających przygodę z uprawą storczyków. Te silne rośliny mogą znieść wiele błędów popełnianych przez początkujących.

Anita Sokołowska była też twarzą okładki magazynu, jaki firma COMPO każdego roku przygotowuje dla miłośników ogrodnictwa



Równie dużą sympatią darzę deski teatru, gdzie rośliny pojawiają się coraz częściej, ale raczej jako symbol, niż element scenografii. Aktualnie nie gram w sztuce „Afryka”, gdzie na środku sceny stoi jedna donica z kwiatem, stanowiącym wyraz dekonstrukcji egzotycznego świata.

Gdzie jeszcze, poza ogrodem, będzie można Ciebie zobaczyć?

To oczywiście dziewiąty sezon „Przyjaciółek”, ale także „Na dobre i na złe”, gdzie mój wątek z powrotem pojawia się w zdecydowanie większym wymiarze. Zasiadam również w jury niesamowitego programu „The Brain”. Nie rezygnuję również gry w moim macierzystym teatrze w Bydgoszczy oraz w warszawskim Teatrze Powszechnym.

Ostatnio zagrałaś także główną rolę w spocie reklamowym Orchid Start 2w1.

Na myśl o reklamie aplikatorów do storczyków sama się uśmiecham. Nie tylko ze względu na efekt końcowy, ale również zachwycający plan. Głównymi bohaterami tego obrazu były storczyki – w niezliczonej ilości. Tak estetyczna i bliska naturze sceneria, umiła praca i na długo zapada w pamięć. W moim przypadku przywołała również wspomnienia z dzieciństwa, co dodatkowo uprzyjemniło dzień na planie.

OGRÓD to lekcja pokory

Swoje pierwsze bliskie spotkania z ogrodem i zielenią odbywała wraz z mamą w lubelskim Ogrodzie Botanicznym. Potem były wybudane fikusy w rodzinnym domu i własne egzemplarze chroniące przed warszawskim smogiem. Dziś Anita Sokołowska, wspaniała aktorka i mama Antosia, dzieli się ze swoim synem miłością do roślin i uczy ich pielęgnacji. W branży ogrodniczej pojawiła się poprzez kampanię promocyjną firmy COMPO, będąc tym samym ambasadorką firmy i storkowych nowości.

Jakie jest Twoje najlepsze wspomnienie z dzieciństwa związane z roślinami?

Ogród Botaniczny w Lublinie, który nauczyła mnie odwiedzać moja mama, będąca osobą niezwykle wrażliwą na piękno. Dlatego właśnie w wolnym czasie nie zabierała mnie standardowo na plac zabaw, ale właśnie do „botanika”, gdzie odpoczywałyśmy, czytałyśmy, często spotykałyśmy się z rodziną czy znajomymi.

Jeśli miałabyś przywołać najbardziej beztrudne wspomnienie, to byłoby to...

Anita: Wakacje spędzane na wsi – tej zielonej, ukwieconej i urzekająco pachnącej. Z perspektywy dziecka te wiejskie ogrody wydawały się takie duże i wybudane. Dopiero z czasem okazywało się, że kwiaty sięgały zaledwie do pasa, a krzewy malin wcale nie były uzbrojone w monstrualne ciernie.

Znajdujesz teraz czas na posiadanie kwiatów? Przecież ciągle jesteś w drodze pomiędzy planem zdjęciowym a teatrem!

Poza czterema egzemplarzami roślin, które otrzymałam od mamy przy okazji pierwszej wyprowadzki do Łodzi, w swoim warszawskim mieszkaniu długo nie miałam żadnych innych kwiatów doniczkowych. Obawiałam się, że moje częste wyjazdy nie pozwolą mi odpowiednio się o nie zatroszczyć, dlatego stawiałam na minimalizm.

Dalej stawiasz na botaniczny minimalizm?

Sytuacja uległa radykalnej zmianie, gdy wraz z narzeczoną stwierdziliśmy, że to właśnie rośliny mogą być doskonałym remedium na suche powietrze w naszym Ogródku to lekcja pokory.

Ogród to lekcja pokory, ale i niezwykle popularny motyw w sztuce. Jak to jest na planie zdjęciowym?

Rośliny są niezwykle przyjemnymi dla oka obiektami, które często wykorzystywane są przez scenarzystów. Ocieplają wnętrza, podnoszą ich walory estetyczne, co finalnie ma się przełożyć na doświadczenie piękna przez widzów. Wiadomo, że stopień zazielenienia planu jest związany z budżetem, ale to już inny temat. Rośliny w serialach nie tylko pełnią funkcję tła, ale również stanowią główny motyw, jak w przypadku chociażby sceny w „Przyjaciółkach”, gdzie moja bohaterka Zuza, po totalnym załamaniu miłosnym, postanawia całą swoją energię spożytkować na... sadzenie roślin. Wcześniej odwiedza centrum ogrodnicze, gdzie kupuje wszystkie okazy, które akurat wpadają jej w ręce, bez żadnego zastanowienia nad warunkami panującymi w jej domu.

„Przyjaciółki” to ponadto serial, który kręcimy w tzw. scenerii zastanej. Często więc trafiamy do parków czy na zielone skwery. Ja osobiście uwielbiam grać w plenerze.

Na planie reklamy Orchid Start 2w1 Anita Sokołowska nie rozstawiała się z pięknymi okazami orchidei



ORCHIDEA

znaczy sukces!

Wokół firmy JMP Flowers, która w tym roku obchodzi swoje 40-lecie, krążą w branży ogrodniczej Legendarne wręcz opowieści na temat zaawansowanych technologii, niespotykanej w Polsce skali biznesu i pilnie strzeżonego dostępu do zarządu firmy. Wszystko jest prawdą, a imperium kwiatowe w Stężycy przeraża najśmielsze wyobrażenia. Tylko jedna rzecz się nie zgadza, bo jak wynika z poniższego wywiadu, Jacek Ptaszek, współwłaściciel firmy, członek zarządu oraz Manager Pionu Sprzedaży jest całkiem otwartym człowiekiem, nawet na kontakt z mediami

Rozmawiała: *Ilona Rosiak-Lukaszewicz*

Firma JMP Flowers, potentat w dziedzinie produkcji i sprzedaży roślin doniczkowych oraz kwiatów ciętych, ze szczególnym uwzględnieniem storczyków, działa na polskim rynku dokładnie od 40 lat. W tym czasie zbudowaliście Państwo niezwykle silną pozycję na polskim rynku handlu niezależnego. Jaką siłę nabywczą w tym biznesie stanowią sklepy i centra ogrodnicze?

Jacek Ptaszek: Firma JMP Flowers, jak Pani słusznie zauważyła, to nie tylko największy w Polsce producent roślin doniczkowych, ale także największy „trader” kwiatowy o rozbudowanej strukturze sprzedaży opartej na 15 hurtowniach oraz 20 samochodach realizujących strategię vansellingu, zaopatrując tym samym kwaciarnie w całym kraju. Mamy również spółki zależne w Rosji oraz Austrii. Sklepy i centra

ogrodnicze stanowią dla nas ważny kanał dystrybucji roślin doniczkowych. Wśród nich znajduje się również grupa należąca do naszych największych odbiorców w skali całego kraju. Mimo wszystko jednak najsilniejszą grupą kontrahentów są kwaciarnie, będące naturalnym, ale i całorocznym miejscem sprzedaży roślin domowych i kwiatów ciętych. Szacuję więc, że średni udział centrów ogrodniczych w sprzedaży storczyków w Polsce, również tych importowanych z Holandii, wynosi około 7 proc. Są jednak wyjątki, szczególnie w dużych miastach, które dysponują profesjonalnymi obiektami handlowymi, gdzie te wartości mogą być nawet dwukrotnie wyższe. Na myśl przychodzi mi jedno w Polsce centrum ogrodnicze, które opanowało rynek lokalny na poziomie kilkudziesięciu

procent. Wynika to bezpośrednio z jakości obiektów, poziomu obsługi klientów oraz urozmaiconej oferty storczyków, których nasza firma dostarcza aż 200 najróżniejszych wariantów.

Wspomniał Pan o skalali przedsiębiorstwa, odnosząc je do polskich realiów. Mówi się jednak, że JMP Flowers to również lider europejski w kategorii produkcji orchidei. Jak jest w rzeczywistości?

JP: Zanim odpowiem na to pytanie, przedstawię dwie kategorie produktów, które determinują skalę przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji orchidei. Pierwsza z nich obejmuje produkty tzw. supermarketowe, czyli storczyki jednopędowe lub dwupędowe, ale z małą liczbą pąków

kwiatów – około 8 na roślinie. Ich cykl uprawy trwa dwa razy krócej, a moce produkcyjne przedsiębiorstw wyspecjalizowanych w tym zakresie bywają nawet trzykrotnie większe, również dlatego, że tworzone są grupy producenckie skupiające kilka podmiotów pod jednym brandem.

Jeśli zaś chodzi o orchidee wysokiej jakości, takie jak te produkowane w Stężycy, czyli dwu lub trzypędowe o minimum 18-stu pąkach kwiatów na roślinie, to rzeczywiście jesteśmy w trójce największych producentów w Europie. Technologicznie z kolei jesteśmy pierwsi. Nawet Holendrzy nie dysponują tak zaawansowaną techniką produkcji, dzięki której wzrasta nasza wydajność, precyzyjność, słowem funkcjonalność.

Troska o jakość roślin, które opuszczają zakład w Stężycy, w połączeniu z identyfikacją wizualną w postaci „opakowania”, stanowią dla mnie sygnał, że firma JMP Flowers troszczy się o swój pozytywny wizerunek, nie tylko na stronie internetowej czy w materiałach promocyjnych, ale również w miejscu sprzedaży. Czy w Pana opinii rośliny, w tym orchidee, są już w pełni dojrzałym produktem markowym, po który klient sięga świadomie? A może wciąż wygląd i prezentacja na sklepowej półce są podstawowym kryterium wyboru?

JP: Badaliśmy dokładnie, jak klient postrzega produkt i na jakich wartościach oparte jest drzewo decyzyjne konsumentów. Wynika z nich jednoznacznie, że priorytetem jest wygląd produktu oraz „ornamental value”, a więc wartość dekoracyjna. Klient, czego dowodzą badania, jest w stanie odróżnić roślinę lepszej jakości, o atrakcyjniejszym kwiatostanie, od tej z niższej półki. Liczy się bowiem powierzchnia całkowita, jaką zajmują kwiaty. Ten element jest wyznacznikiem atrakcyjności rośliny. W następnej kolejności ważny jest kolor, a dopiero później cała reszta. Na tym etapie firma, z której pochodzą storczyki nie odgrywa wśród klientów ważnej roli. Między innymi z tego powodu mamy pełną świadomość, że w branding drzewie potężny potencjał rozwoju naszego przedsiębiorstwa i całej kategorii.

Marka i pochodzenie rośliny mają z kolei ogromne znaczenie na rynku B2B. Szczególnie kwaciarnie doskonale się orientują, od kogo kupują rośliny do dalszej odsprzedaży. Wiedzą, że JMP Flowers to dobry i sprawdzony partner, a korzyści wynikające z pracy z nim to nie tylko atrakcyjne i trwałe rośliny, ale przede wszystkim gwarancja sukcesu handlowego.

Szybka sprzedaż w centrum ogrodniczym wypracować można nie tylko szeroką ofertą, wyróżniającą się jakością czy rozsądną ceną. Liczy się również to, jak rośliny zostaną wyeksponowane. Jak w Pana opinii radzą sobie z tym wyzaniem Wasi klienci?

JP: Na to pytanie nie znajdę jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ zarówno centra ogrodnicze, jak i kwaciarnie prezentują pod tym względem całkowicie nierówny poziom. Warto jednak zaznaczyć, że mówiąc o merchandisingu storczyków, nie możemy wskazywać wyłącznie na ich prezentację. Liczą się również zabiegi pielęgnacyjne i troska o utrzymanie roślin w jak najlepszej kondycji. Z moich doświadczeń wynika, że właśnie te aspekty są dla pracowników placówek detalicznych największym wyzwaniem. Chodzi tu wyłącznie o podlewanie, dozowanie właściwej ilości światła oraz sterowanie temperaturą. Mimo że Phalaenopsis nie ma szczególnych wymagań w tym zakresie,

to jednak często stan roślin bywa nadwątłony, co z kolei wpływa negatywnie nie tylko na sprzedaż, ale wartość postrzeganą naszej marki. Zdaję sobie sprawę, że powodem takiego stanu rzeczy mogą być kwestie personalne. Wiadomo bowiem, że fluktuacja pracowników zarówno w centrach ogrodniczych, jak i w kwaciarniach jest spora. Dlatego też regularnie organizujemy szkolenia, prezentując równocześnie proces produkcji, aby pokazać osobom pracującym ze storczykami, jak to wszystko działa, dzięki czemu zdecydowanie szybciej przyswajają wiedzę.

Sporo informacji wyczytać można z Waszej strony internetowej, która po niedawnej modernizacji, jest również atrakcyjna wizualnie i wpisuje się w szerszą strategię wizerunkową. Pochłonęła mnie bez reszty niezwykle treściwa zakładka „O nas”, w której można zapoznać się ze szczegółowo przedstawioną ogrodniczą historią Pana rodziny. Czy właśnie dzięki tradycji firma tak imponująco się rozwinęła?

JP: Wielopokoleniowe doświadczenie w uprawach roślin to z całą pewnością nasza przewaga konkurencyjna. Sam fakt, że jesteśmy firmą rodzinną, skraca nam drogę mentalnego dotarcia do źródła potrzeb naszych klientów, którzy prowadząc kwaciarnie czy centrum ogrodnicze, również stanowią przykład firm rodzinnych realizujących swoje pasje i zamiłowania do roślin. Niektóre kwaciarnie na przykład kupowały kwiaty jeszcze od mojej babci. Dziś biznes prowadzi już trzecie pokolenie, a my nadal, choć w poszerzonym składzie, dostarczamy im rośliny.

Ten poszerzony skład to m.in. Pan. Czy zasilenie rodzinnego biznesu swoim potencjałem od zawsze wpisane było w zaplanowaną ścieżkę rozwoju kariery zawodowej?

JP: Nie, nie myślałem o tym w ten sposób, choć faktycznie od dzieciństwa ja i moje rodzeństwo byliśmy związani z firmą, w której pracowaliśmy przez całe wakacje. Po skończonych studiach sam stwierdziłem, że już wtedy największa w Polsce firma ogrodnicza, ma przed sobą szerokie perspektywy rozwoju, co również w kontekście moich ambicji, da mi szansę ich spełnienia.

Poza tym, że zasiada Pan w zarządzie firmy, to pełni również funkcję Managera Pionu Sprzedaży. Domyślam się, że Pana terminarz jest bardzo napięty, ale czy znajduje Pan czas, aby pobyć w terenie i obserwować branżę z tej drugiej, konsumenckiej strony?

JP: Owszem, w miarę możliwości staram się bywać w naturalnym środowisku sprzedaży naszych roślin, choć proszę pamiętać, że moja uwaga skupia się zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Ostatnio częstym kierunkiem moich biznesowych podróży jest Moskwa, z której całkiem niedawno wróciłem. Kontakt z krajowym rynkiem utrzymuję przy okazji organizowanych szkoleń, a także kilkudniowych „objazdówek” z regionalnymi menadżerami sprzedaży, podczas których odwiedzam kilkadziesiąt placówek rocznie.

Wspomniał Pan o Moskwie, chętnie o nią dopytam. Co osobliwego w tej metropolii Pan dostrzega i czy porównanie jej w jakimkolwiek aspekcie do Warszawy ma uzasadnienie?

JP: W Moskwie żyje około 20 mln ludzi. Z prostego rachunku wynika więc, że w jednym mieście skupia się połowa populacji całej Polski. Nie powinien dziwić zatem fakt, że to miasto podzielone na mniejsze dzielnice, wśród któ-

rych każda cechuje się inną specyfiką sprzedaży. Ja już miałem niejednokrotnie okazję stać w sześciogodzinnych korkach, więc trudno oczekiwać, żeby zakup kwiatów był na tyle motywujący, aby jechać po nie na drugi koniec Moskwy. Kontrastowość tej metropolii odnosi się również do rynku ogrodniczego, gdzie spotkać można absolutnie jedne z najpiękniejszych kwaciarni w Europie, gdzie sztuka florystyczna realizowana jest nie tylko na najwyższym poziomie artystycznym, ale także ogromnej skali projektów i budżetów. Moskiewscy klienci na dekoracje weselne zamawiają kilkanaście tysięcy orchidei, a za instalacje kwiatowe są w stanie zapłacić fortunę. Z drugiej strony mamy sprzedaż straganową, gdzie w klasycznych budkach sprzedaje się rośliny niskiej jakości, o niekontrolowanej świeżości, a kompozycji z nich tworzonych nie można nawet nazwać bukietem.

Zupełnie podobnie mają się centra ogrodnicze, wśród których można znaleźć monumentalne obiekty, gdzie ekspozycja samych storczyków zajmuje 2 000 mkw. W opozycji do nich spotkać można także zaniedbane place sprzedaży roślin czy sklepiki rolno-ogrodnicze z poprzedniej epoki. To, co łączy Rosjan i Polaków, to miłość do kwiatów, obok których nikt nie przejdzie obojętnie. Z badań wynika wręcz, że w obu tych krajach jest bardzo mało ludzi w ogóle niezainteresowanych tą kategorią produktów. Większość posiada rośliny domowe lub ogrodowe i są aktywnymi klientami sklepów czy centrów ogrodniczych oraz kwaciarni. W przeciwieństwie do Holandii, gdzie paradoksalnie roślinnych ignorantów jest zdecydowanie więcej.

Może dlatego właśnie, że jako branża nie cierpimy na niedobór klientów, nie promujemy globalnie idei ogrodnictwa hobbystycznego w Polsce? Proszę zauważyć, jak wiele inwestuje się w popularyzację regionów geograficznych, zdrowe odżywianie czy wpajanie cennych nawyków prozdrowotnych. A Pan, z poziomu swojego biznesu, dostrzega potrzebę wdrażania kampanii społecznych?

JP: Rynek nie znośi próżni. W kontekście storczyków musimy sobie najpierw określić kategorię produktów, która w tej kampanii byłaby promowana. Literalnie rzecz ujmując mówimy o roślinach, ale przecież storczyki to również segment prezentów, gdzie konkurują z alkoholem, czekoladkami, kosmetykami. Orchidee to także element wyposażenia wnętrza, gdzie do walki o klienta stają na równi z kategorią 'interior design', a więc porcelaną, szkłem i różnego rodzaju bibelotami. Funkcjonują również w wymiarze hobbystycznym, podobnie jak decoupage, scrapbooking czy szydełkowanie. Aż wreszcie segment, który naszej firmie jest najbliższy, czyli rynek emocji, czego wyraz zawiera się w naszym motto: „Budujemy trwałe wzruszenia i radość”.

Uważamy bowiem, że rośliny nie są wartością materialną, lecz przekątnikiem uczuć, takich jak radość, wdzięczność, szacunek, ale i współczucie. W tym wymiarze ja osobiście dostrzegam największy potencjał, również w aspekcie promocji, bo ludzie mają coraz większy problem w wyrażaniu emocji, bo świat staje się coraz bardziej wirtualny. I choć żyjemy w globalnej wiosce, to jesteśmy wobec siebie emocjonalnie coraz odleglejsi. Kwiaty są zatem wspaniałym, ale i rzeczywistym narzędziem komunikacji, tym bardziej, że nie da się ich zdigitalizować. Owszem były próby lansowania trendu kartek elektronicznych z motywami roślinnymi w roli głównej, ale nawet w najmniejszym stopniu nie mogły oddać piękna i uroku żywej rośliny.

Być może to właśnie te emocje sprawiły, że od dłuższego czasu nie mówimy już o modzie na storczyki, ale mamy do czynienia z prawdziwym fenomenem, który jak żaden inny doprowadził do wyodrębnienia się całego segmentu produktów obejmującego rzecz jasna rośliny, ale i środki oraz akcesoria do ich uprawy. Od jak dawna Pan kreuje ten trend?

JP: Nasza firma zaczęła produkcję Phalaenopsis w 2006 roku, wychodząc od poziomu 15 000 sztuk tygodniowo. Dzisiaj skala produkcji jest zdecydowanie większa, bo na rynek wypuszczamy tygodniowo 100 000 doniczek, z czego większość zostaje w polskich kwaciarniach i centrach ogrodniczych. Storczyki JMP Flowers są produktem całkowicie niedostępnym w rodzimym kanale nowoczesnym. Odnaczają się wysoką jakością, co pociąga za sobą wyższą cenę. Ta z kolei nie jest do zaakceptowania przez sieci. Fenomen, o którym Pani mówi, jest z pewnością ogólnoeuropejski, co wynika m.in. z badań Flora Holland. Wynika z nich, że 70 proc. wszystkich kwiatów doniczkowych sprzedawanych w Europie to właśnie Phalaenopsis. Nic więc dziwnego, że tendencja obudowywania kategorii storczyków w akcesoria i produkty do ich pielęgnacji jest pokłosiem spektakularnego sukcesu tychże roślin.

Pójdźmy dalej i spytajmy: Dlaczego Orchidea jest tak popularna?

JP: Pani Ilono, proszę spojrzeć na całą grupę roślin doniczkowych i spróbować znaleźć te przykłady, które pod względem walorów estetycznych dorównują storczykom. No właśnie – niewiele. Orchidee budzą ponadto wiele pozytywnych emocji, bo z jednej strony są egzotyczne i bardzo dekoracyjne, a z drugiej relatywnie łatwe w utrzymaniu w domu. Phalaenopsis wymaga odpowiedniej ilości światła, podlewania średnio raz w tygodniu i temperatury

oscylującej między 16 a 22 stopni, przez co określany jest jako roślina dla zapracowanych. Phalaenopsis ponadto bardzo atrakcyjnie prezentuje się nie tylko z góry, ale i z boku, co w kontekście faktu, iż rośliny doniczkowe kupuje się na zasadzie impulsu, może mieć znaczny wpływ na wyniki sprzedaży.

Motorem zakupowym jest też poziom satysfakcji, jaki osiągają klienci centrów ogrodniczych i kwaciarni, wynikający z doprowadzenia storczyka do powtórnego zakwitnięcia. To zjawisko również sprzyja rozwojowi kategorii produktów uzupełniających. Co ważne, z badań wynika, że średnio na parapetach Polaków, którzy weszli w kategorię, stoją ponad trzy doniczki ze storczykami. Najniebezpieczniejszym zjawiskiem jest wobec tego słaba jakość roślin pochodzących z pędzonych upraw z Holandii, bo jest duże prawdopodobieństwo, że nowy nabywca zrażony niepowodzeniem w uprawie orchidei, przędziej z kategorii całkowicie wyjdzie, niż sięgnie po roślinę lepszej jakości.

Czy wobec tego wraz ze wzrostem popytu na orchidee spadają słupki sprzedaży innych roślin doniczkowych?

JP: Nie dysponuję w tym zakresie wynikami badań w Polsce, wiem jednak, że w Holandii sprzedaż storczyków w istocie kanibalizuje sprzedaż pozostałych gatunków.

Panie Jacku, czy przy takim nasyceniu rynku możemy się jeszcze spodziewać dynamicznych wzrostów sprzedaży?

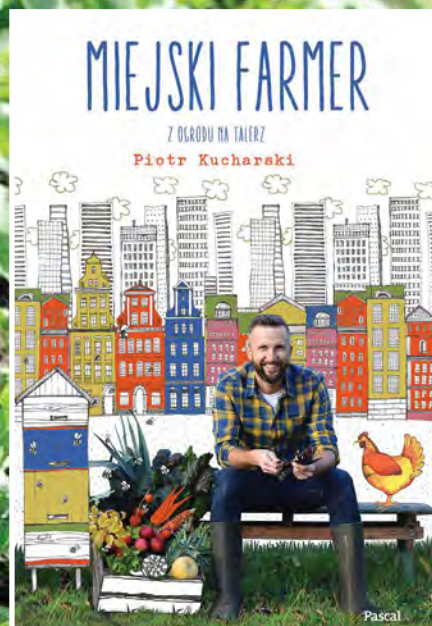
JP: Myślę że tak. Pracujemy nad tym, aby wprowadzać coraz więcej nowych odmian w różnorodnych wariantach kolorystycznych oraz gabarytowych, które generują coraz większy popyt. Mimo to jednak największe wzrosty widzimy na przykładzie produktu podstawowego, co tym bardziej pozwala nam widzieć przyszłość w pozytywnych barwach. 🌸

Firma JMP Flowers to biznes rodzinny. Na zdjęciu od lewej Agnieszka Ptaszek, Jarosław i Maria Praszek oraz Jacek Ptaszek.



MIEJSKI FARMER

od kuchni



Bohater tego wywiadu najprawdopodobniej nie przepracuje w swoim życiu ani jednego dnia. A to dlatego, że z sukcesem łączy w sobie dwie największe pasje – ogrodnictwo i kulinaria, które nie dość, że dają mu poczucie spełnienia, to jeszcze na nich zarabia. Przedstawiam Piotra Kucharskiego, miejskiego farmera, który o idei „z ogrodu na talerz” opowiada m.in. w porannym pasmie Dzień Dobry TVN.

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Panie Piotrze, z wykształcenia jest Pan magistrem inżynierem rolnictwa. Z zawodu zaś kucharzem, czy może bardziej wirtuozem kulinarnym. Jak do tego doszło i czy łączenie obu biegunów jest Pana pomysłem na rozwój kariery?

Piotr Kamiński: Raczej nie myślę tutaj w kontekście kariery. Uwielbiam ogród tak samo, jak gotowanie i po prostu łączę te dwie pasje. Na szczęście są one sobie bliskie.

Jest Pan autorem książki „Miejski farmer”, wpisując się w tym samym, być może intuicyjnie, w trend „city gardeningu”, tak bliskiego współczesnym mieszkańcom. Jak realizuje Pan ideę „Z ogrodu na talerz”? Kto ma szansę przeszczepić ją do gruntu swojego własnego życia?

PK: Praktycznie każdy kto ma trochę chęci, może zacząć uprawiać własne warzywa. Ja to robię na ogródku działkowym. Jest ich w Polsce bardzo dużo i łatwo można wejść w posiadanie takiej miejskiej oazy. Można tam uprawiać własne warzywa i owoce, dzieci będą tam się świetnie czuć, a my możemy przy okazji biesiadować przy grillu. To chyba najłatwiejszy sposób. Również na balkonie każdy ma szansę wyhodować salatek lub pomidora, zwracając się ku uprawie pojemnikowej. To bardzo cieszy i może być zalążkiem czegoś większego.

Śmiało można powiedzieć, że jest Pan osobą medialną, bo od dłuższego czasu jest Pan związany z sekcją kulinarną jednej z najpopularniejszych stacji telewizyjnych. W porannym paśmie Dzień Dobry TVN ma Pan szansę promować ideę miejskiego ogrodnictwa i samodzielnej uprawy warzyw i owoców. Korzysta Pan z tej szansy?

PK: Oczywiście. Gdy tylko jest to możliwe przywożę swoje plony do studia, wybieram tematy związane z ogrodnictwem, często też daję odpowiedzi, jak coś wyhodować na parapecie lub jak zadbać o zioła kupione w markecie.

A jak w rzeczywistości wygląda ogród Piotra Kucharskiego? Czy poza częścią użytkową, gdzie uprawia Pan warzywa i owoce, jest też przestrzeń rekreacyjna z roślinami ozdobnymi?

PK: Jest część rekreacyjna na przysłowiowego grilla, ale jest też przestrzeń dla dzieci. Zjeżdżalnia, piaskownica itp. Dzieciaki spędzają tam wiele czasu i muszą mieć atrakcje. Jeśli chodzi o rośliny ozdobne to są jedynie po poprzednich właścicielach i szczerze mówiąc nie poświęcam im wybitnie dużo uwagi. Najważniejsze są dla mnie warzywa i owoce.

Często wspomina Pan o swoich dzieciach. Czy ogród i kuchnia wpisują się w model wychowawczy Państwa Kucharskich?

PK: W stu procentach! Dzieci towarzyszą na każdym etapie uprawy. Najbardziej lubię zbiory okopowych, kiedy można grzebać z czarnej ziemi. Daje to rewelacyjne efekty. Dzieciaki na działce zjadają wszystko. W domu te same warzywa i owoce nie są już dla nich tak atrakcyjne.

Jako posiadacz ogrodu, a więc czynny praktyk, z pewnością bywa Pan częstym klientem centrów ogrodniczych. Jak w Pana ocenie wypada poziom obsługi oraz wybór dostępnych na rynku produktów ogrodniczych? A może preferuje Pan inny, mniej tradycyjny model zakupów?

PK: Dużo kupuję w sieci. Przede wszystkim nasiona, ale również sadzonki. Odnoszę wrażenie, że wirtualne sklepy oferują zdecydowanie bardziej zróżnicowany asortyment, a przy tym nie ograniczają nas geograficznie, dzięki czemu mogę kupować na całym świecie. Regularnie odwiedzam dwa centra ogrodnicze. Zaglądam też na stragan pewnego małżeństwa w ramach niedzielnego bazaru. Mają oni bardzo ciekawe rośliny, a przy okazji chętnie dzielą się wiedzą na temat ich uprawy. W centrach ogrodniczych widzę taki problem, że skupiają się tylko na handlu sadzonkami, ale nie wiedzą np. jakiej odmiany jest ta konkretna dynia. Dla mnie takie sprawy są kluczowe, bo ja nie chcę tylko dyni, ale aż dynię.

Czasopismo „Lider Branży Ogrodniczej”, na łamach którego się spotykamy, to magazyn o charakterze biznesowym. Pan również w pewnym aspekcie łączy pasję z biznesem właśnie. Myślę tu o Studiu Kulinarnym. Proszę opowiedzieć kilka słów na jego temat, również w kontekście drzemającym w nim pierwiastku przedsiębiorczości.

PK: Studia kulinarne, bo obecnie działają już dwa, są miejscem, gdzie spotykają się profesjonaliści, czyli kucharze, cukiernicy, serowarzy itp. z pasjonatami gotowania, którzy chcą zdobyć nowe umiejętności kulinarne, ale też świetnie spędzić czas. Stało się to bardzo popularne i na przestrzeni 6 lat, kiedy to prowadzę taką działalność, zauważyłem wzrost zainteresowania o kilkaset procent, a może nawet więcej. Często obsługujemy również gupy biznesowe, którzy w studiach odbywają spotkania integracyjne.

W Polsce otwarte mówienie o tym, że pasja jest nie tylko sposobem na życie, ale również zarabianie pieniędzy, wciąż jeszcze bywa kontrowersyjne. W powszechnej opinii zamiłowanie zwykło się traktować w kategorii niematerialnej sfery życia. Czy spotkał się Pan z takim przekonaniem? Zdarzyło się Panu polemizować z podobnymi argumentami?

PK: Nie, nigdy. Raczej spotkam się z powiedzeniem, że „Jeśli pasja jest twoim zawodem, to nie przepracujesz ani jednego dnia w życiu”. I ja trzymam się tego hasła.

Panie Piotrze, będąc jednocześnie praktykiem i teoretykiem, ma Pan bardzo ciekawą perspektywę oceny branży ogrodniczej. Jakie trendy lokalne bądź globalne przewiduje Pan na najbliższy czas?

PK: Myślę, że coraz bardziej będziemy iść w kierunku upraw ekologicznych i zrównoważonych. Miejskie ogrodnictwo też się rozwinie. Konsument z kolei coraz częściej będzie szukał lokalnych produktów. 🌱

OGRODNICZE ZAKUPY z lunchem w tle

Tekst: Beata Marcińczyk

Wspaniały, tonący w zieleni ogród nieodzownie kojarzy się z wypoczynkiem na łonie natury, relaksem i... zdrowym posiłkiem! Ogród i jedzenie od zawsze szły w parze. Aż dziwne wydaje się więc, że idea ta nie jest standardowo wykorzystywana we wszystkich centrach ogrodniczych czy szkółkach roślin, gdzie po spacerze i wyborze roślin do własnego ogrodu, klient może spocząć i przekąsić małe co nieco – czasem nawet wprost z uprawy. Zaplecze organizacyjne, dodatkowy personel czy koszty? Nic z tego! Przy wyborze odpowiedniego rozwiązania – żadnych, a jedynie zyski – więcej klientów i wyższe obroty.

Restauracyjne czy kawiarniane ogródki w centrach miast to najbardziej oblegane przez konsumentów miejsca. Służą zarówno odpoczynkowi od miejskiego zgiełku oraz spotkaniom i jedzeniu – w jakże sielskiej, choć wykreowanej przy użyciu donic scenarii.

Dubai Garden Centre
Przykład Dubai Garden Center pokazuje, że nawet największe obiekty mogą z sukcesem rozwijać sektor gastronomiczny na kółkach



Łatwo zaobserwować też, właśnie teraz – w dobie wzrastającego szacunku dla płodów ziemi i coraz powszechniejszej idei zdrowego życia, że także wszelkiego rodzaju food trucki najchętniej lokowane są w zielonych miejscach – w parkach czy przy skwerach, gdzie czas wolny spędzają całe rodziny. Bo zielone znaczy zdrowe. I zgodnie z tą zasadą nawet popularna amerykańska sieć fast food obsadziła swe lokale w Polsce przeróżnymi, jakże modnymi w tym roku trawami w donicach! Ogrody zawędrowały więc w okolice lokali gastronomicznych. Czy może być też odwrotnie – czy kawiarenki, restauracyjki i food trucki mogłyby zacząć funkcjonować w ramach centrów ogrodniczych? Jak pokazują przykłady z Zachodu i coraz więcej krajowych – tak.

Jak to robią na świecie?

Jest co najmniej kilka miejsc na świecie, które słyną z tego, że w sposób doskonały połączyły idee ogrodnictwa z dobrym jedzeniem. Nie

bez znaczenia dla ich rozwoju i sławy są panujące trendy na prowadzenie zdrowego życia – ruch na świeżym powietrzu i spożywanie jak najmniej przetworzonych produktów. Jednym z promotorów tych idei była angielska sieć Wyevalde Garden Centres, ale warto wymienić choćby Woodcote Green Garden Centre & Nurseries – firmę słynącą z produktów dla ogrodnictwa, ale też z doskonałej współpracy okolicznych ogrodników z ich restauracją czy Belton Garden Centre, Trioscape Garden Centre, Andersons Garden Centre oraz przepiękny Dubai Garden Centre z food truckami i wiele innych, w których oferowane są wysokiej jakości produkty ogrodnicze i smakowite, choć niewyszukane dania z owocami i warzywami, a nawet chwastami i kwiatami w roli głównej. W Polsce przykładem łączenia idei funkcjonowania ogrodu, jako miejsca szeroko rozumianego wypoczynku, można wskazać Ogrody Hortulus w Dobrzycy, gdzie są dwa Caffèbary, bogato wyposażone sklepy oraz

Dla osób ambitnych doskonałą propozycją na rozwój biznesu może być specjalna przyczepa gastronomiczna stanowiąca „serce” lokalu.

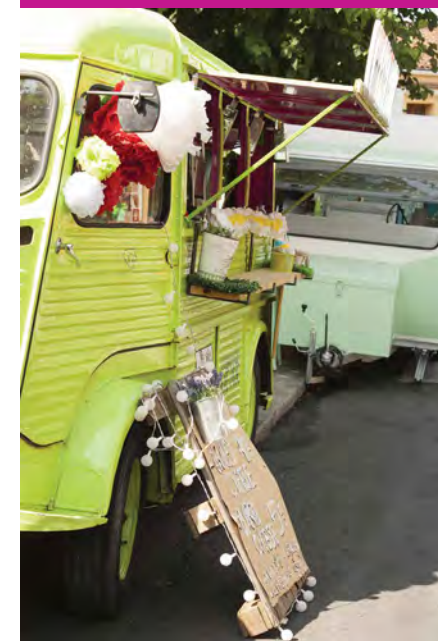
centrum ogrodnicze zaopatrywane w rośliny przez własną szkółkę, a zwiedzający mogą nie tylko wypocząć, lecz również zrobić zakupy i smacznie zjeść. Wciąż jeszcze w wielu centrach ogrodniczych i szkółkarskich albo w wogóle nie ma możliwości kupienia jedzenia i picia, albo jest ona ograniczona do usług automatów vendingowych.

Kto na bieżąco śledzi ten temat wie, że tegoroczna Konferencja Gastronomiczna HTA (Horticultural Trades Association) poświęcona była właśnie rozwojowi cateringu i usług gastronomicznych, gdyż w nich upatruje się niemalych zysków dla centrów ogrodniczych. Z raportu HTA wynika, że uruchomienie małej gastronomii (na przykład kawiarni z ciastami domowego wypieku) na terenie centrum ogrodniczego może zwiększyć jego obroty o ok. 17 proc. To sporo, zwłaszcza że nakłady wcale nie muszą być duże.

Jak to zrobić dobrze?

Dla osób ambitnych doskonałą propozycją na rozwój biznesu może być specjalna przyczepa gastronomiczna stanowiąca „serce” lokalu. Przy zastosowaniu odpowiedniego wzornictwa może stanowić także ciekawy motyw ozdobny centrum ogrodniczego, spełniając rolę marketingową.

Dla osób ambitnych doskonałą propozycją na rozwój biznesu może być specjalna przyczepa gastronomiczna stanowiąca „serce” lokalu. Przy zastosowaniu odpowiedniego wzornictwa może stanowić także ciekawy motyw ozdobny centrum ogrodniczego, spełniając rolę marketingową



Najbardziej ekonomiczną wersją tego typu inwestycji może być nawiązanie współpracy np. z właścicielem food trucka

- Nasza firma oferująca wielofunkcyjne przyczepy dla sieci i odbiorców indywidualnych w branżach handlowej, gastronomicznej i eventowej realizuje zamówienia klientów z całej Europy. Klienci z Polski to głównie osoby, które mają już doświadczenie w gastronomii i rozwijają się na tym polu, poszerzając ofertę - zauważa Anna Jaśkowiaka-Bratka z firmy Wark Group. - Jeśli chodzi o ideę połączenia ogrodu, w tym centrów ogrodniczych z dobrym jedzeniem to na pewno jest to doskonały pomysł, realizowany w wielu krajach. W Polsce jednak potrzebujemy zmiany myślenia, świadomości. Chcemy jak najmniej zainwestować i żądać, by koszty jak najszybciej się zwróciły. W obszarze jedzenia i idei slow food nie da się tego zrealizować. Ludzie zawsze będą jedli. Poszukują produktów ekologicznych i oceniam, że zainteresowanie nimi będzie rosło. Punkt gastronomiczny w centrum ogrodniczym wydaje się więc doskonałym połączeniem aktualnych tendencji nie tylko żywieniowych, ale życia w ogóle.

Anna Jaśkowiaka-Bratka na pewno ma rację, zwracając uwagę na myślenie o kosztach, które często podważa sens realizacji przedsięwzięcia. Trudno się temu dziwić, że chcielibyśmy modernizować i rozwijać biznes jak najtaniej, a jak najszybciej zwiększać obroty. Inwestycja w typowego food trucka też jest dość kosztowna – przynajmniej jeśli ma się zacząć od kupna odpowiedniego samochodu i jego przebudowy. Szacowany koszt to co najmniej ok. 25 tys. złotych za auto plus 10 tys. złotych za dostosowanie go do potrzeb gastronomii i wymogów sanitarnych. Ci inwestorzy, którzy chcieliby samochód odpowiednio wymalować czy wystroić (np. w skrzynki z ziołami, kwiatami na ścianach) oraz dodać do niego kilka stolików z krzesłami i parasolami, muszą liczyć się z tym, że koszty inwestycji wzrosną od kilkuset złotych do kilku tysięcy. Odchodzą co prawda koszty paliwa, bo przecież food truck ma stać, a nie jeździć po centrum ogrodniczym. Odpadną też opłaty za dzierżawę gruntu. Trzeba będzie jednak wziąć na siebie Sanepid, a potem wszystkie obowiązki i koszty związane z zatrudnieniem pracownika i zaopatrzeniem.

Można spróbować franczyzy, ale koszty wydają się spore – np. sieć Mit&Fit podaje, że za wyposażonego gastrobusa trzeba zapłacić ok. 100 tys. złotych, a kolejne koszty to ok. 1500 zł tzw. opłaty wstępnej, i co miesiąc ok. 1200 złotych – opłaty marketingowej i franczyzowej. Zdecydowanie korzystniejszą opcją może być na przykład wynajem food trucka. I tą opcją zaczynają być zainteresowani właśnie właściciele centrów ogrodniczych i tzw. terenów zieleni/rekreacyjnych.

- Pytania o wynajem food trucków dla tego typu odbiorcy pojawiły się w połowie lipca. Obecnie najniższy koszt wynajmu takiego auta to 1200 złotych miesięcznie, ale może sięgać też nawet 2,5 i 3 tysięcy. Wszystko zależy od wymagań klienta – mówi Pan Marcin z firmy Food Truck Center, którą prowadzi już od 15 lat.

Najbardziej ekonomiczną wersją tego typu inwestycji może być nawiązanie współpracy np. z właścicielem food trucka, który ma ambicję serwować nie tylko hot-dogi, ale dania wpisujące się w idee hortiterapii i zdrowego jedzenia, takie jak smaczne salátky czy kanapki z dodatkami albo lody naturalne ze świeżymi owocami zamiast sztucznej polewy czekoladowej i kolorowych posypek

- Pomysł jest może dobry, ale nie słyszałem, by ktoś go realizował. U nas w Trójmieście jedyną okazją, gdzie spotykają się ogrodnicy i food trucki to majowa wystawa ogrodnicza w Pomorskim Hurtowym Centrum Rolno-Spożywczym S.A. Rēnk w Gdańsku – mówi Robert Hass z CBS food truck.

Być może warto wykorzystać ten pomysł i już teraz zorientować się, który właściciel food trucka miałby ochotę spędzić wiosnę w centrum ogrodniczym? Zyski mogą być obustronne, bo o tej porze roku klientów na pewno nie zabraknie. 🌸

Wyevalde Garden Centres
Promocję idei z ogrodu na talerz z sukcesem realizuje sieć Wyevalde Garden Centres ze swoimi oryginalnymi restauracjami



GARTE

- firma do zadań trudnych i skomplikowanych

Na spotkanie z Kasią Byczkowską (Bartosz nie mógł do nas dołączyć – finalizował bardzo ważny kontrakt) wbiegłam nie dość że lekko spóźniona, to jeszcze totalnie wyprowadzona z równowagi, bo spędziłam w korkach prawie godzinę. Jednak z chwilą, gdy zobaczyłam promienny uśmiech Kasi, wiedziałam już, że ten dzień musi się dobrze skończyć. Czy miałam rację? Oceńcie Państwo sami!

Tekst: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Firma Garte na rynku ogrodniczym z sukcesem rozwija się od 15 lat. Jej właściciele – Katarzyna i Bartosz Byczkowscy wraz z zespołem, zrealizowali już setki projektów, spośród których znakomita większość była niezwykle skomplikowanym wyzwaniem. Choć najczęściej współpracują z instytucjami, to jednak bezpośredni kontakt z klientem indywidualnym pozwala im zweryfikować swoje ogrodnicze fantazje w realiach przydomowych ogrodów. Specyfikę swojej pracy, cele zawodowe i najnowsze realizacje przybliży nam Kasia, bo jak stwierdziła, wyjaśniając tym samym nieobecność męża, Bartosz zdecydowaną większość czasu spędza na pracy z klientami, głównie poza biurem, które obecnie znajduje się w podpoznańskim Swarzędzu.

Rynek, klienci, projekty

W biznesowym środowisku branży ogrodniczej, które zdominowane zostało przez dyskusje toczone wokół sklepów i centrów ogrodniczych, hurtowni i dostawców środków do pielęgnacji roślin, marginalizuje się – niesłusznie zresztą – przedsiębiorczy aspekt architektów zieleni, wykonawców ogrodów czy firm, które podobnie jak Garte, wykonują wszystkie te usługi, świadcząc dodatkowo prace pielęgnacyjne. Wszystko dlatego, że zdaniem Kasi Byczkowskiej rynek usług ogrodniczych bardzo się zmienił. - Klienci indywidualni są coraz bardziej wymagający, istnieje wśród nich duża potrzeba pozyskania naszych usług. Dzięki temu z satysfakcją możemy powiedzieć, że absolutnie nie mamy powodów, aby narzekać na brak klientów indywidualnych w obrębie każdego wymiaru naszej oferty: projektowej, wykonawczej i utrzymaniowej. Właściwie nie zdarza się już sytuacja, w której ktoś zleca nam projekt i wykonawstwo, a rezygnuje z opcji pielęgnacji – mówi Kasia. Bierze się to m.in. z faktu, że większość realizacji Garte to projekty pełne wyzwań wynikających z ukształtowania terenu, położenia ogrodu, jego wielkości itp. Ilość pracy, jaką trzeba włożyć w jego utrzymanie, jest więc proporcjonalnie duża. Klienci marzą o dynamicznie zmieniającej się przestrzeni, zróżnicowanej kompozycji i urozmaiconych roślinach, ale nie zawsze potrafią pogodzić się z tym, że skomplikowany ogród to bardzo złożony temat wymagający profesjonalnej wiedzy, również w zakresie pielęgnacji. – Dlatego naszym największym celem jest zdobycie takiego zaufania klientów, aby pozwolili nam

Klienci marzą o dynamicznie zmieniającej się przestrzeni, zróżnicowanej kompozycji i urozmaiconych roślinach, ale nie zawsze potrafią pogodzić się z tym, że skomplikowany ogród to bardzo złożony temat wymagający profesjonalnej wiedzy, również w zakresie pielęgnacji.



Wśród realizacji firmy Garte najszerzej reprezentowaną grupą są projekty miejskie: place, skwery, strefy aktywnego wypoczynku czy rewitalizacje parków. Przykładami mogą tutaj być ukończone niedawno prace nad odnowieniem dwóch parków miejskich w Gnieźnie

kompleksowo zadbać o swoją zieleni. Nie jest to łatwe, bo Polacy często czują się specjalistami od wszystkiego, jednak coraz częściej udaje się ich przekonać. Zwykle podczas pierwszego spotkania z klientem wiadomo już, jak współpraca będzie miała szansę przebiegać. Wzajemne zrozumienie to podstawa naszej pracy.

Pracę ze zleceniodawcą zawsze rozpoczyna się od wnikliwego wywiadu, dzięki któremu można trafnie określić jego potrzeby i preferencje, co jest chyba najtrudniejsze, bo czy można dogłębnie poznać gust człowieka podczas kilku rozmów? – Często prosimy klientów, aby podczas spotkania pokazali nam swoje inspiracje, posłużyli się zdjęciami, publikacjami na temat tych elementów ogrodu, które są możliwie bliskie ich ideałom. Po fazie projektu koncepcyjnego, zaakceptowanego przez klienta przygotowujemy projekt wykonawczy – precyzuje Kasia. Uwzględnia się w nim oświetlenie, nawodnienie i komunikację a także małą architekturę. Tutaj największym wyzwaniem jest wyobraźnia przestrzenna zleceniodawców, którą poprzez załączone do projektu wizualizacje można skutecznie rozbudzić.

Step by step, bit by bit

To, co cechuje sferę prywatną w architekturze zieleni ma swoje odzwierciedlenie w sferze publicznej – niemal każda nowa inwestycja, a szczególnie ta, która ma aspiracje szeroko zaistnieć w świadomości odbiorców – nie może obejść się bez dobrze zaprojektowanej i starannie wykonanej strefy zieleni. Obecnie dobrej architekturze najczęściej towarzyszy zieleni na podobnym poziomie.

- Na przestrzeni kilkunastu lat działalności firma wyspecjalizowała się w pracy z instytucjami, zarówno ze sfery prywatnej, jak i publicznej. To w tej chwili blisko 90 proc. naszego portfela zamówień – zaznacza Kasia. Kontrakty pozyskujemy zarówno w wyniku postępowań przetargowych, jak i na wolnym rynku w trybie ofertowym. Nie ograniczamy się do okolic Poznania, nasze działania mają charakter ogólnopolski.

- W naszych krajowych warunkach coraz częściej możemy zauważyć ogólnopolski trend – podkreśla Kasia. - Coraz większe znaczenie ma bardzo ważny aspekt kształtowania krajobra-

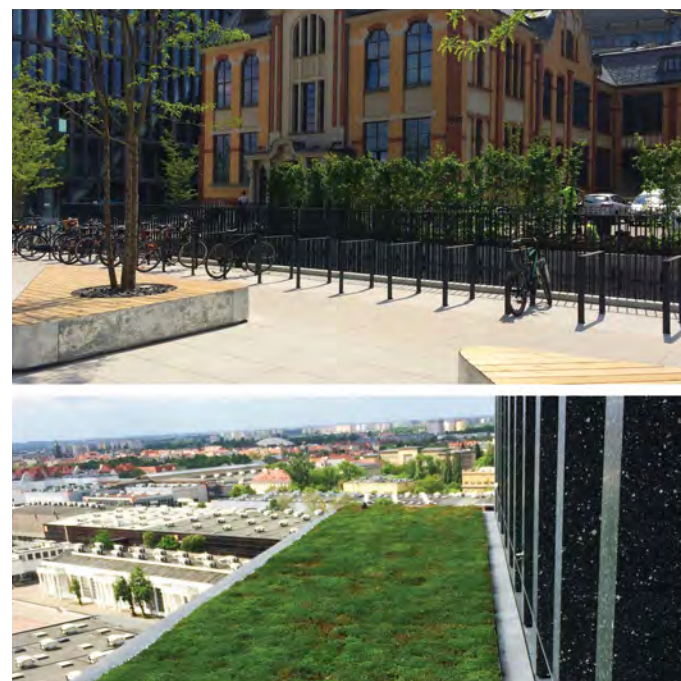
zu – wprowadzanie zieleni do miast stanowi najlepszy sposób na ograniczenie skutków urbanizacji i zmian klimatu. Od kilku lat w ofercie naszych usług znajduje się wykonywanie zielonych dachów i zielonych ścian. Taka forma zagospodarowywania przestrzeni zyskuje coraz większą grupę entuzjastów i spotyka się ze znakomitą odbiorą społeczną.

Kontrakty dla firm i instytucji to zadania bardzo złożone, rozciągnięte w czasie nawet na kilka lat, dlatego warty podkreślenia jest ważny aspekt filozofii pracy całego zespołu Garte. Na przestrzeni drogi zawodowej udało się wypracować model struktury organizacyjnej, który wspomaga realizację skomplikowanych i wielobranżowych zadań. - Nie chciałabym, żeby zabrzmiało to sucho i bezosobowo – zaznacza Kasia. - Chcę przede wszystkim powiedzieć, że każda z sukcesem zrealizowana umowa to nasi pracownicy – od kierownika kontraktu – po każdego szeregowego pracownika w dziale wykonawczym czy pielęgnacji.

Źródło inspiracji

Kasia i Bartosz sporo podróżują i to właśnie obserwacja tego, co inne i nowe jest dla nich najcenniejsza. Sporo uwagi poświęcają wydarzeniom ogrodniczym, które mają dla nich także wymiar biznesowy, bo pozwalają nawiązać kontakt z dostawcami oryginalnych rozwiązań architektonicznych oraz nowych gatunków czy odmian roślin. Zarówno właściciele, jak i pracownicy firmy Garte aktywnie korzystają z oferty szkoleniowej, która interesuje ich głównie z uwagi na możliwość wymiany doświadczeń, co znaczy często więcej, niż wykład uznanego projektanta. Rzecz w tym, że poziom profesjonalizmu i doświadczenie Kasi i Bartosza oraz całego zespołu daje podstawy, aby mogli realizować się we własnym, oryginalnym i niepowtarzalnym stylu, opartym na gustownym minimalizmie i czystej, harmonijnej formie. – Staramy się również przekonywać klientów, że ozdobna funkcja zieleni jest tylko jedną z wielu. Zależy nam na tym, aby ogród żył. Aby tak było, potrzebni są ludzie, którzy w nim odpoczywają, uprawiają sport, spotykają się z przyjaciółmi, biesiadują, zbierają plony i gotują. Pamiętać też należy, że ogród stanowi część zastanego już krajobrazu, w charakter którego najlepiej żeby się w jakimś stopniu wpisywał – wyjaśnia Kasia. Nie jest tak, że wzrok właściciela posesji sięga wyłącznie do plotu i o tym staramy się przypominać inwestorom.

Innym typem projektów są te na zlecenie biur architektonicznych, inwestorów czy deweloperów. Przykładem może być ukończona w tym roku realizacja zieleni wokół i na budynku Bałtyk



Trendy

W terenach zieleni kształtowanych przez Garte w trendzie jest prostota, której właściciele firmy są wyznawcami od samego początku. Panuje ona ponad modnymi roślinami, których chęć posiadania ustępuje wizji harmonijnej, nieprzeładowanej przestrzeni skomponowanej zgodnie z naturalnymi wymaganiami roślin oraz preferencjami i gustami zleceniodawców. Można przypuszczać, że zjawisko to jest wynikiem ogrodnich doświadczeń sprzed kilkudziesięciu lat. Wtedy to, na przełomie lat 70/80 w ogrodach było wszystko, a ich utrzymanie wiązało się z tak ogromnym nakładem pracy, że później w latach 1990-2010 obowiązywała moda na zieleni bezobsługową. Dziś szczęśliwie mamy formę pośrednią, która miejmy nadzieję, będzie w polskich ogrodach miłośniczynie panowała przez długie lata. Jeśli chodzi o rośliny, to bardzo modne są trawy, kwitnące krzewy liściaste oraz byliny. Coraz więcej osób decyduje się na przestrzeń specjalną dla dzieci oraz tę związaną z biesiadowaniem i efektownie doświetla swoje ogrody.

Po co do centrum ogrodniczego?

Kasia i Bartek zaglądają do centrów ogrodniczych, choć nie są ich klientami. Jako firma zaopatrują się w hurtowniach, bądź korzystają z możliwości składania zamówień u przedstawicieli handlowych producentów, którzy regularnie do nich zaglądają. Czego więc szukają w placówkach detalicznych? Chcą wiedzieć czym i gdzie inspirować się właściciele ogrodów, o co pytają, po jakie rośliny sięgają najczęściej i rozwiązania jakich problemów oczekują od sprzedawców. To bardziej socjologiczne doświadczanie branży ogrodniczej, niż biznes.

Realizacje

Wśród realizacji firmy Garte najszerzej reprezentowaną grupą są realizacje miejskie: place, skwery, strefy aktywnego wypoczynku czy rewitalizacje parków. Przykładami mogą tutaj być ukończone niedawno prace nad odnowieniem dwóch parków miejskich w Gnieźnie - zachowana została tam większość drzewostanu, natomiast niższe partie roślin wraz z infrastrukturą, nawodnieniem, oświetleniem i małą architekturą zostały zagospodarowane

Kontrakty dla firm i instytucji to zadania bardzo złożone, rozciągnięte w czasie nawet na kilka lat, dlatego warty podkreślenia jest ważny aspekt filozofii pracy całego zespołu Garte. Na przestrzeni drogi zawodowej udało się wypracować model struktury organizacyjnej, który wspomaga realizację skomplikowanych i wielobranżowych zadań



Firma posiada na swoim koncie realizacje zieleni na dachach i wokół budynków takich ciekawych inwestycji jak budynek Pixel w Poznaniu – siedziby grupy Allegro

od nowa. Innym przykładem może być zabytkowy Park Dworski w Laskach – nad którym prace zaczynamy lada moment. – Programy rewitalizacyjne, jakie mamy przyjemność wypełniać, są wspaniałą ideą nie tylko z uwagi na zieleni, ale również odbiór społeczny. Nowe skwery czy parki wywołują na twarzach okolicznych mieszkańców uśmiech i radość z możliwości obcowania z przyrodą w dobrym wydaniu – podkreśla Kasia.

Innym typem projektów są te na zlecenie biur architektonicznych, inwestorów czy deweloperów. Garte tworzy i pielęgnuje zieleni przy siedzibach firm oraz instytucji i tę przy budynkach mieszkalnych. Często rozwiązywane są tam problemy natury estetycznej, które mają szansę wpłynąć na wartość inwestycji, a także wywołać większe zainteresowanie potencjalnych nabywców i użytkowników nieruchomości. Firma posiada na swoim koncie realizacje zieleni na dachach i wokół budynków takich ciekawych inwestycji jak budynek Pixel w Poznaniu – siedziby grupy Allegro, czy budynku Bałtyk ukończonego w Poznaniu w tym roku. Wykonaliśmy również zieleni dla siedziby „Wiadomości Wrzesińskich” – zdobywcy tegorocznej nagrody jury w konkursie Bryła Roku.

Firmie nieobca jest filozofia społecznej odpowiedzialności biznesu - wrodzona chęć dzielenia się dobrem, pozytywne nastawienie do świata i ludzi oraz stabilna pozycja na rynku firmy Garte pozwala jej właścicielom realizować projekty ‘pro bono’ czego przykładem może być m.in. ogród Domu Dziecka nr 3 w Poznaniu. 🌿

Z pewnością można powiedzieć, że praca w zieleni to całe nasze życie – podsumowuje Kasia, jest to bardzo trudna branża, bezpośrednio uzależniona od kaprysów natury, na które mamy znikomy wpływ. Ale kiedy jeżdżąc po polskich drogach, możemy po latach zobaczyć efekty naszej ciężkiej pracy, mamy motywację do dalszego działania.

Zielona przygoda I GWARANCJA JAKOŚCI!

Historia Centrum Ogrodniczego Hauenstein sięga aż 1890 roku, kiedy to Walter Hauenstein postanowił rozpocząć swoją zieloną przygodę

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

Kontynuując wędrówkę po centrach ogrodniczych, tym razem mam przyjemność przedstawić jeden z najstarszych i największych obiektów w Szwajcarii, a właściwie trzy jego warianty, bo Hauenstein to sieć placówek zlokalizowanych w Rafz, Baden i Zurychu. Zapraszam na spotkanie z tradycją i jakością!

Historia Centrum Ogrodniczego Hauenstein sięga aż 1890 roku, kiedy to Walter Hauenstein postanowił rozpocząć swoją zieloną przygodę. Od tego czasu wiele się zmieniło, obiekt był rozbudowywany, ale też starannie prowadzony. W efekcie możemy mówić o jednej z największych i najpotężniejszych szwajcarskich firm w „zielonej branży”. Określenie to odnosi się nie tylko do handlu, ale również produkcji szkółkarskiej, jakości obsługi oraz usług ogrodniczych.

Prezentowane centrum ogrodnicze to 75 hektarów szkółek, restauracja z widokiem na ogród pokazowo-szkoleniowy, to świetnie zorganizowane miejsce i powierzchnia handlowa.

W trosce o to, co najważniejsze

Zarówno w przeszłości, jak i dziś najważniejsze w centrum są rośliny, których ogromny wybór i różnorodność gatunkowa wręcz zachwyca. Sukcesywnie rozbudowywane działy akcesoriów oraz narzędzi, produktów pielęgnacyjnych i dekoracji to konsekwencja wzorowego podejścia do priorytetów asortymentowych. Droga do sukcesu każdego centrum ogrodniczego wiedzie przez rośliny i wprost do nich prowadzi. Ta żelazna zasada obowiązywać powinna na każdej szerokości geograficznej.

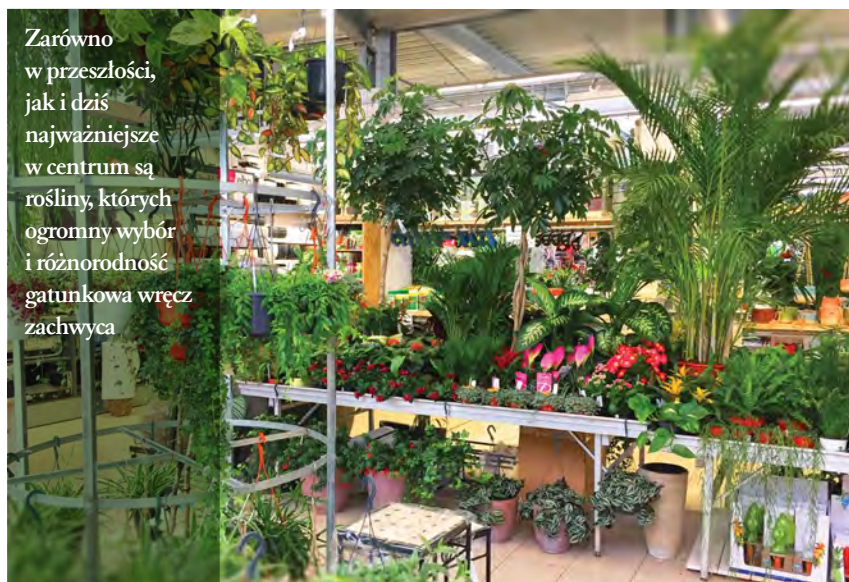
Z równą powagą podchodzi się tu do poziomu obsługi klienta i kompetencji personelu. Dla ułatwienia kontaktu, punkty doradcze usytuowane są przy każdym dziale, a ich oznakowanie bardzo wyraźne i spójne wizerunkowo. Centrum prowadzi cykle szkoleń profesjonalnych, współpracując z architektami

mi krajobrazu oraz wykonawcami i szkołami, które kształcą przyszłe pokolenia ogrodników. W Hauenstein nie zapomina się również o hobbystach i pasjonatach. Co roku specjalnie dla nich przygotowuje się rozbudowaną ofertę warsztatów pod wspólnym hasłem „Wiedza roślinna jest fajna”. Ich tematyka wiąże się oczywiście z ogrodem, ale również obejmuje część florystyczną, dekoratorską czy kulinarną.

SUISSE GARANTIE = Szwajcarska gwarancja!

Od września 2009 r. działająca przy centrum ogrodniczym szkółka Hauenstein AG jest jedną z dwóch pierwszych w Szwajcarii, które uzyskały certyfikat uznanego Suisse Garantie. Zasadniczo ta etykieta wyróżnia wszystkie rośliny, owoce i warzywa, które są produkowane w Szwajcarii i spełniają naj-

Zarówno w przeszłości, jak i dziś najważniejsze w centrum są rośliny, których ogromny wybór i różnorodność gatunkowa wręcz zachwyca



Produkt naturalny Działa do 3 miesięcy

Nowość



DOM TARAS

Scotts Poland Sp. z o. o.
Odwiedź naszą stronę www.SUBSTRAL.pl

ul. Ostrobramska 101 A
04-041 Warszawa
tel. 22 465 61 80, fax 22 465 61 91

SUISSE GARANTIE - poświadczają, że każda roślina ma określone pochodzenie, a proces produkcji był przyjazny dla środowiska, ekologicznie uciążliwy i przyjazny dla środowiska naturalnego, roślin i ludzi.

bardziej rygorystyczne wytyczne. Coroczna kontrola przeprowadzana jest przez niezależny organ, który przy pozytywnym wyniku przyznaje nową certyfikację ważną tylko rok.

Aby otrzymać tę nagrodę, rośliny, drzewa liściaste, iglaste, jagodowe i owocowe, a także byliny i róże muszą spełniać szereg wymagań, m.in.: przynajmniej ostatni okres wegetacji, w trakcie której uprawa została przeprowadzona, powinna się odbywać w Szwajcarii, a wszystkie etapy produkcji muszą być ekologiczne. Ogranicza to stosowanie środków ochrony roślin i nawożenia do absolutnego minimum. Dzięki zakładowi produkcyjnemu w Szwajcarii nie tylko utrzymują się dotychczasowe miejsca pracy, ale także powstają nowe. Produkcja na miejscu, blisko centrum ogrodniczego jest aktywną ochroną środowiska naturalnego, ponieważ nie ma długich dróg dostawy. Wszystkie działania produkcyjne muszą być transparentne i udokumentowane, a pochodzenie roślin śledzone od samego początku. Żaden egzemplarz nie może pochodzić z genetycznie zmodyfikowanego materiału.

W takich szkółkach i centrach ogrodniczych sprzedawane są wyłącznie rośliny z gwarancją, które zostały wyprodukowane zgodnie z powyższymi wytycznymi. Są one specjalnie oznaczone logotypem Suisse Garantie na etykietach, z informacją o miejscu produkcji i terminie dostawy. Po prostu szwajcarska precyzja!

Nie tylko jakość robi wrażenie

Centrum i szkółka, którą miałem okazję poznać wyszła daleko poza wytyczne gwarancji jakości. Jedną z niecodziennych praktyk Hauenstein jest na przykład wyeliminowanie z procesu produkcyjnego używania torfu, na rzecz kompostu, kory i włókna drzewnego. Woda do nawadniania produkowanych kultur pochodzi całkowicie z rzeki Ren. W Rafz znajduje się 4,5-kilometrowa, eksploatacyjna linia wodociągowa prowadząca prosto do szkółki. W ten sposób firma zaoszczędza wodę pitną, wpisując się tym samym jeszcze bardziej w trend produkcji ekologicznej.



Co roku specjalnie dla nich przygotowuje się rozbudowaną ofertę warsztatów pod wspólnym hasłem „Wiedza roślinna jest fajna”. Ich tematyka wiąże się oczywiście z ogrodem, ale również obejmuje część florystyczną, dekoratorską i kulinarną



SUISSE GARANTIE to etykieta, która wyróżnia wszystkie rośliny, owoce i warzywa produkowane w Szwajcarii i spełniające najbardziej rygorystyczne wytyczne. Coroczna kontrola przeprowadzana jest przez niezależny organ, który przy pozytywnym wyniku przyznaje nową certyfikację ważną tylko rok

Od września 2009 r. działająca przy centrum ogrodniczym szkółka Hauenstein AG jest jedną z dwóch pierwszych w Szwajcarii, które uzyskały certyfikat uznanego SUISSE GARANTIE



Sukcesywnie rozbudowywane działy akcesoriów oraz narzędzi, produktów pielęgnacyjnych i dekoracji to konsekwencja wzorowego podejścia do kwestii priorytetów asortymentowych, czyli roślin



MNIEJ WYSIŁKU LŹEJSZA PRACA



ORYGINAŁ
JEST TYLKO
JEDEN!

www.fiskars.pl

FISKARS®

DYNAMIZM

w działaniu i kreatywność mam we krwi

*Żyję intensywnie,
doświadczam intensywnie
i równie intensywnie się uczę
– szczególnie ludzi.*

Joanna Legutko
i Marcin Olzacki
tworzą zgrany duet
w pracy i życiu
prywatnym, gdzie
łączy ich nie tylko dom
i rodzina, ale również
wspólna pasja

Joanna Legutko pojawiła się na stałe w branży ogrodniczej w 2010 roku. Dziś jako współwłaścicielka firmy W. Legutko nadal bardzo skromnie wypowiada się na temat swoich sukcesów, stawiając na pierwszym planie moc sprawczą swojego ojca Wiesława, założyciela firmy, wizjonera, wirtuoza w kategorii nasion. Tym razem jednak Joanna zmierzyła się z pytaniami o siebie i zmianach, jakie w niej zaszły od czasu, kiedy po raz pierwszy przekroczyła próg firmy w Jutrosinie.

Rozmawiała: *Ilona Rosiak-Łukaszewicz*

Firma W. Legutko, która w tym roku świętuje swój jubileusz 25 lat intensywnego rozwoju na rynku ogrodniczym, jest przykładem rdzennie polskiego przedsiębiorstwa z rodzimym kapitałem. Tymczasem, o czym mogliśmy się przekonać chociażby podczas uroczystości jubileuszowej, międzynarodowe relacje biznesowe są dla Was niezwykle istotne, chociażby z uwagi na fakt, że współpracujecie z ok. 300 firmami z ponad 50 krajów świata. Czy ten globalny sukces pozwolił się skutecznie wyzwolić z kompleksu polskości? A może w przypadku firmy W. Legutko w ogóle nie było tego problemu?

Joanna Legutko: W moim przypadku miałam z tym kłopot, ale tylko podczas pierwszych wyjazdów zagranicznych. Ojciec z kolei ma zupełnie inną naturę i w żadnym stopniu nie czuł się zawstydzony ani skalą prowadzonego biznesu, ani miejscem pochodzenia. Jego ambicje a zarazem odwaga i bezkompromisowość sprawiały, że nie odczuwał ograniczeń. Nigdy też nie oczekiwał jakiegś pobłażliwości ze strony branży. Wręcz przeciwnie, ciężko pracował na zaufanie oraz poważne traktowanie w świecie. I nawet jeśli niekiedy czuł się niepewnie, to tego nie okazywał. Między innymi ta umiejętność, wynikająca z niezłomnych cech, takich jak determinacja i pracowitość, są fundamentem firmy W. Legutko. Zawsze będę to podkreślać. To ojciec kształtował profil, kierunki i tempo rozwoju firmy.

W jakiej mierze ta charyzma oddziałuje na Ciebie?

Joanna Legutko: Myślę, że bardzo silnie! Bacznie go obserwuję i czerpię inspirację, podziwiam jego wiedzę, energetyczność. Czuję się więc zobowiązana dotrzymać mu pilnie kroku. Z kolei z mojej natury wynika innowacyjność, kreatywność i pomysłowość. Uważam, że pod tym względem doskonale się uzupełniamy. Wracając jednak do kompleksów, mogę śmiało powiedzieć, że dawno się z nich wyleczyliśmy – ja osobiście i my jako firma. Dużo podróżuję i z perspektywy odwiedzanym krajom widzę, jak rozwinięta jest Polska oraz jaki poziom organizacyjny i technologiczny reprezentuje nasza firma na tle innych przedsiębiorstw nasiennych. Oferujemy produkty bardzo wysokiej jakości, prezentujemy wysokie standardy obsługi klienta i rozbudowaną strukturę organizacyjną. Nie mamy zapędów korporacyjnych, za to charakteryzuje nas ludzka, przyjazna twarz.

Czy tę ludzką twarz dostrzegają klienci? Uważasz, że ma to wciąż dla nich tak istotne znaczenie jak przed laty, kiedy i skala przedsiębiorstwa była inną i Wasze ambicje proporcjonalnie mniejsze?

Joanna Legutko: Ludzie zawsze będą dla nas najważniejsi, bez względu na to, czy są naszymi kontrahentami, pracownikami czy partnerami handlowymi. Z uwagi jednak na fakt, że sami jesteśmy firmą rodzinną, lepiej rozumiemy potrze-

by podobnych nam przedsiębiorstw. Myślę więc, że ta ludzka twarz jest naszym atutem i pozwala wyróżniać się na tle innych operatorów branży nasiennej.

Polska rodzinna firma, która zatrudnia około 400 osób, eksportuje produkty na cały świat, ma ogromne zaplecze produkcyjno-magazynowe i – co wydaje mi się najbardziej osobliwe – zero kredytu w banku, z całą pewnością jest łakomym kąskiem dla koncernów, które w duchu konsolidacji chętnie skłaniają się ku zakupowi takich dojrzałych, ale prywatnych przedsiębiorstw. Często otrzymujecie propozycje kupna?

Joanna Legutko: Faktycznie jesteśmy atrakcyjnym obiektem, na który z nadzieją kupna spoglądały i spoglądają niektóre firmy. Takie propozycje nas nie interesują. Nasza strategia opiera się na fundamentach rodzinnego przedsiębiorstwa o charakterze wielopokoleniowym, co jednocześnie traktujemy jako nasz najcenniejszy kapitał.

Kreatywność jest dla mnie niebywałym motorem napędowym, ale z pełną świadomością mogę powiedzieć, że twardo stąпам po ziemi. Wszystkie moje pomysły – te już zrealizowane oraz znajdujące się wciąż w sferze planów – są zakotwiczone w rzeczywistości.

Asiu, znamy się już długo i rozmów na temat firmy oraz branży mamy na koncie sporo. Tymczasem po raz pierwszy mam przyjemność rozmawiać już nie tylko z dyrektorem ds. handlu krajowego i marketingu, ale również współwłaścicielką firmy W. Legutko, o czym w obecności kilkuset zaproszonych na jubileuszową uroczystość gości zakomunikował Twój tata. Jak wiele zmian niesie dla Ciebie ta nowa rola?

Joanna Legutko: Wiesz co... chyba niewiele. Przekazanie części udziałów traktuję jako naturalną kolej rzeczy, która z osobistych względów ma dla mnie i mojego brata Adama, olbrzymią wartość. Na zakres obowiązków, zaangażowanie oraz sposób ich wykonywania to raczej nie wpłynęło. Odkąd rozpoczęłam pracę w firmie moje zaangażowanie było zawsze całkowite. Cóż więcej mogłabym zrobić? Sama nie wiem... Każdego dnia wyciskam z siebie maksymalnie dużo. Staram się być kreatywna i inspirująca dla ludzi, z którymi pracuję. Dużo z nimi rozmawiam, rzadziej piszę maile, a jeśli już to treściwe, wręcz hasłowe. Po całym dniu intensywniej pracy wiem, że dałam z siebie

Rzeczywiście wiele się zmieniło, choć nie to, kim jestem, ale jak funkcjonuję.

Joanna Legutko jest od niedawna pełnoprawną współwłaścicielką firmy. Przekazanie udziałów traktuje jako naturalną kolej rzeczy, a gest ten ze względów osobistych ma dla niej olbrzymią wartość



wszystko, przez co czuję się często wyeksploatowana, ale równocześnie w pełni usatysfakcjonowana. Przez te wszystkie lata zawsze w ten sposób pracowałam i nie był mi do tego potrzebny akt przekazania części udziałów. Tak jak powiedziałam wcześniej, ma to dla mnie znaczenie emocjonalne, ale nie wpłynęło na moją pracę.

Gdzie zatem swoje akumulatory ładuje Joanna Legutko?

IL: W domu. Absolutnie! Mam cudowne dzieci i wspalanego męża, który jest niezwykle ciepłym, troskliwym człowiekiem. Rozumie też moje problemy, a poza tym potrafi do nich niezwykle empatycznie podejść. Po moim powrocie z pracy Marcin umiejętnie mnie wycisza i nie pozwala się nakręcać.

Rzeczywiście potrafi tego dokonać? Przecież pracujecie w tej samej firmie i wiele Twoich problemów to jednocześnie wspólnie wyzwania zawodowe.

IL: Tak, potrafi. Niemniej jednak ostrzegano mnie wiele razy, że łączenie życia prywatnego z zawodowym często skazane jest na niepowodzenie. Po kilku latach doświadczenia śmiem twierdzić, że jesteśmy wyjątkiem od reguły. Owszem, zdarzają się niekiedy newralgiczne momenty, których skala oddziaływania jest tak rozległa, że wdzierają się również do naszej prywatnej sfery. Staramy się jednak możliwie jak najrzadziej na to pozwalać. Udaje nam się, bo bardzo się kochamy. Jesteśmy dobrym, szczęśliwym

małżeństwem, które wraz z dziećmi tworzy dom dający pokrzepienie, spokój i wiele miłości. Wystarczy mi godzina w moim azylu z najbliższymi, aby zyskać równowagę oraz perspektywę spokoju. Odnajduję się również w przyrodzie, traktując ją jako moje naturalne środowisko. Aby być bliżej natury przy naszym nowym domu budujemy stajnię. Oboje z Marcinem jesteśmy koniarzami! Wiejskie życie bardzo nam odpowiada. Chętnie też zapraszamy do naszego świata przyjaciół, których liczbę czas i życiowe doświadczenia skutecznie zweryfikowały.

Tak sądziłam, że intensywnie żyjąca osoba, w pracę której wpisane są częste i niezwykle dalekie podróże, nie będzie upatrywać w nich ukojenia. Nawet tę rozmowę prowadzimy z motywem walizki w tle, bo za chwilę wyruszasz do Chin. Lubisz to jeszcze?

IL: Akurat ten wyjazd do Chin mnie cieszy. Miałam kilkutygodniową przerwę w wyjazdach, więc jest w porządku. Często bywa jednak tak, że zjeżdżam do domu aby się przepakować i chwilę побыć z rodziną. W ciągu tego typu maratonu każdy kolejny kierunek podróży jest obowiązkiem, a mniej przyjemnością.

Asiu, zaprosiłaś mnie do Waszego nowego domu. To dla mnie prawdziwy zaszczyt, ale też pretekst do kolejnego pytania. Nowe miejsce w życiu to zazwyczaj wielkie zmiany na innych płaszczyznach. Czy w Waszym przypadku jest podobnie?

IL: Nowy dom jest z jednej strony spełnieniem marzeń, a z drugiej strony szansą na uspokojenie naszego życia. Do tej pory dojazdy do pracy zajmowały mi dwie godziny dziennie. Dzieci zostawały na miejscu, a ja myślałam z nimi i niekiedy strasznie się denerwowałam, czy ze wszystkim zdążę. Nasz nowy dom to również realizacja planów, jakie dawno temu snuliśmy z tatą, aby w pewnym momencie razem zamieszkać. Dlatego też zdecydowaliśmy się na dwurodzinną opcję niedaleko firmy.

A co z realizacją marzeń?

IL: Moja pasja to konie. Od 12 roku życia jeżdżę konno. Miałam jednak w tym hobby przerwę, którą postanowiłam zakończyć i zrobić coś dla siebie i mojego męża, bo fascynacja końmi łączy nas oboje. Pytasz o nią w doskonałym momencie, ponieważ właśnie jutro rozpocznie się budowa stajni.

Jak każda kobieta, która łączy funkcje pełnoetatowej matki i businesswoman, musisz każdego dnia sprostać wyzwaniu doskonałej organizacji czasu. A jak z tą kobiecością jest Ci w biznesie? Czy branża boryka się ze zjawiskiem nierównego traktowania kobiet i mężczyzn?

IL: Do branży ogrodniczej dołączyłam w pełni w 2010 roku i wówczas odnosiłam wrażenie, że fakt, iż jestem kobietą wcale nie ułatwia mi funkcjonowania w środowisku zdominowanym przez mężczyzn. W większości firm to oni zajmowali pozycje analogiczne do mojego stanowiska na szczeblu kadry zarządzającej. Musiałam więc włożyć dużo siły, aby zyskać uznanie w branży oraz zdobyć autorytet. Myślę, że mężczyźni zajęłoby to mniej czasu i energii. Dziś widzę to zupełnie inaczej. Pleć zostaje w cieniu, bo na pierwszym planie występuje doświadczenie, wiedza, kompetencje. To jednocześnie wartości, które wyznaczają mi kierunek rozwoju osobistego.

Zmiany, jakie w Tobie zaszły, są bardzo widoczne. Pamiętam Asię sprzed 7 lat, jej ufnosć, bezgraniczną wręcz otwartość i szczerość. Absolutnie nie uważam, aby te cechy były złe. W biznesie jednak równie ważne są dystans oraz dojrzałość wynikająca z doświadczenia i znajomości branży.

IL: Cieszę się, że to widzisz. Rzeczywiście wiele się zmieniło, choć nie to, kim jestem, ale jak funkcjonuję. Masz rację mówiąc, że doświadczenie biznesowe to kwestia niezwykle istotna. Powiem więcej, trudne sytuacje uodparniają i hartują człowieka, co w dalszej konsekwencji przekłada się na stanowczość oraz umiejętność obiektywnej oceny sytuacji. Wiesz co pomogło mi najbardziej? Pokora!

Poza tym Ilona, gdy my się poznałyśmy, miałam 30 lat i z pewnością byłam mniej dojrzała emocjonalnie. Nic dziwnego, że widzisz mnie dziś inną. Żyję intensywnie, doświadczam intensywnie i równie intensywnie się uczę – szczególnie ludzi.

Asiu, czy w biznesie można mieć przyjaciół?

IL: Oczywiście i ja takich mam, są to osoby głównie z branży ogrodniczej, ale zajmujące się innymi kategoriami produktów. Moje grono znajomych jest skrupulatnie dobrane. Zapraszam do swojego życia wyłącznie zaufanych ludzi, w towarzystwie których mogę czuć się miło i bezpiecznie.

Dojście do wniosków, które pokazują, że minimalizm jest lepszą opcją od przepychu, to zdecydowanie namacalny dowód dojrzałości osobistej. Wiem też, że rozwijasz się zawodowo, o czym świadczą m.in. ukończone z wyróżnieniem studia ogrodnicze. Co jeszcze robisz dla siebie, aby sprawniej i efektywniej zarządzać biznesem?

IL: Przy takiej skali przedsiębiorstwa stała współpraca z firmą szkoleniową nie wydaje mi się zjawiskiem osobliwym. Uważam wręcz, że to powinien być standard, bo rozwój firmy musi iść w parze z rozwojem kadry – na każdym jej szczeblu. Firma W. Legutko również korzysta z outsourcingu w zakresie usług szkoleniowych. Ja osobiście mam stały kontakt z coachem. W razie potrzeby on wspiera mnie, szczególnie w procesie podejmowania strategicznych decyzji, które na tym poziomie nie mogą być obciążone ryzykiem błędu, ani wynikać z emocji. Wiele zawdzięczam swojej wrodzonej umiejętności uczenia się i wyciągania wniosków ze zdobytego doświadczenia, więc nie znajduję potrzeby doskonalenia cech przywódczych. Czułam jednak, że muszę zainwestować w wiedzę ogrodniczą, stąd studia magisterskie na tym kierunku. Rzeczywiście ukończyłam je z wyróżnieniem. Wiem nawet dlaczego – otóż odbyłam je dla samej siebie, aby poczuć się jeszcze pewniej merytorycznie. Na tym jednak chwilowo poprzestanę. Teraz skupię się na moich dzieciach i ich edukacji. Aktualnie chłopcy zmieniają szkołę i oraz środowisko zamieszkania. Chcę, aby wiedzieli, że mama jest obok, że mogą na mnie liczyć i że zawsze znajdę dla nich czas.

Asiu, na początku rozmowy wskazałaś na kilka cech swojej osobowości, m.in. kreatywność. Śmiem twierdzić, że umiejętność dostarczania na rynek nowych rozwiązań jest równie istotna, co zarządzanie zasobami ludzkimi. Każda nowość jednak musi w pewnym momencie wydostać się ze sfery wyobraźni oraz zostać skonfrontowana z realnymi

Po całym dniu intensywnej pracy wiem, że dałam z siebie wszystko, przez co czuję się często wyeksploatowana, ale równocześnie w pełni usatysfakcjonowana.

oczekiwaniemi potencjalnych nabywców. Czy w natłoku obowiązków menadżerskich udaje Ci się utrzymać bliskie relacje z klientami?

IL: Do pewnego momentu bardzo intensywnie analizowałam potrzeby rynku, będąc tym samym w nieustannym kontakcie z klientami. Dziś, kierunki moich wypraw są nieco odleglejsze, dlatego hurtownie lub centra ogrodnicze odwiedzam rzadziej. Nie oznacza to jednak, że w ogóle straciłam z nimi kontakt! Wykorzystuję każdą okoliczność organizowanych imprez branżowych, targów, wystaw, szkoleń, aby móc w jednym miejscu i czasie spotkać się z jak największą liczbą partnerów biznesowych. Na branżowym pulsie rękę trzymają dziś nasi przedstawiciele handlowi, którzy podczas regularnie organizowanych odpraw w Jutrosinie przekazują wnikliwe analizy poziomu satysfakcji klientów, ich potrzeby oraz krytyczne uwagi.

Kreatywność, o której wspomniałaś, jest dla mnie niebywałym motorem napędowym, ale z pełną świadomością mogę powiedzieć, że twardo stąpałam po ziemi. Wszystkie moje pomysły – te już zrealizowane oraz znajdujące się wciąż w sferze planów – są zakotwiczone w rzeczywistości. W przeciwnym razie nie miałyby szans pełnić swojej podstawowej funkcji, czyli zabezpieczenia potrzeb coraz bardziej konkurencyjnego i wymagającego rynku. Ja jednak lubię wyzwania, a wysoko zawieszona poprzeczka, którą dodatkowo sama podnoszę, bardzo mnie motywuje. Być może właśnie dlatego firma W. Legutko dziś, w jubileuszowym roku swojej działalności, ma się tak dobrze?! Mamy mnóstwo pomysłów na dalszy rozwój. Z całą pewnością nie zamierzamy spocząć na laurach, ponieważ zarząd firmy W. Legutko potrzebę dynamicznego działania oraz kreatywność ma w genach! 🌱

Joanna Legutko z ojcem Wiesławem podczas uroczystości jubileuszowych.



Na pochybel ogrodnictwu grazynowemu

Rozmawiała: **Ilona Rosiak-Lukaszewicz**

Z chłopakami po raz pierwszy spotkałam się podczas Ogólnopolskiego Konwentu Blogosfery Ogrodniczej organizowanego przez Targi GARDENIA i „Lidera Branży Ogrodniczej”. Wcześniej miałam przyjemność korespondować z nimi mailowo i odbyć kilka krótkich, ale bardzo rzeczowych rozmów telefonicznych. Już wtedy wiedziałam, że ta bezpośredniość, jaką realizują na swoim VbLOGu miejskiOGRODNIK.pl nie jest wystudiowaną pozą. Ich czytelnicy to akceptują, bo chętnie czytają wpisy i oglądają filmiki z ich udziałem. Jednak czy biznesowa sfera branży ogrodniczej jest na to gotowa? Czy faktycznie bezkompromisowy subiektywizm Cezara i Darka Sobczyńskich-Bryś z odrobiną hejtu, ale i sporą dawką merytorycznych uwag ma szansę przedrzeć się do szerszej rzeszy raczej pozytywnie nastawionych ogrodniczych pasjonatów?

Cezar i Darek Sobczyńscy-Bryś prowadzą VbLOGa miejskiOGRODNIK, promując ogrodnictwo miejskie i nowe, nieoczywiste trendy

Gdy patrzę na Was, słucham co i jak mówicie, a także jaka jest Wasza optyka postrzegania świata – nie tylko tego ogrodniczego – to mam nieodparte wrażenie, że internet jest Waszym żywiołem. Wpisujecie się bowiem w ideę nowoczesnego wizerunku z charakterystycznym sposobem na czytelnika i widza – otwartym tekstem podejmujecie temat zmian, śmiało je krytykując ale także wskazując na zjawiska ciekawe i rozwojowe. Czy owo śledzenie trendów jest Waszym pomysłem na bloga?

Cezar: Dokładnie tak! Trafiłaś z tym pytaniem w sedno, bo aktualnie jesteśmy w fazie blogowej reorganizacji, bo miejskiOGRODNIK.pl potrzebuje nowych pomysłów na siebie. Nie jest to jednak takie proste, ponieważ okazało się, że ludzie nie chcą już czytać. Wolą oglądać zdjęcia na Instagramie czy filmy na YouTube.

Daro: Ale filmy też nie mogą być przegadane. Im mniej treści mówionej, tym większa szansa, że wyświetlenie wybrzmie od początku do końca. Najczęściej jednak filmy są przewijane, co widać na podstawie analizy ruchu na kanale czy stronie internetowej.

Cezar: Podobnie rzecz ma się z lokowaniem produktu. Do lamusa przeszły już tak oczywiste ujęcia, gdzie nawóz czy ogrodniczy gadżet znajduje się na pierwszym planie. Miłośnicy nowych mediów jak nikt inny wyczuleni są na fałsz i za nic w świecie nie chcą być kupowani. Między innymi z tego powodu rezygnują z oglądania telewizji. My na swoich kanałach nie możemy im tego fundować.

Daro: Dlatego postanowiliśmy spróbować czegoś zupełnie innego i od pewnego czasu w miarę regularnie publikujemy transmisje live, które nietylko są spontaniczne, ale i umożliwiają natychmiastową reakcję na kontakt z widzami. Otrzymujemy coraz więcej zapytań na temat stałych pór naszych transmisji, bo chęć spotkania się z nami na żywo najwyraźniej jest atrakcyjna.

Z tego co mówicie jednoznacznie wynika, że Wy już nie jesteście wyłącznie twórcami internetowymi, ale świadomymi zachodzących zmian menadżerami swoich produktów, co w wolnym tłumaczeniu oznacza blog, fanpage oraz kanał youtube'owy. Wiecie, co o tym najbardziej świadczy? To, że Wy w pierwszej kolejności nie wskazaliście na tematykę czy warsztat, ale sposób dotarcia i medium komunikacji z fanami. Mylę się?

Cezar: Masz rację! Internet jest przeładowany merytorycznymi, ale nazwijmy to „suchymi” informacjami na temat ogrodów i ogrodnictwa, takich jak chociażby za-

biegi pielęgnacyjne na roślinach. Po reakcji naszych subskrybentów, a jest ich ponad 4000, co w realiach polskiej YouTube'owej twórczości ogrodniczej jest obecnie największym wynikiem, wnioskujemy, że owszem, interesują ich rośliny, ale przede wszystkim jednak ciekawi ich nasze życie i to, jaki jest nasz stosunek do otaczającego świata, również do ogrodu.

Daro: Odkąd zaczęliśmy działać w sieci wiemy, że najbardziej Liczy się osobowość autora przekazu, jego charyzma i umiejętność atrakcyjnego i unikatowego przekazania czasem nawet bardzo trywialnych informacji. W tym całym blogowym zamieszaniu to my w pewnym sensie jesteśmy produktami, które muszą się sprzedać i przedrzeć w ten sposób do świadomości ludzi.

Cezar: Wciąż jednak najważniejsza jest interakcja, szybkie reagowanie na potrzeby widzów, a także błyskawiczne odpowiadanie na ich wiadomości. Widzowie dość często pytają nas w prywatnych wiadomościach o sprawy związane z ogrodnictwem, o rośliny, ich nawożenie czy choroby, jakie je dotyczą. Bo nawet jeśli nie zdążą na nasz live, bądź cokolwiek w jego treści nie będzie jasne, zawsze mogą dopytać, co dla nas jest niebywale istotne, bo pozwala zawiązać trwalsze relacje.

Zatem ogrodnictwo jest tylko tłem do zupełnie innego, bardziej osobistego, spersonalizowanego wręcz przedstawienia emocji. Ale dla Was ogród jest tą pierwszorzędną pasją?

Daro: Z pewnością dla Cezara, który z tym obszarem związany jest od 17 lat. Ja wciąż jeszcze mogę się mianować początkującym praktykiem. Co do VbLOGa coraz częściej myślimy o przeformułowaniu go na bardziej Lifestyle'owy format, który poza ogrodnictwem, a raczej spędzaniem czasu w ogrodzie, pozwoliłby nam swobodnie poruszać tzw. tematy z życia wzięte.

Cezar: Ogrodnictwo jest nie tylko naszą pasją, ale również zawodem. Wiadomo przecież, że stan polskiej blogosfery ogrodniczej nie jest jeszcze na tyle rozwinięty, aby dawał nam szansę utrzymywania się z pisania bądź kręcenia filmików. Dlatego też od 17 lat prowadzimy firmę ogrodniczą (działamy na terenie całej Polski, ale też w Niemczech czy Danii), która obsługuje głównie klientów indywidualnych. Dlatego też branżowe trendy śledzimy z tych dwóch powodów. Zależy nam również na tym, aby nie tylko za nimi nadążyć, ale również je wyprzedzać.

Nas ograniczają finanse, ale ciężko pracujemy na to, aby już wkrótce móc doinwestować w zaplecze i podnieść jakość naszych produkcji. Przede wszystkim stworzyć serię typu „makeover”. Bo jak wiemy, ludzie uwielbiają patrzeć, jak coś się zmienia

Darek zarządza VbLOGIEM, analizując statystyki i preferowane formy przekazu. Miejsce na spontaniczność dostrzega w wejściach na żywo, które ogrodnictwo mogą mieć wyłącznie w tle



Daro: Naszym marzeniem jest w związku z tym udział w nowych wydarzeniach ogrodniczych, takich jak show ogrodnicze w Melbourne czy Dubaju. Chcemy pokazać, jak nowe technologie zaglądają do ogrodów, jak bardzo stają się integralną częścią naszego życia.

Rozumiem, ale chcecie to zobaczyć dla siebie samych, czy raczej kieruje Wami wola zaszczepiania inności i świeżości w polskich realiach?

Cezar: Oczywiście! Dla nas wciąż najważniejsze jest dzielenie się doświadczeniami i naszymi małymi odkryciami z czytelnikami i widzami. Bardzo dużo zainwestowaliśmy w te kanały, aby z nich zrezygnować.

Daro: Wręcz przeciwnie! Chcemy zrobić kolejny krok, udostępniać coraz ciekawszy контент, ale również rozwijać warsztat technologiczny i montować obrazy dynamiczne, atrakcyjne i wzbudzające entuzjazm fanów. Trudno jednak uczynić kolejny krok bez zaplecza finansowego.

Myślicie tutaj o potencjalnych inwestorach?

Cezar: Tak! Myślimy o nich i wiemy, że wciąż jeszcze nasza internetowa działalność nie stanowi dla nich wartości. Trudno by nią była, skoro brutalnie rzecz ujmując, liczy się tylko stopa wzrostu i rosnące słupki sprzedaży lokowanych w naszych vlogach produktów.

Ja myślę, że przede wszystkim liczą się zasięgi i skala dotarcia. Branża ogrodnicza rzeczywiście bardzo świadomie i odpowiedzialnie zarządza swoim budżetem marketingowym. Chętnie też wspierają dobre pomysły. Może Wy zwyczajnie jesteście zbyt niepokorni, co?

Cezar: Rzeczywiście zawsze mówimy to, co myślimy, bez względu na to, jak przykre konsekwencje mogą się z tym wiązać. Ale wiesz dlaczego nie będziemy się zmieniać? Bo

po pierwsze tacy jesteśmy i wszystkie nasze relacje budujemy na bezwzględnej szczerości. W kontaktach z naszymi widzami również kierujemy się tą zasadą, co powoduje, że mamy coraz większe grono zwolenników. Wiedzą bowiem, że u nas nie znajdą postów pod publiczność. Niestety nikt nie ekscytuje się publikacjami na temat sposobu przycinania wiśni. Gdy jednak wrzuciliśmy krytyczną opinię na temat ogrodu jednej z sieci handlowych, który stanął na Starym Rynku w Poznaniu, to komentarzy było całe mnóstwo. Tak to właśnie działa. Skutek? Producenci nie chcą w nas inwestować, bo najbardziej przez nich lubiane wpisy czy filmiki produktowe są dla naszych fanów nudne, co w konsekwencji skutkuje małymi zasięgami. My z kolei nie mamy z czego inwestować, aby te zasięgi wspierać kampaniami komercyjnymi. Dlatego też eksperymentujemy z vlogami czy wejściami live, bo widzimy, że są one nie tylko efektywniejsze, ale pozwalają ograniczyć ryzyko finansowe. Próbowaliśmy wykorzystać alternatywny sposób zarobienia pieniędzy na rozwój vloga, w postaci crowdfundingu, czyli wciąż jeszcze w Polsce niezbyt lubionego finansowania społecznościowego. Niestety jest to oceniane raczej negatywnie i porównywane do wyciągania rąk po nie swoje pieniądze. My też, zamiast do ręki, oberwaliśmy po rękach, bo w naszych realiach rządzi ogrodnictwo „grażynowe”.

A to coś nowego. „Grażynowe” powiadasz, a co mam przez to rozumieć?

Daro: Chodzi o białe łabędzie z opon i kwietniki z supermarketu, chodzi o brak dobrego smaku i niekontrolowany i nieprzemyślany kicz.

Cezar: My chcemy zachęcać, pokazując dobre przykłady - inspirować. Nasze ogrody mogą już wspierać się na wyższym poziomie estetyki. Właśnie dlatego krytykując pewne ogrodowe

absurdy, pomagamy się z nimi pożegnać. Zawsze w takich momentach konfrontujemy się ze stwierdzeniem, że o gustach się nie dyskutuje. Tymczasem jeśli w dalszym ciągu będziemy milczeć w temacie bylejakości, to długo jeszcze nie wyrośniemy, jako społeczeństwo, z umiłowania bezguścia.

Nie obawiacie się tego, że ta fala krytyki, którą czasami sami inicjujecie, choć może robicie to w dobrej wierze, skieruje się przeciwko Wam? Że wykorzysta to Wasza konkurencja? Że moglibyście zostać przez środowisko skazani na internetową banicję?

Cezar: Nie, zupełnie nie! Jesteśmy spokojni o naszego vloga, a grono obserwujących nas ludzi jest już na tyle stabilne, że nie grozi nam nic złego z ich strony. Oni po prostu wiedzą, o co my tak właściwie walczymy. Nie widzę również jakiegokolwiek zagrożenia ze strony innych blogerów czy vlogerów, bo wiem, jakie miejsce w tym szeregu zajmujemy. Jedyne co napawa mnie niepokojem to taka sytuacja, w której jakaś firma z potężnym zapleczem finansowym wykreuje lub „kupi” sobie blogera i w niego zainwestuje, dając takie pieniądze, o których my obecnie możemy co najwyżej pomarzyć. Najważniejszą inwestycją powinien być jednak rozwój, bo aby ktoś miał prawo wygłaszać autorytatywne sądy na temat kogokolwiek, sam musi najpierw być wyedukowany. Nie ma nic gorszego jak krytyka niepodbudowana wiedzą, takiej właśnie unikamy.

To akurat rozumiem, tylko mam wątpliwości, czy w tej branży, bazującej na przyrodzie konotującej pozytywne skojarzenia, korzystnie jest budować swój wizerunek w oparciu o negatywną energię. Żebyśmy się dobrze zrozumieli, nie chodzi mi o pochwałę głupoty czy przyklaskiwanie każdemu, ale raczej próbę wskazywania dobrych przykładów i tych jasnych stron polskich ogrodów.

Cezar: Ilona, ja mam wręcz nietolerancję głupoty i z pewnością nie będę akceptował żadnej jej formy. Co się zaś tyczy dobrych praktyk, to mamy problem z przywoływaniem polskich, inspirujących przykładów, które w mojej opinii

Po reakcji naszych subskrybentów, a jest ich ponad 4000, co w realiach polskiej YouTube’owej twórczości ogrodniczej jest obecnie największym wynikiem, wnioskujemy, że przede wszystkim ciekawi ich nasze życie

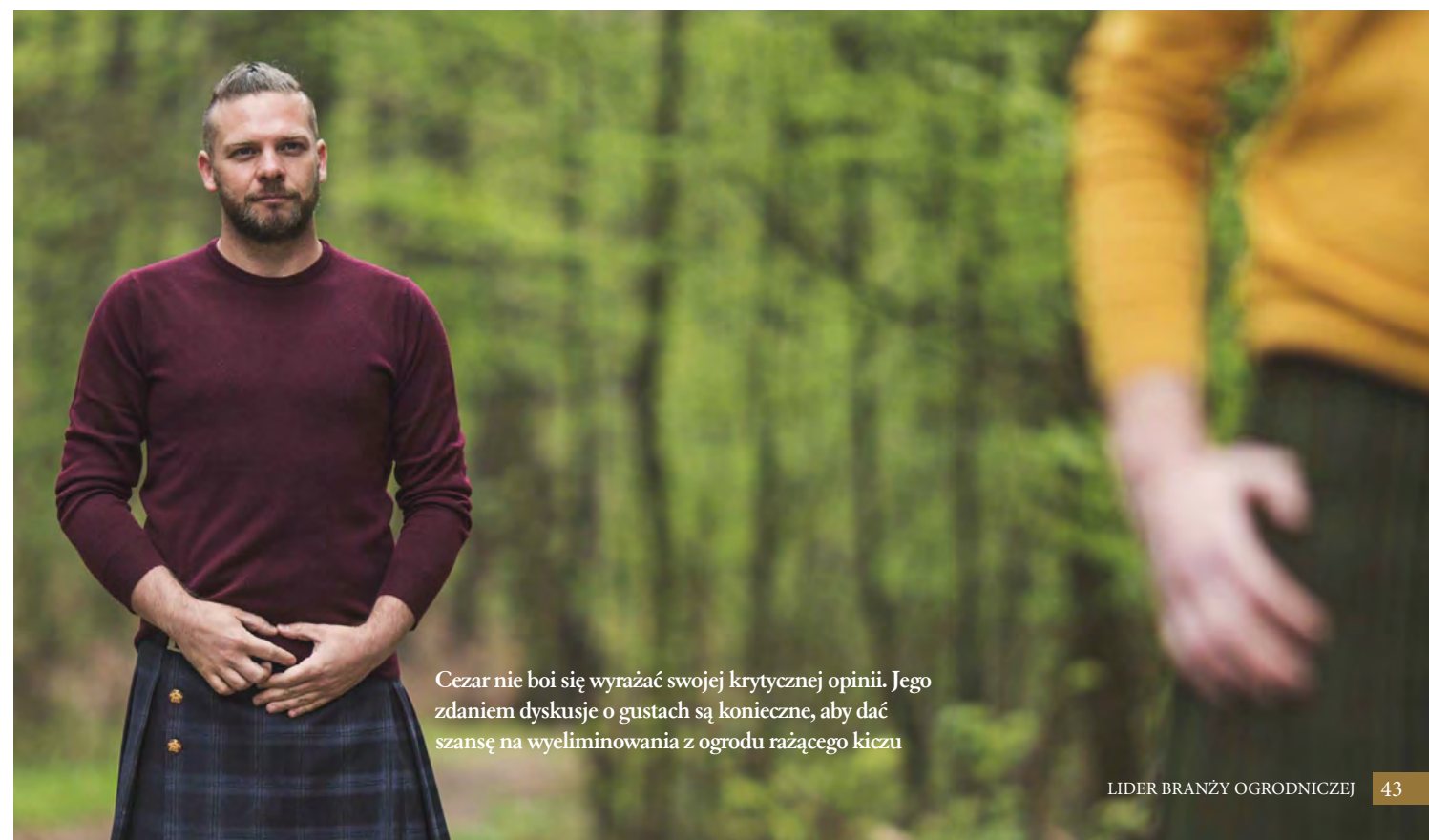
są nazbyt zachowawcze. Wszystko to, co przykuwa moją uwagę w ogrodnictwie, wydarza się poza Polską. Inaczej ma się sprawa w przypadku wzornictwa tkanin czy mebli, designu czy sztuki teatralnej. Ogrodniczo jednak jesteśmy przeciętni i mówię to z pełną świadomością wykonywanego przeze mnie zawodu czynnego projektanta i ogrodnika. W Polsce zwyczajnie brakuje kultury ogrodniczej, otwartości na trendy oraz potrzeby zmian.

Daro: Wiesz jeszcze czego nam brakuje? Osobowości ogrodniczych, które przebijają się do mediów, pokażą, co to jest współczesny „city gardening” i uprawa pojemnikowa, za którymi pójda tłumy niebojących się nowości miłośników zieleni. Naszym wzorem jest chociażby Matt James, który wykreował swój wizerunek wcale nie na bazie sprzedawania wiedzy tajemnej, ale poprzez wyjście poza ramy klasycznego, miastowego ogrodu ogrodzonego płotem.

To też można znaleźć na Waszym kanale?

Cezar: Prawie. Nas ograniczają finanse, ale ciężko pracujemy na to, aby już wkrótce móc doinwestować w zaplecze i podnieść jakość naszych produkcji. Przede wszystkim stworzyć serię typu „makeover”. Bo jak wiemy, ludzie uwielbiają patrzeć, jak coś się zmienia. Z brzydkiego w ładne, z nijakiego w ciekawe. To takie zmiany, programy typu „metamorfoza” najbardziej inspirują ludzi.

Daro: I tu dochodzimy do sedna. My, my jako ja i Cezar, ale przede wszystkim my jako VbLOG miejskiOGRONIK chcemy inspirować. Na pohybel „grażynowemu” ogrodnictwu. 🌿



Cezar nie boi się wyrażać swojej krytycznej opinii. Jego zdaniem dyskusje o gustach są konieczne, aby dać szansę na wyeliminowania z ogrodu rażącego kiczu

BLOGOSFERA OGRODNICZA

pączkuje czy rozkwita?

Tekst: Krzysztof Baranowski, Studio Integra

Wbranży ogrodniczej już dawno przestało się stosować hura marketing, którego spontaniczność nie zawsze miała szansę przekuć się w efektywność. Dziś wszyscy liczą, mierzą zasięgi, podają ocenie skalę dotarcia i konwersję. W pozorowanej opozycji do tych bezwzględnych szacunków staje personalizacja i marketing w konwencji H2H, czyli human to human (człowiek do człowieka). Jaką w tym układzie pozycję zajmują blogerzy ogrodniczy?

Twórcy internetowi postrzegani są dziś jako partnerzy działów marketingu. Ich rola w kreowaniu wizerunku firmy oraz realny wpływ na rozpoznawalność marki czy produktu stały się tak istotne, że zmieniły standardowe myślenie o sposobie docierania do grupy docelowej. Obecnie to charakter twórczości wpływowego blogera wskazuje producentowi drogę kreowania narzędzi współpracy, takich jak np. pula nagród konkursowych, materiały graficzne, spersonalizowane linie produktów czy eventy w realnym świecie. Mówimy tu jednak o postaciach, które swą charyzmą pociągają za sobą tłumy, stając się naturalnymi trendsetterami. Ale czy rzeczywiście statystyki zasięgu są wystarczającym wskaźnikiem potencjału blogera?

Liczby liczbom nierówne

Pokaż mi swoje zasięgi, a powiem ci, ile na rynku znaczysz! To brutalne, ale często stosowane prawo internetowych statystyk pozwala inwestorom oceniać możliwy do osiągnięcia ROI (stopę zwrotu z inwestycji). Gdyby jednak kierować się wyłącznie skalą, a nie jakością czy pomysłem na dotarcie do odbiorców, z pewnością nadal mówilibyśmy o blogosferze w wydaniu mikro, której uprawianie byłoby „sztuką dla sztuki”. Świadomi kreatorzy kampanii promocyjnych wiedzą, że aktualnie zasięgi są produktem, który można zwyczajnie kupić lub...

sztucznie napompować. Wystarczy jedynie nieco bardziej zaawansowana znajomość Google Analytics, a dla osób posiadających choćby minimalny budżet – kampanie Google Adwords lub posty sponsorowane na Facebooku. Dziś liczy się zupełnie co innego – relacje. Profesjonalne media stawiają na stały, bezpośredni kontakt z czytelnikami lub widzami, by przekuć obserwatorów żartobliwie zwanych „apaczami”, na aktywnych fanów marki – followersów. To jakość i siła społeczności, jaka tworzy się wokół blogera, stanowi największą wartość. Influencer, który gromadzi wkoło siebie nawet niewielką, ale lojalną i zaangażowaną publikę, to idealny grunt warty inwestycji.

Sprawdzam!

Marketing internetowy czy mówiąc ściślej influence marketing to nie poker. Tutaj gra się w otwarte karty i każdy powinien o tym wiedzieć. Jako że w branży ogrodniczej trudno jednoznacznie wskazać lidera wśród twórców internetowych, należy do tematu podejść nieco bardziej intuicyjnie i na podstawie własnych obserwacji wskazać tych, którzy wydają się być najciekawszy, a potem powiedzieć: Sprawdzam! Wówczas warto poprosić o raport Google Analytics, który uwzględnia sesje, użytkowników i odsłony. Na dobrze prosperujący blog może zaglądać nawet 160 000-200 000 osób miesięcznie. Dolnej granicy się raczej nie podaje. Dla porów-

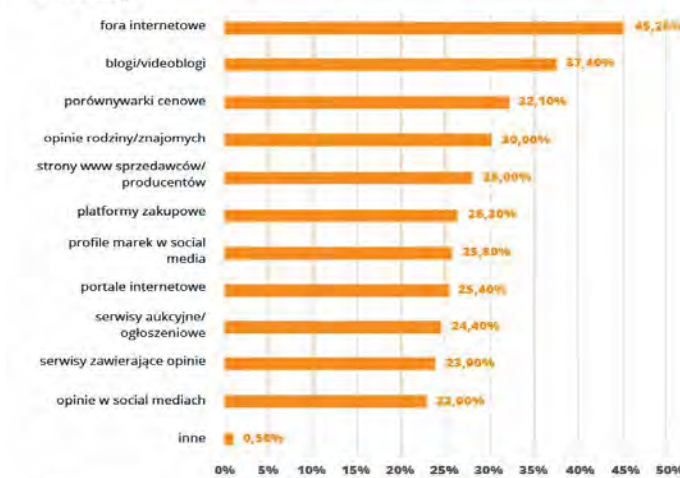
kania takie statystyki mają mniejszego formatu blogerki modowe. Warto jednak sprawdzić ustawioną długość czasu sesji na Google Analytics blogera. Jeśli sesja w ustawieniach trwa krócej niż 30 sekund, to znak, że bloger sztucznie nabija statystyki. Ocenę liczb warto również wzbogacić o czas spędzany na blogu. Im dłużej unikatowi użytkownicy będą spędzać na stronie, tym lepiej. Ale i tu czyha pułapka – jeśli czytelnik spędzi nawet 30 minut na ciekawym artykule, ale później opuści stronę, to jego czas nie zaliczy się do średniej! Dlatego landing pages mają tak wysokie statystyki odrzuceń i krótki czas spędzania odbiorców na blogu. Odrzucenia nawet na poziomie 90% przy landing page jest normą! Dlatego podstawowym źródłem o blogerach są ich profile w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku. Tam oczywiście kaloryczność wyrażona jest miarą lajków i fanów. Warto jednak zerknąć jeszcze na procentowy udział zaangażowania do ilości fanów. Z badań Sotrendera wynika, że największe profile mają najniższe zaangażowanie ze względu na fanów okazjonalnych. Przy czym „tylko” 5-procentowe zaangażowanie nie jest wcale słabym wynikiem!

Zielona cybermasa

Praca na mniejszych targetach jest trendem współczesnego marketingu. Stawia się dziś bowiem na precyzyjnie określone grupy docelowe, co pozwala trafić z przekazem do społeczności skupionej wokół konkretnych gałęzi rynku. Blogosfera ogrodnicza stwarza ku temu okoliczności, bo jej zróżnicowanie to wręcz ewenement. Mamy blogi z tendencją do lifestylowych wędrówek po prywatnym życiu autorów z ogrodami w tle. Są również strony, które specjalizują się wyłącznie w sprzęcie ogrodniczym czy nowych technologiach. Na blogach można także poczytać o architekturze i projektowaniu ogrodu. Najczęściej jednak twórcy internetowi w centrum swoich zainteresowań stawiają rośliny! Blogerzy ogrodniczy mają przed sobą jeszcze sporo pracy. Nie można odmówić im pasji i wiedzy na temat roślin czy ich pielęgnacji. Z pewnością jednak nie powinni zapominać o warsztacie i nazwijmy to „ogładzie biznesowej”. Rozmawiają o tym na swoich tajnych grupach, ale także dzielą doświadczeniem na większych forach, takich jak Spotkania Blogerów Ogrodniczych, które od 3 lat mają swoje odsłony podczas Targów GARDENIA oraz Wystawy Zieleń to Życie. Nową inicjatywą jest także powołanie do życia Ogólnopolskiego Konwentu Blogosfery Ogrodniczej, podczas którego twórcy internetowi mieli szansę spotkać się z przedstawicielami zielonego biznesu oraz hobbystami.

Marketing internetowy czy mówiąc ściślej influence marketing to nie poker. Tutaj gra się w otwarte karty i każdy powinien o tym wiedzieć

Jeśli rozważasz zakup produktu lub usługi, gdzie szukasz informacji?



Twórcy internetowi, postrzegani są dziś jako partnerzy działów marketingu

Oto wybrane blogi wraz z ich krótką charakterystyką (źródło: www.blogi-ogrodnicze.pl, www.ogrodosfera.pl, Konwent Blogosfery Ogrodniczej, internet):

fajneogrody.pl

Fajne Ogrody to blog i pracownia projektowa, które Ania Sikora-Stachurska tworzy, by dzielić się swoją pasją, wiedzą i pomysłami. Autorka jest magistrem architektury krajobrazu oraz doktorem nauk leśnych.

bankfoto.net

Ogród w kadrze Tomka Ciesielskiego to wyprawa w najskrytsze zakamarki zielonych zakątków ale również fotoreportaże z międzynarodowych wystaw branżowych.

elfickizakatek.wordpress.com

Blog, to miejsce na zapiski z ogrodu autorki. Jej ogrodowy pamiętnik, dzięki któremu to, co ważne lub piękne będzie blisko, gdzie nie zabraknie miejsca dla pierwszych krokusów, ferii letnich kwiatów na rabatach, ale również dla sterty kompostu i garści obornika, bo nic, co ogrodowe nie jest jej obce.

miejskiogrodnik.pl

Na blogu i VbLOGU poznać można pomysły Cezara i Darka na ogród, ich poczucie estetyki i krytyczne opinie na temat błędów w ogrodnictwie sztuce. Pasję sprawnie łączą z wycieczkami do życia prywatnego.

offogrodniczka.blogspot.com

Scrapbook to próba uporządkowania licznych zainteresowań Joanny: ogrodnictwa, podróży, jedzenia, sztuki i nauki. Wszystkie te zainteresowania mają wspólny mianownik: rośliny.

Dziennik Pokładowy Ogrodu

Relacje z życia ogrodu oraz odautorskie refleksje na temat tego, co miał szansę zobaczyć i o czym właśnie przeczytał Artur.

brzezinamoja.blogspot.com

Na początku blog miał być o wszystkim. Przeprowadzka do starego domu dziadków obudziła w autorce ogrodniczego świra. Od tamtej pory prawie wszystkie posty to relacje z podboju zielonego raj.

barwyogrodu.com

Jeden z najstarszych blogów ogrodniczych w Polsce. Jego autorka z wykształcenia jest biologiem. Stara się zatem wzbogacić blogowe opowieści rzetelną, merytoryczną wiedzą i elementami edukacji proekologicznej.



Środowisko blogerów ogrodniczych to nie zielona masa, ale bardzo zróżnicowane osobowości. Każdy ma szansę znaleźć wśród nich tych sobie bliskich

pracowniawdolinie.pl

Niecodzienny blog architekta krajobrazu, który serwuje czytelnikom sporą dawkę historii o przyjaznych zwierzętom ogrodach, ekologii, ochronie środowiska.

zimozielonyogrod.pl

Najprawdopodobniej pierwsza i chyba jedyna w Polsce strona internetowa w znaczącej części poświęcona liściastym roślinom zimozielonym. Andrzej Zawadzki prezentuje na niej codzienne życie swojego ogrodu oraz fascynujące go rośliny.

werxwer.pl

Rozrywkowe aspekty uprawiania ogrodu w wydaniu Weroniki to blog pełen ogrodniczych eksperymentów z całym mnóstwem nietuzinkowych zdjęć w ulubionym, landrynkowym stylu.

Wraz z rozwojem blogosfery ogrodniczej rośnie potrzeba stwarzania okoliczności do prawdziwych spotkań. Stąd pomysł na Ogólnopolski Konwent Blogosfery Ogrodniczej organizowany przez Targi Gardenia oraz „Lidera Branży Ogrodniczej”

SPOTKAJ SIĘ
Z NAJPOPULARNIEJSZYMI
TWÓRCAMI INTERNETOWYMI,
KTÓRZY TAK JAK TY,
MAJĄ ZIELONE SERCA

Ogólnopolski Konwent Blogosfery Ogrodniczej

30.06.2017-1.07.2017
MTP Poznań

Bez-Ogródek

Blog, na którym - podobnie jak w ogrodzie - nie ma miejsca na kompromisy. Pisany rzeczowo i z humorem odsłania największe tajemnice świata roślin, by ich uprawa nie sprawiała kłopotów nawet amatorom, którzy dopiero zaczynają swoją ogrodniczą przygodę.

Katarzynabellingham.blogspot.com

Blog prowadzi Kasia i Andrew Bellingham - para profesjonalnych ogrodników, którzy swoją pasją do przyrody i uprawy własnej żywności dzielą się z innymi. Oboje wykształceni są w kierunku ogrodnictwa ekologicznego, historii ogrodów oraz zakładania i pielęgnacji terenów zieleni - swoje doświadczenie zdobywali przede wszystkim podczas pracy w prywatnych i publicznych ogrodach angielskich i irlandzkich. Kasia była ogrodniczką u Księcia Karola.

Ogrodnikleszek.pl

Blog zawiera mnóstwo porad dotyczących pielęgnacji ogrodu - od roślin ozdobnych po użytkowe. Podzielony jest tematycznie na: zakładamy ogród, porady ogrodnicze, dekoracja ogrodu, prace sezonowe, ciekawy ogród, aktualności i kalendarz bio.

Ogrodprzedomowy.blogspot.com

Ogród Przedomowy jest blogiem pisanym z pasji do własnego ogrodu. Autorzy starają się stworzyć swoją wymarzoną przestrzeń. Pracom w ogrodzie zawsze towarzyszą ukochane zwierzęta.

Blog Florini.pl

Celem powstania bloga było dzielenie się wiedzą w zakresie uprawy roślin ozdobnych, jak również dostarczenie unikalnej wiedzy wynikającej z własnych przemyśleń oraz doświadczeń.

@miejskiogrodnik

Funpage facebookowy poświęcony ogrodnictwu amatorskiemu w mieście. Czy można mieć własne warzywa i owoce z balkonu? Oczywiście ja to pokaże jak to się robi.



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania

22-24 LUTEGO 2018
POZNAŃ



Targi Produktów Świątecznych
i Okazjonalnych

Biznes nie tylko od święta

- dekoracje świąteczne
- dekoracje całoroczne
- florystyka

www.specialdays.pl

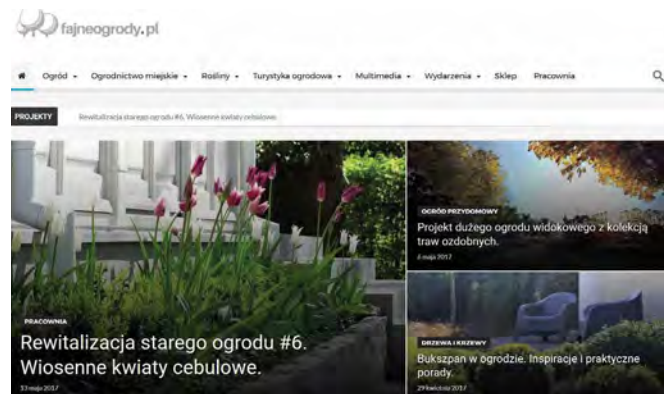
W tym samym czasie:



GARDENIA

sport
invest

MEGA HIT!
PORYWAJĄCY SHOW
GWIAZD FLORYSTYKI



Na dobrze prosperujący blog może zaglądać nawet 160 000-200 000 osób miesięcznie.

ogrodyewy.pl

Autorką bloga jest Ewa Gryguc – posiadaczka małego ogrodu, ogrodu balkonowego i miłośniczka sztuki ogrodowej, a nawet projektantka cudzych ogrodów. Blog prowadzi od 2009 rok i opisuje w nim wszystkie aspekty ogrodnictwa, skupiając się przede wszystkim na zmysłowym odczuwaniu ogrodu, a nie opisie technicznym.

ogrodnikTomek.pl

Blog, na którym autor zamieszcza porady ogrodnicze, pomysły na wspaniałe ogród oraz reportaże z ogrodów mniej i bardziej znanych. W plebiscycie Blog Roku 2011 ogrodnikTomek.pl znalazł się finałowej dziesiątce z ponad 800 blogów w kategorii „Moje zainteresowania i pasje”.

Kropki i Kwiatki – rośliny doniczkowe, domowe

Druga strona ogrodu – blog architektki krajobrazu, o ogrodach

Zielona pracownia – architektura krajobrazu, ekologia, ogród, styl życia

Ogród Tamaryszka – blog Tamaryszka o ogrodnictwie

Ogrodnik Leszek – blog o ogrodach, ogrodach działkowych i działkowcach

Wszystko o Ogrodach – blog o ogrodach dla początkujących i zaawansowanych ogrodników

Ogrodnicza Obsesja – blog ogrodnika amatora z pasją do zieleni

Blogogród – czyli blogerka w ogrodzie

Blog Leonardy – blog o własnym ogrodzie z masą autorskich zdjęć

Za Zielonym Płotem – ogrodnictwo, kulinaria, ogrodowe stwory w wykonaniu Marii i Lali

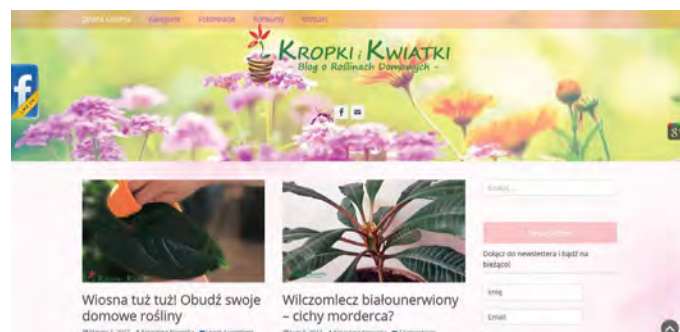
OgrodoweLowe – studentka ogrodnictwa, ogrodnik z zamiłowania

Ines Ogrody Marzeń – blog architektki z miłości do sztuki ogrodowej

Brzoskwiński Sad – blog ogrodniczy z pasją

Twój poradnik ogrodniczy – porady ogrodnicze, inspiracje, ciekawe miejsca, encyklopedia ogrodnicza.

To jakość i siła społeczności, jaka tworzy się wokół blogera, stanowi największą wartość



PRO – Pracownia Roślin Ozdobnych – strona o architekturze krajobrazu, ogrodnictwie i roślinach ozdobnych.

Krzaki, ptaki i inne dziwaki – blog o ogrodzie i toczącym się w nim życiu.

Chlorofilowy dziennik – blog o uprawie egzotycznych roślin użytkowych.

Balkon Pełen Róż – blog poświęcony donicowej hodowli róż oraz różom historycznym.

City Gardener – blog o szeroko pojętej tematyce ogrodniczej

Wilcza Góra – fascynacja fotografią, ogrodnictwem i życiem zgodnym ze zmieniającymi się porami roku.

Green Solutions – specjaliści od pięknych ogrodów

ŹRÓDŁO FINANSOWANIA WCIAŻ BIJE GDZIE INDZIEJ

Wojciech Wardecki, www.w-ogrodzie.pl

Większość blogerów – jeśli nie wszyscy – utrzymuje się z innych, aczkolwiek również ogrodniczych zajęć. Blog to przede wszystkim pasja, przyjemność i chęć dzielenia się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem. Włączamy się tym samym do promowania ogrodnictwa i nowych trendów, a w konsekwencji rozwoju branży. Wreszcie blog czy kanał na YouTube to wsparcie naszych prywatnych działalności gospodarczych. Tak jest w moim przypadku, ponieważ prowadzę firmę specjalizującą się w zakładaniu ogrodów, tarasów i balkonów. Zdarzają się jednak takie projekty, jak np. „U Iwonki w ogródku”, gdzie tytułowa Iwonka, totalna pasjonatka, plecie z wikliny niezwykłości i uwiecznia je na zdjęciach, które później publikuje, czasem wysyła na konkursy. Zdobywane nagrody, przeważnie rzeczowe, są jej „zarobkiem”, ale naturalnie z tego nie mogłaby się utrzymywać. Może natomiast użyć swojego medium, które skupia wokół siebie tysiące odbiorców, dzieląc się informacją o przekazanych produktach.

BO OBRAZ MA ZNACZENIE

Tomasz Ciesielski, bankfoto.net

W czasach gdy fotografowanie stało się powszechne, dostępne dla każdego oraz tak proste, jak nigdy przedtem, trudno jest się wyróżnić w środowisku blogerów, także ogrodniczych. W tym kontekście szczególnie ważne jest pytanie, czy w ogóle własny styl i jakość obrazu mają znaczenie w dynamicznej blogerskiej sferze. Odpowiadam, że zdecydowanie ma i to kluczowe znaczenie. Własny styl fotograficzny jest tak samo ważny, jak indywidualny charakter tekstów na blogu czy vlogerskich wypowiedzi przed kamerą. Większość publikowanych fotografii w polskiej strefie blogerskiej niestety jest miernej jakości, dlatego nie pozostają w pamięci czytelników, znikają w bezmiarze podobnych ilustracji. Jednak ci twórcy, którzy postavili na oryginalność i charakter swoich obrazów, są zdecydowanie bardziej widoczni. Przy czym warto podkreślić, że styl nie oznacza „ładnego obrazka”, lecz zakłętą w zdjęciu interpretację widzianej rzeczywistości.

Łatwość tworzenia fotografii niestety nie sprzyja temu, by wypracować unikatowy charakter obrazów. Dzieje się tak m.in. z uwagi na dostęp do technologii niebywale łatwej w obsłudze, wszytkorobiących aparatów i filtrów również zaklętych w telefonach komórkowych. To dzięki temu zdjęcia robimy w dużych ilościach i bez wysiłku, ale i bez refleksji. Blogerskie rzemiosło jest tym trudniejsze, ponieważ wymaga od blogera zgola renesansowej wszechstronności, poczynając od słowa, a na obrazie kończąc.

Choć nie tylko z racji własnego zawodu mogę stwierdzić, iż sfera obrazu zdecydowanie dziś dominuje nad słowem pisanym. Dlatego tym bardziej ma znaczący wpływ na sukces.

BRAKI DO NADROBIENIA

Joanna Surowiec, Marolex

W obszarze blogoswery ogrodniczej dużo się dzieje. Blogi ogrodnicze powstają jak grzyby po deszczu i jest ich już na pewno powyżej 100. I bardzo dobrze! Oznacza to, że obszar ogrodnictwa i pasji związanych z roślinami się rozwija. To dla nas producentów pokazuje, że jest wiele możliwości rozwoju. Rośliny i ogrody to już nie tylko moda, ale wielka pasja przy której warto się zatrzymać. Wiem, że środowisko świetnie sobie radzi w obszarach doradczych, bo duża część blogów prowadzona jest przez osoby, które mają solidne fundamenty ogrodnicze albo duże doświadczenie w projektowaniu, zakładaniu czy pielęgnowaniu. Jednak zamiast budować mocne relacje z grupą docelową, czyli hobbystami, w wielu przypadkach ostro się krytykuje ich ogrody za kompozycję, kolorystykę, styl. Tylko po co? Naprawdę dużo fajniej jest podsuwać pomysły, wsłuchiwać się w potrzeby i pomagać, o czym my, producenci przekonujemy się na co dzień. Wiemy, że właśnie tego oczekują pasjonaci. Dla przykładu można zerknąć na blogi motoryzacyjne, gdzie też rządzi pasja, ale inaczej podana.

Z punktu widzenia producenta uważam, że na niewielu blogach nie ma miejsca na lokowanie produktów. Dlaczego? Otóż w sferze zainteresowań blogerów znajdują się głównie rośliny, a przecież ogrodu nie tworzy się wyłącznie za pomocą roślin. Do budowy i pielęgnacji zielonego zakątka potrzebne są nawozy, podłoża, narzędzia i elementy dekoracyjne. Brakuje również rankingów, testów czy obiektywnych zestawień, udziałem w których producenci z pewnością byliby zainteresowani. Jesteśmy pewni jakości swoich produktów, ale każdy producent otwiera się na krytykę, pod warunkiem, że wynika ona z wnikliwych obserwacji, angażujących testów czy długotrwałego użytkowania. Liczę więc, że wkrótce znajdzie się na taką formę aktywności przestrzeń w świecie twórców internetowych.

TAK, WSPIERAMY BLOGERÓW OGRODNICZYCH

Agnieszka Sudół, PNOS

Na blogosferę ogrodniczą spoglądamy z dużym zainteresowaniem i nadzieją na jej rozkwit. Chcąc wesprzeć twórców internetowych, aktywnie włączamy się w ich rozwój i od dwóch już edycji firma PNOS w Ożarowie Mazowieckim jest sponsorem Spotkań Blogerów Ogródniczych. Osobiście dostrzegam we współpracy wyłącznie obopólne korzyści, co sprawia, że ten układ win/win dobrze się sprawdza. Wspierając blogerów oraz ich czytelników, mamy realny wpływ na promocję pasji ogrodniczej, która tak bardzo pozytywnie się kojarzy i przynosi wiele radości, relaksu i korzystnie wpływa na nasze zdrowie. Cieszę się również, że poprzez te działania możemy zachęcać do zdrowego stylu życia, którego jednym z elementów może być własna uprawa warzyw, ziół, kwiatów. Tutaj wszystko zaczyna się od nasion, a PNOS, tradycją sięgający 1951 roku, to jeden z najbardziej rozpoznawalnych znaków towarowych na polskim rynku nasennym. Od ponad 65 lat priorytetem firmy jest dostarczanie nasion najwyższej jakości. Współpracę z blogerami ogrodniczymi traktuję jako równoległą ścieżkę marketingową do tych już wydeptanych w mediach tradycyjnych, zarówno konsumenckich, jak i biznesowych. Nie sądzę, aby w najbliższym czasie blogi miały szansę całkowicie wyeliminować z naszej strategii prasę czy telewizję. Mam jednak nadzieję, że blogosfera będzie rosła w siłę, zarówno pod względem liczby twórców, jak i ich zasięgów. Im więcej mówić będziemy o ogrodach, ich pielęgnacji i dobroczynnym wpływie na zdrowie, nie tylko wśród właścicieli ogrodów, tym częściej



Influencer, który gromadzi wokół siebie nawet niewielką, ale lojalną i zaangażowaną publikę, to idealny grunt warty inwestycji

o zieleni będziemy myśleć jak o kącikach życia. Blogi swoją różnorodnością trafiają w potrzeby bardziej i mniej zaawansowanych hobbystów, których poza pasją łączy aktywność!

WYSTARCZY SPRAWNY RESEARCH

Weronika Targiel, werxwer.pl

Blogerów ogrodniczych wiele łączy - każdy z nas żyje w cudownym zielonym świecie pośród kwiatów i motyli. Jednak warto pamiętać, że nie tworzymy jednolitej zielonej masy. Każdy z nas to przede wszystkim odrębna jednostka, która chce błyszczeć w naszej zielonej rzeczywistości na swój własny sposób - np. ja lubię delikatnie różowy blask, ale inni mogą preferować blask gnejsowej fontanny podświetlanej dyskotekowymi diodami LED.

I to jest doskonała wiadomość, bo każdy może znaleźć idealnego blogera dla siebie. Jeśli jesteś fanem (albo producentem) pięknych doniczek w landrynkowych kolorach, w blogosferze na pewno trafisz na swoją bratnią duszę (na mnie!). Jeśli produkujesz nudne funkcie dla nudnych ogrodników, z pewnością również istnieje odpowiednio nudny bloger, który chętnie wesprze cię w promowaniu tych roślin. Ale jeśli twoja specjalność to gabiony wypełnione kamienną kostką, również nie musisz się martwić - możesz odnaleźć wśród nas idealną „Grażynę” lub „Janusza” do lansowania swoich grażynowych produktów.

Wiem, to trochę straszne, ale dla was to dobra wiadomość - oferujemy tak szeroki wachlarz możliwości, że jedyne co musicie zrobić, to sprawny research i już wasz wymarzony bloger jest gotowy, by biec do was z kwiecistymi uściskami i idealnie dobraną do waszych potrzeb społecznością za swoimi plecami. 🌱

Profesjonalne media stawiają na stały, bezpośredni kontakt

z czytelnikami lub widzami, by przekuć obserwatorów żartobliwie zwanych „apaczami”, na aktywnych fanów marki – followersów



DOBRA REPUTACJA gwarancją sukcesu marki



Rozgrywana na rynku walka z konkurencją to walka o klienta. W dzisiejszych czasach firmy nie tyle chcą sprzedać konsumentom lepszy jakościowo produkt, ile jego wizerunek – obietnicę, która spełni się pod warunkiem wyboru określonej marki.

Tekst: Paweł Tkaczyk, www.paweltkaczyk.com

Taka sytuacja jest naturalną konsekwencją coraz bardziej zbliżonej do siebie oferty produktowej konkurencji. Tożsamość marki i obraz marki w oczach konsumenta często mają kluczowe znaczenie przy wyborze produktu. W ostatnich latach przykłady krajów zachodnich pokazały wzrost znaczenia reputacji marek i firm. Okazuje się, że aby osiągnąć przewagę i sukces rynkowy, nie wystarczy stworzyć dobry produkt (lub „wyprodukować dobry towar”) i wykreować dzięki reklamie jego pozytywny wizerunek. Należy również zadbać o całą reputację firmy oraz poszczególnych marek.

Czym jest reputacja marki?

Słownik PWN definiuje „reputację” jako „opinię, jaką ktoś lub coś ma wśród ludzi”. W języku potocznym mówi się o czyjejs „dobrej” lub „złej reputacji”, co odzwierciedla ogólny stosunek emocjonalny do danej osoby. Reputacja może mieć też znaczenie treściowe. Jest tak np. wtedy, kiedy mówimy, że ktoś ma reputację osoby uczciwej lub niemoralnej. W takim znaczeniu słowo reputacja jest synonimem opinii. Reputacja w odniesieniu do marek czy firm nie ma konkretnego znaczenia treściowego, jest bardziej zbliżona do pierwszego rozumienia słowa reputacja – jest ogólnym nastawieniem do danej firmy lub marki, które mogą mieć dobrą lub złą reputację. Inaczej można powiedzieć, że reputacja firmy to najgłębszy, dwubiegunowy (pozytywny bądź negatywny) rdzeń skojarzeń z marką (przede wszystkim emocjonalnych), budowany za pomocą każdego elementu działalności firmy. Reputację marki mogą tworzyć zarówno zamierzone i celowe działania firmy, jak też może być konsekwencją wielu niezamierzonych oddziaływań zarówno samej firmy, jak i jej otoczenia.

Wzrost znaczenia reputacji

Wpływ opinii o firmie i marce na decyzje zakupowe konsumentów obserwuje się na Zachodzie już od wielu lat. Konsumenti potrafią odrzucić produkty, o których wiadomo, że wytwarzająca je firma postępuje w sposób nieuczciwy, np. źle traktuje pracowników, zanieczyszcza środowisko naturalne lub jest uwikłana w afery polityczne. W skrajnych przypadkach pojawiają się bojkoty konsumenckie, kiedy konsumenci świadomie rezygnują z marek, które mimo dobrej jakości mają złą reputację. Analogicznie, konsumenci potrafią chętniej kupować produkty firm, co do których są przekonani, że postępują w sposób uczciwy. Przykładem tego jest zjawisko tzw. fair trade (uczciwego handlu). W niektórych krajach zostały wypromowane marki, które swoją pozycję zbudowały na informacji, że postępują uczciwie, na przykład poprzez stosowanie odpowiednich stawek we współpracy z dostawcami z krajów trzeciego świata. Takie postępowanie powoduje co prawda, że marki te są droższe, ale ich użytkownicy są gotowi zapłacić za nie więcej. Możemy powiedzieć, że mamy do czynienia z pewnego rodzaju „konsumpcją ideologiczną”.

Wzrost znaczenia reputacji

Trzeba jednak podkreślić, że reputacja firmy czy marki to nie tylko konsekwencja działań CSR-owych, ale wszelkich działań. Stanowi ona podstawę tworzenia wizerunku marki, jest jednym z determinantów wyborów konsumenckich i źródłem lojalności wobec marki. Inaczej można powiedzieć, że jest to renoma, dobre imię marki, atmosfera wokół marki.

Zmiana strategii działania

Wszystko to powoduje, że przedsiębiorstwa coraz częściej zaczynają dbać o swoją reputację, a działania prowadzone w tym zakresie są wpisane w strategię firmy. Tradycyjna aktywność marketingowa, skupiająca się na działaniach skierowanych na konsumentów i użytkowników produktu, nie jest wystarczająca. Przedsiębiorstwa decydują się na działania, których celem jest budowanie reputacji firmy. Mają one charakter dużo szerszy – to działania skierowane do całego społeczeństwa, również tych, którzy nigdy nie będą użytkownikami produktu, ale są odbiorcami na przykład działań społecznych firmy i mogą szerzyć dobre lub złe opinie o marce. Działania służące budowaniu reputacji firmy to również aktywność kierowana w stronę podmiotów biznesowych (np.: podwykonawców, dostawców) oraz działania skierowane „do wewnątrz” firmy

Działania służące budowaniu reputacji firmy to również aktywność kierowana w stronę podmiotów biznesowych (np.: podwykonawców, dostawców) oraz działania skierowane „do wewnątrz” firmy (przede wszystkim w stosunku do jej pracowników).

Tożsamość marki i obraz marki w oczach konsumenta często mają kluczowe znaczenie przy wyborze produktu.

(przede wszystkim w stosunku do jej pracowników). Myślenie o reputacji powoduje rozszerzenie odpowiedzialności za tworzenie dobrego imienia firmy z działu produkcji, który jest odpowiedzialny za jakość produktu oraz działu marketingu odpowiedzialnego za promowanie marki, na całą firmę. Działanie każdego podmiotu firmy może przyczynić się do wzmocnienia, jak też osłabienia reputacji firmy.

Etyka w biznesie

Reputacja firm jest zagadnieniem z pogranicza etyki i biznesu i jest powiązana z szerszym zagadnieniem tzw. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). Zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej w strategię firm powinny być wpisane działania mające na celu ochronę i polepszanie dobrostanu społeczeństwa i organizacji. Takie działania, gdy podejmowane są konsekwentnie, mogą przełożyć się na bardziej pozytywne postrzeganie firmy, a w rezultacie – bardziej przychylny stosunek do marek. Firma, która podejmuje działania na rzecz społeczności lokalnej, przekazuje pieniądze na różne cele społeczne, bardziej dba o swoich pracowników, jest uczciwa w stosunku do swoich kontrahentów, z pewnością będzie miała lepszą reputację, niż firma, która postępuje nieuczciwie i jest skoncentrowana wyłącznie na pomnażaniu zysków.

Konsumenti potrafią odrzucić produkty, o których wiadomo, że wytwarzająca je firma postępuje w sposób nieuczciwy.

Reputacja marek i firm wśród Polaków

Z uwagi na wzrost zainteresowania budową reputacji marek i firm również w Polsce od 2006 roku prowadzone jest badanie monitorujące reputację marek w ramach projektu „Premium Brand”. Jest to diagnoza reputacji marek w oczach konsumentów w oparciu o przeprowadzane corocznie badanie sondażowe na ogólnopolskiej próbie Polaków. W oparciu o wyniki pogłębionych badań pilotażowych (analiza literatury, badania jakościowe i ilościowe) został stworzony pięciowymiarowy model reputacji marki w oczach konsumenta, na który składają się:

- Zaufanie wobec marki – jest to zaufanie jakim konsument darzy markę
- Atmosfera medialna – postrzeganie przez konsumenta obecności marki w mediach, nie tylko poprzez przekazy dedykowane, ale również przez niezależne opinie czy materiały dotyczące marki upubliczniane w mediach
- Społeczne zaangażowanie – na ile w opinii konsumenta marka jest zaangażowana w działania CSR, na ile jest zaangażowana w działania dla dobra społeczeństwa
- Marka / firma jako pracodawca – postrzeganie przez konsumenta marki / firmy poprzez pryzmat pracodawcy na rynku pracy
- Referencje (lojalność) – na ile osoba jest skłonna polecić daną markę innym, są to rekomendacje dawane marce, jest to powiązane z lojalnością wobec marki.

POLITYKA cenowa

Wojna cenowa nie jest dobra dla nikogo. Wynika ona z tego, że drobni przedsiębiorcy nie wiedzą, jak konkurować ze sobą inaczej, niż za pomocą niskich cen. Każdy sklep musi jednak pokrywać określone koszty, dlatego jego właściciel powinien zdawać sobie sprawę z tego, które produkty mają przyciągać klientów, a które tylko generować marżę. Warto dodać, że wrażliwość cenowa w branży hobbystycznej jest niewielka. Właściciele sklepów mogą więc wiele osiągnąć dzięki stosowaniu efektywnej polityki cenowej. Kupując produkty ogrodnicze, bardziej kierujemy się emocjami niż podczas zakupu artykułów spożywczych

Tekst: Grzegorz Furtak, PricingLAB

Aby sklep dobrze prosperował, powinniśmy podzielić jego asortyment na produkty wrażliwe i niewrażliwe cenowo. Do pierwszej grupy należą towary, których ceny nie są kluczowe dla podjęcia decyzji o zakupie, m.in. akcesoria i dodatki. W przypadku sklepu ogrodniczego są to przede wszystkim tanie produkty tj. niektóre rośliny, nasiona, mniejsze opakowania nawozów czy podłoży. Klient, który ma wydać w sklepie 5 lub 10 zł nie zwraca uwagi na cenę, interesuje się nią dopiero wtedy, gdy szuka kosiarki np. za 1 000 zł lub większych egzemplarzy roślin. To oznacza, że trzeba zachować atrakcyjne ceny rynkowe na droższe towary tj. sprzęt czy meble ogrodowe, a zarabiać większą marżę na produktach kosztujących maksymalnie 20 zł, których w sklepie ogrodniczym jest najwięcej. Aby w pełni uzmysłowić sobie ten mechanizm, odwołajmy się do przykładu z innej branży. Jeżeli kupimy same akcesoria do iPhone'a, zapłacimy za nie ok. 100-150 zł – to dużo, lecz nie w zestawieniu z ceną telefonu, który kosztuje 3 000 zł. Przed zakupem iPhone'a porównujemy ceny urządzenia w Internecie, nie robimy tego już jednak w przypadku dodatków, ponieważ ich ceny są mniej wrażliwe. Ten przykład pokazuje, że nie powinniśmy obniżać cen na produkty niewrażliwe, ponieważ klienci je akceptują.

Co cena może powiedzieć klientowi o produkcie?

Odgrywa ona rolę sygnalizacyjną. Z badań, które przeprowadzała firma PricingLAB wynika, że ludzie często oceniają jakość i wartość produktu właśnie przez pryzmat ceny. Nie mają czasu na zakupy, poza tym ich robienie nie dla wszystkich jest przyjemnością – dotyczy to przede wszystkim mężczyzn, więc oceniają produkty na podstawie ich cen. Jeżeli więc klient nie zna się na asortymencie z danej branży, a chce kupić produkt wysokiej jakości, odruchowo wybierze najdroższy przedmiot. Stwierdzenie, że klienci także ci, którzy odwiedzają sklepy ogrodnicze, wybierają zawsze najniższe ceny to mit! Ludzie nie szukają najtańszych produktów, lecz takich, które mają najlepszą relację jakości do ceny.

Na zaniżaniu cen tracą wszyscy. Najpierw spada marża detaliczna, a później producencka, co finalnie odbija się na jakości produktów. Ważne jest więc ustalenie optymalnych cen. Konsumenci nie patrzą na konkretne punkty cenowe, lecz zakresy cen. Jeżeli więc sekator nożycowy kosztuje średnio 20-50 zł, to oznacza, że mamy 30 zł zapasu akceptacji cenowej i możemy sprzedawać produkt np. za 55 zł.

Promocje czy rabaty?

Polacy są bardziej wrażliwi na ceny produktów, co wynika to z naszej siły nabywczej – mamy mniej pieniędzy niż obcokrajowcy. A przy tym jesteśmy narodem smartshopperów – chętnie porównujemy ceny i poświęcamy na to dużo czasu. Reagujemy na promocje w o wiele większym stopniu niż klienci z krajów zachodnich. Warto podpowiedzieć właścicielom sklepów ogrodniczych, że lepiej mieć atrakcyjne ceny i dużo promocji, niż 0 promocji i najtańszy asortyment. Pamiętajmy przy tym o istotnej roli doradztwa w sklepach w branżach hobbystycznych.

Klient, który ma wydać w sklepie 5 lub 10 zł nie zwraca uwagi na cenę, interesuje się nią dopiero wtedy, gdy szuka kosiarki np. za 1 000 zł lub większych egzemplarzy roślin.

Funkcje promocji i rabatów są różne. Pierwsze mają przyciągnąć do sklepu jak największą liczbę klientów. Drugie zaś zachęcać do natychmiastowego wydania większej kwoty. Indywidualne rabaty są bardzo skuteczne, ponieważ stwarzają wrażenie, że oferta została uszyta na miarę klienta. Należy je jednak stosować mądrze. W przeciwnym razie staną się narzędziami zaniżania marży i tracą swoją skuteczność. Najlepiej przyznawać je tylko najbardziej lojalnym klientom oraz osobom, które dokonały zakupu za dużą kwotę – w przypadku centrum ogrodniczego możemy więc ustalić np. 10% rabatu na zakupy o wartości 1 000 zł.

Magia cyfry 99

Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, jako jedyna firma w Polsce przeprowadziliśmy badania naukowe na grupie kilkuset osób. Na podstawie ich wyników uznać można, że końcówki cenowe są nadal skuteczne – aż 8 na 10 osób, którym pokazano cenę 9,99 zł po 15 minutach myślało, że produkt kosztował tylko 9 zł. Stosując tę taktykę prcingową, musimy jednak przestrzegać kilku zasad. Zgodnie z pierwszą z nich końcówki są skuteczne tylko w najniższych punktach cenowych, a więc do 50 zł. Warto więc zamienić 50 zł na 49,99, a 10 zł na 9,99, ponieważ nasze postrzeganie tych cen sprawia, że pamiętamy tylko cyfry stojące przed przecinkiem. Wynika to z efektu liczb lewostronnych – czytamy od lewej strony, więc zwracamy uwagę na zapis początku ceny, „gubiąc” resztę. W przypadku droższych produktów nie stosujemy jednak końcówek cenowych, ponieważ pełna cena tj. 1 000 zł sygnalizuje wysoką jakość produktu. W niektórych sytuacjach możemy jednak nieznacznie podwyższać ceny, stosując przedział cyfr od 1 do 5, np. 52 zł zamiast 50 zł.

A który typ obniżki wygląda atrakcyjniej – procentowy czy nominalny? Generalna zasada prezentacji cen promocyjnych jest taka, że przy niższych punktach cenowych, powiedzmy do 50 zł, powinniśmy stosować zapis procentowy. Jeżeli więc produkt kosztuje nominalnie 10 zł, a obniżamy cenę do 9 zł, to lepiej jest powiedzieć klientowi, że otrzymał rabat wynoszący 10%, a nie 1 zł, ponieważ 10 zawsze prezentuje się atrakcyjniej niż 1. Z kolei jeżeli chcemy udzielić rabatu na produkty

Z wielu badań wynika, że w sytuacji, gdy sklepowe półki przesadnie obfitują w alternatywy produktów tej samej kategorii, klient może nabrać wątpliwości, czy w jest w stanie dokonać właściwego wyboru i zaczyna rozważać rezygnację z zakupu.



Stwierdzenie, że klienci także ci, którzy odwiedzają sklepy ogrodnicze, wybierają zawsze najniższe ceny to mit! Ludzie nie szukają najtańszych produktów, lecz takich, które mają najlepszą relację jakości do ceny.

o wyższych punktach cenowych, a więc przekraczających 100 zł, warto komunikować cenę nominalną. Możemy więc powiedzieć: „kupując dzisiaj, zaoszczędzisz 70 zł”. Rabat w wysokości 70 zł będzie w tym przypadku wydawał się wyższy niż 10-procentowy. Nie bez powodu marketingowcy mówią: „Kupując samochód do końca roku, zaoszczędzisz 20 000 zł”, a nie 10% zł – to robi większe wrażenie.

Paradoks wyboru, czyli przekleństwo zbyt dużego wyboru

Z wielu badań wynika, że w sytuacji, gdy sklepowe półki przesadnie obfitują w alternatywy produktów tej samej kategorii, klient może nabrać wątpliwości, czy w jest w stanie dokonać właściwego wyboru i zaczyna rozważać rezygnację z zakupu. Łatwiejszy będzie dla niego wybór jednego z 5 marek nawozów do trawników, które może szybko obejrzeć i porównać, niż z 20. Czy w takim razie centra ogrodnicze,

Funkcje promocji i rabatów są różne. Pierwsze mają przyciągnąć do sklepu jak największą liczbę klientów. Drugie zaś zachęcać do natychmiastowego wydania większej kwoty.



Jeżeli więc produkt kosztuje nominalnie 10 zł, a obniżamy cenę do 9 zł, to lepiej jest powiedzieć klientowi, że otrzymał rabat wynoszący 10%, a nie 1 zł, ponieważ 10 zawsze prezentuje się atrakcyjniej niż 1.

które słyną z szerokiego wyboru produktów, powinny ograniczać swój asortyment? Oto przykład z innej branży.

Rola hipermarketów w Polsce i w ogóle w Europie jest obecnie pod wielką presją. Ten format przestał być skuteczny, gdy powstały dyskonty, które mają niższe ceny oraz optymalnie dobraną liczbę produktów w danej kategorii. W dyskontach tj. Biedronka czy Lidl jest ok. 1 000 produktów, a w hipermarketach aż 8 000-10 000 – tak duża liczba sprawia, że klienci mają problem z szybkim dokonaniem zakupów. Oczywiście, dobrą, choć ryzykowną strategią może być postawienie na duży wybór produktów i budowanie na nim swojej przewagi konkurencyjnej. Przy jej zastosowaniu musimy jednak uwzględnić, ile produktów faktycznie się sprzedaje. Odnieśmy się do zasady Pareta, która mówi, że 20% produktów generuje 80% obrotów. Jeżeli ta reguła sprawdza się w naszym przypadku, to znaczy że obrany przez nas kierunek nie jest dobry. Z pewnością jest za to bardzo kosztowny z powodu konieczności utrzymania dużej powierzchni sklepu, na której wyeksponowany jest towar oraz zakupu dużej ilości towarów od producenta.

Jak zatem znaleźć złoty środek i nie wpaść w pułapkę paradoksu wyboru? Sprawdźmy, jaki procent liczby produktów z naszego sklepu generuje określony procent obrotu. Jeżeli jest on zgodny z powyższą zasadą, to znaczy, że oferujemy zbyt szeroki asortyment. Drugim narzędziem jest obserwacja klientów i ich zachowań w sklepie, o której przeprowadzenie możemy poprosić pracowników. Trzecim sposobem są natomiast eksperymenty. Wybierzmy jeden segment produktów i zmieniamy w nim asortyment, obserwując reakcje klientów, a więc komentarze dotyczące zbyt małego lub dużego wyboru.

Bezużyteczne punkty cenowe

W pricingu istnieje bardzo ciekawe zjawisko, które polega na wprowadzeniu do oferty drogich produktów, których obecność zmniejsza wrażliwość na postrzeganie cen pozostałych artykułów. Jeżeli na przykład jesteśmy w restauracji i widzimy w menu Don Perignon, którego butelka kosztuje 2 000 zł, a tuż za nim wino za 200 zł, to postrzeganie ceny tego wina różni się w zależności od tego, czy obok widnieje Don Perignon. Jeżeli więc wino pojawiłoby się przed nim, to jego cena wyda nam się wyższa, jeśli jednak poprzedza je droższy produkt, cena wina staje się bardziej akceptowalna. Don Perignon jest tutaj bezużytecznym punktem cenowym – wprowadzono go tylko po to, by obniżyć postrzeganie cen pozostałych trunków.

Powyższa taktyka może zwiększyć efektywność sprzedaży, dzięki odpowiedniej prezentacji oferty. Warto zainwestować w jeden drogi produkt np. traktor do trawy bądź robot koszący i to właśnie od niego rozpocząć rozmowę słowami: „Najpierw pokaż Panu rarytas najlepszy w swojej kategorii, który kosztuje 6 500 zł”. Chwilę później przejdźmy do prezentacji 3 opcji wyboru kosiarek z 3 różnych półek cenowych. W ten sposób przedstawiamy więc klientowi 4 produkty, z których pierwszy ma służyć wyłącznie zmianie postrzegania cen trzech pozostałych, spośród których każdy miłośnik równo przyszyżonego trawnika znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Myślę, że taka forma prezentacji może być bardzo skuteczna. 🌱



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

POZNAŃ, 22-24.02.2018



SUKCES MA KOLOR ZIELONY

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

www.gardenia.mtp.pl



COMPO

2w1

ORCHID START

do storczyków
po przekwitnięciu
podwójny aplikator



Przygotowuje do kwitnienia

- 1 ODŻYWKA +**
- 2 KONDYCJONER**

✓ regeneruje i
przyspiesza tworzenie
pąków kwiatowych

Pierwszy w Polsce gotowy do użycia podwójny aplikator! Innowacyjny produkt **COMPO ORCHID START 2w1** do pielęgnacji storczyków po kwitnieniu, zapewnia odpowiednią kondycję tych roślin w fazie spoczynku. Podwójny aplikator zawiera odżywkę, która wzmacnia storczyki po intensywnym kwitnieniu oraz kondycjoner, który przygotowuje orchidee do ponownego tworzenia pąków kwiatowych. Połączone działanie odżywki i kondycjonera wzmacnia stabilny wzrost storczyków oraz przyspiesza ich regenerację w celu ponownego kwitnienia.

COMPO. Po prostu piękne rośliny.