

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

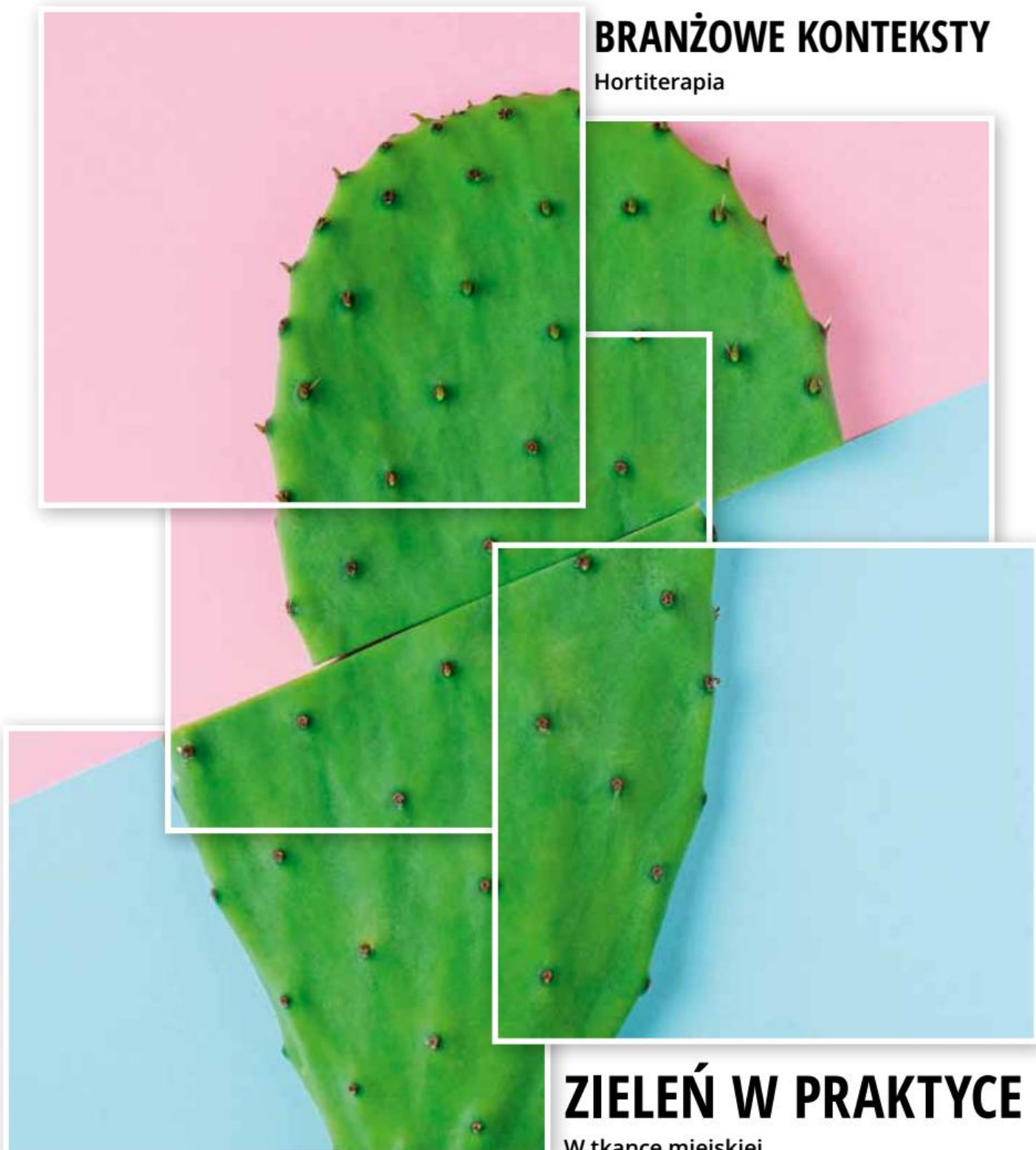
LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

nr 3/2018

BRANŻOWE KONTEKSTY

Hortiterapia



ZIELEŃ W PRAKTYCE

W tkance miejskiej



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



COMPO. Po prostu piękne rośliny.

www.compo.pl

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

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

Lubię ludzi, ich historie, problemy, sukcesy

Branża ogrodnicza daje mi możliwość umacniania relacji z tymi zaprzyjaźnionymi od lat, którzy jednak w każdej rozmowie, bardziej bądź mniej biznesowej, coraz szerszym gestem zapraszają do swojego życia. Z równą otwartością podchodzę do wszystkich nowo poznanych osób, których świeże spojrzenie na zielony biznes pozwala nabrać dystansu. Mając na koncie tak wiele doświadczeń związanych z różnymi ludźmi, nie tracę czasu na doszukiwanie się w nich wad, a jedynie staram się, aby kontakt stał się budujący i rozwijający – najlepiej obie strony. Zawsze jednak przyświeca mi idea szacunku do powierzonych informacji, uczuć, poświęconego czasu. Wynikająca z potrzeby serca lojalność nigdy nie pozwoli pomylić kroków, dokonać towarzyskiej wpadki czy narazić się na nieprzychylność. Właśnie dlatego uważam, że dziennikarstwo, również branżowe, któremu powierza się wiele tzw. drażliwych danych, to zawód zaufania publicznego. I ja z tego miejsca Państwu dziękuję, że zaufaliście, że przyjmujecie zaproszenia na łamy czasopisma, że dzielicie się z czytelnikami swoimi doświadczeniami, ludzką życzliwością.

Tym razem z zaproszenia skorzystali głównie praktycy, tacy jak Dominik Strzelec, zmieniający ogrody Polaków w programie „Odlotowy ogród”, Bogusław Albinowski, prezes firmy Terra Group ożywiającej zielenią tkankę miejską oraz Marcin Barbach i Adrian Pietryczko z firmy COMPO Polska, opowiadający o sile drzemiącej w innowacji. Nietuzinkowe osobowości to także autorzy tekstów, w gronie których poza Robertem Radkiewiczem, Krzysztofem Czyżykiem i Beatą Marcińczyk miło jest powitać Annę Stachurską, Małgorzatę Walerych, Miłosza Zagórskiego, Paulinę Wasiluk, Zofię Cholodę oraz Michała Cieślaka.

Na końcu dodam, że wyrazem zaufania dla mediów jest przydzielenie im patronatów medialnych. Lider z dumą dołączył do projektów: Terra Flower Power, konferencja „Hortiterapia jako element wspomagający leczenie tradycyjne”, Weekend Otwartych Ogródów, Targi Mieszkanie, Dom, Ogród. To dla nas ogromna przyjemność móc wspierać dobre praktyki!

Redaktor naczelna

Małgorzata Jankowska

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogródniczy Magazyn Branżowy”

ISSN 2544-7653

Redaktor Naczelna: **Ilona Rosiak-Lukaszewicz**

Redakcja:

Beata Marcińczyk

Paweł Szymanik

Robert Radkiewicz

Krzysztof Czyżyk

Anna Sikora-Stachurska

Gabriela Walerych

Paulina Wasiluk

Natalia Zolopana

Zofia Choloda

Milosz Zagórski

Tomasz Ciesielski

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumeratora redakcyjna

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

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl

spis treści

FOTOREPORTAŻ

8-9 Gardenia 2018
– wydarzenie, które tętni życiem

SYLWETKA WYDANIA

10-11 Dominik Strzelec: Ze spadłem w ręce nie toleruję sprzeciwu

TOP EVENT

12-13 Terra Flower Power
14 Targi MDO
15 Weekend Otwartych Ogrodów

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

16-23 Nie samą pracą (w ogrodzie) człowiek żyje

BRANŻOWE KONTEKSTY

24-29 Ogrodnictwo a medycyna, czyli hortiterapia

ALEJA LIDERÓW

30-33 Konsekwentnie innowacyjni

RADKIEWICZ RADZI

34-37 Plac sprzedaży roślin!

FAJNA RUBRYKA ANNY

38-41 Centra ogrodnicze po holendersku
42-45 Ogrody na pokaz

FORMALNOŚCI

46-47 Co z tym RODO?

KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

48-51 Jak marketing może wesprzeć sprzedaż?

ZIELEŃ W PRAKTYCE

52-53 W tkance miejskiej

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

54-59 Technika trawnika

RAPORT

60-62 Wystawcy Targów Gardenia vs. reszta świata



Poznań
International
Fair



Międzynarodowe
Targi
Poznańskie

Więcej niż targi

Buduj swój wizerunek, skutecznie docieraj do klientów

www.mtp.pl/pl/marki/wydawnictwa/

GARDENIA 2018

□ Opracowanie: Paulina Wasiluk – wydarzenie, które tętni życiem

Biznes i wiedza idą w parze, o czym przekonują się uczestnicy Targów GARDENIA niemalże od samego początku tej ogrodniczej historii. Organizatorzy, wraz z partnerami, każdego roku przygotowują niezwykle bogatą ofertę szkoleń i warsztatów spełniających oczekiwania zarówno przedstawicieli sfery handlu, usług jak i hobbystów. Które z nich spotkały się ze szczególnym zainteresowaniem?



XII Forum Miejska Sztuka Ogrodowa „Miasto dla natury”

W ostatnich latach środowisko naturalne ulega silnym wpływom człowieka. Sytuacja ta związana jest z rozwojem cywilizacji. Niestety, ludzka działalność powoduje widoczne zmiany w każdym elemencie środowiska, w tym też w zieleni miejskiej. Doskonałą okazją do zastanowienia się nad tym, jak daleko zaszła ingerencja człowieka w miejską przyrodę, było Forum Miejska Sztuka Ogrodowa, które odbyło się pierwszego dnia Targów GARDENIA, 22 lutego 2018 roku na terenie MTP. Wydarzenie to organizowało wydawnictwo ABRYŚ, wydawca czasopisma „Zieleń Miejska”, które od 12 lat współtworzy program wydarzeń podczas GARDENIA. Uczestnicy Forum zastanowili się nad tym, czy granice między człowiekiem a naturą w zurbanizowanej przestrzeni zostały już przekroczone? A jeśli tak, co należy zrobić, by odwrócić niekorzystne tendencje? Zrównoważone miasto – taki był cel dyskusji.

Forum Promotorów Ogrodnictwa

Podczas Targów GARDENIA zadebiutował nowy projekt, którego główną ideą było zintegrowanie wszystkich tych osób, które czują potrzebę promowania ogrodnictwa jako formy atrakcyjnego spędzania wolnego czasu. Trwające trzy dni Forum Promotorów Ogrodnictwa skierowane było nie tylko dla twórców internetowych, dziennikarzy czy przedsiębiorców, ale również miłośników zieleni, którzy w sobotę 24 lutego mieli szansę wziąć udział w wielu interesujących warsztatach. Głównymi prowadzącymi byli blogerzy, dzielący się swoją pasją i doświadczeniem w zakresie uprawy, hortiterapii a nawet florystyki. Organizatorami spotkania byli twórcy na co dzień związani z blogiem miejskiOGRODNIK.pl – Weronika Targiel, Cezar i Darek Sobczyński-Bryś. Animatorami poszczególnych warsztatów byli ponadto Gabriela Walerych – ogrodniczka.pl, Tomasz Kok – ogrodnikmek.pl, Joanna Mrowińska – oazazieleni.pl, Paweł Szymaniuk, Joanna Gałązka – offgrodniczka.blogspot.pl, Anna Polaszczyk – brzezinaojka.pl, Agnieszka Panhirs – wolniej.blogspot.pl, Katarzyna Bellingham – katarzynabellingham.blogspot.com, Krzysztof Kowalski – Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych.



Konkurs INSPIRACJE-ARANŻACJE

GARDENIA przez lata przyzwyczaiła już zwiedzających, że poza źródłem wiedzy o produktach, stanowi też doskonałą okazję do poznania nowych pomysłów na urządzenie ogrodu. I w tym roku wiele interesujących koncepcji można było odkryć na przestrzeni ogrodów pokazowych, które powstały w ramach konkursu „Inspiracje-Aranżacje”. Organizatorem tego przedsięwzięcia było tradycyjnie Ogólnopolskie Stowarzyszenie Twórców Ogrodów. Wzorem lat ubiegłych budowa ogrodów odbywała się na oczach zwiedzających. W tym roku zadanie polegało na stworzeniu aranżacji ogrodowej nawiązującej do hasła „MIEJSKI WĘDROWIEC”. W finale zostało zrealizowanych sześć ogrodów, wśród których publiczność w drodze głosowania, wyłoniła ten najpiękniejszy.

W konkursie wzięły udział następujące zespoły:

- Strefa Zieleni Piotr Drożdża z Kościana (Piotr i Anna Drożdża, Patryk Antoszewski, Kamil Kadziszewski) – **zdobycy I-go miejsca**
- Garden Art Studio Architektury Krajobrazu Grzegorz Bedliński z Chelma (Anna Bedlińska, Grzegorz Bedliński, Małgorzata Żmuda) – **zdobycy II-go miejsca**
- 7 Dla Ogrodu Mateusz Dobbek z Gościńca (Agneta Niedziałek, Mateusz Dobbek, Anna Urbanowicz) – **zdobycy III-go miejsca**

oraz zdobywcę pozostałych miejsc:

- Niezależna Komiteta – Joanna Szymczak z Poznania (Architecture @ Nature) i Mariusz Dąbrowski z Gorzowa Wlkp. (Ogrody Dąbrowski);
- W Moim Ogrodzie Anna Skorupska (Anna Skorupska, Mateusz Zasiewski) z Grójca
- EmOgrody Emilia Dypczyńska (Emilia Dypczyńska, Przemysław Banach, Marcin Dypczyński) z Wlkp. Poznań



Pogotowie projektowe

Aranżacja i zagospodarowanie przydomowej przestrzeni to niełatwe zajęcie. Tylko oryginalne pomysły i praktyczne rozwiązania pozwolą, by była ona piękna i funkcjonalna. Największe znaczenie ma koncepcja, która umożliwi realizację kolejnych działań i pozwoli utrzymać jednolitą, spójną w funkcjonowaniu i odbiorze estetycznym przestrzeń. Projekt ogrodu zależy również od jego przeznaczenia. Inaczej będzie wyglądał kawałek zieleni obsadzony kwiatami, inaczej warzywami czy ziołami. Porad z zakresu aranżacji projektowania ogrodu będzie można uzyskać podczas Targów GARDENIA od specjalistów z Uniwersytetu Przyrodniczego, którzy od lat z sukcesem realizują „Pogotowie Projektowe”, podpowiadając, jakie rośliny sadzić w ogrodzie oraz gdzie znaleźć dla nich najlepsze miejsce.



Stworzenie ogrodu marzeń wymaga czasu i wielkiego zaangażowania. Tym bardziej dla osób, które nie mają zbyt dużego doświadczenia w pielęgnacji przydomowych przestrzeni. Wysłuchanie dobrych rad z pewnością ułatwi ten proces. Z pomocą w aranżacji własnego ogrodu, balkonu czy tarasu przyszedł Marek Jezierski, który posiada 20-letnie doświadczenie ogrodnicze. Swoją wiedzę podzielił się podczas kolejnej edycji warsztatów „Ogród marzeń tworzymy z pasją”, których inicjatorami od kilku lat są firmy COMPO Polska, Fiskars, JMP Flowers, Marolex oraz Vilmorin.



Jak efektywnie zarządzać promocją sprzedaży i polityką cenową w centrum ogrodniczym? Które z technik sprzedaży dają najlepsze rezultaty? Czy sprzedaż asortymentu ogrodniczego poprzez social media może być skuteczna? Czy neuromarketing może mieć wpływ na efektywną sprzedaż? Odpowiedzi na te i inne pytania udzielił prelegenci drugiej już edycji Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej.

Agenda prezentowała się następująco:

- Jak promocja wspiera sprzedaż? Marta Cala-Sturbecher, MOMA Marketing
- IMPROsprzedaż, czyli jak sprzedawać bez technik, ale skutecznie! Michał Michalski
- Błędy krytyczne – tam sprzedaż traci pieniądze, Rafał Blachowski
- Social Selling, czyli sprzedaż poprzez media społecznościowe. Paweł Bronikowski
- Wpływ neuromarketingu na efektywną sprzedaż w centrum ogrodniczym Marek Borowiński, Shop Doctor
- Mądre inwestycje dźwignią sprzedaży, Robert Radkiewicz, Projekt Centrum Ogrodnicze

Charakter spotkania spotkał się z uznaniem sponsorów, wśród których znalazły się firmy: COMPO Polska, Fiskars, Greenery, JMP Flowers, Marolex, Tegometall i Vilmorin.



NIEMIECKA
JAKOŚĆ



AL-KO
QUALITY FOR LIFE

RODZINA ROBOLINHO W pełni automatyczna pielęgnacja trawnika



Poznaj zalety ROBOLINHO:



Regularne i równomierne cięcie trawnika



Stały nawóz w postaci rozdrobnionej trawy, utrzymujący wilgotność



Nie ma potrzeby wyrzucania trawy



Niski poziom hałasu



Brak emisji spalin



Czas wolny w ogrodzie

Rodzinne Warsztaty Ogrodnicze

Kolejna edycja cyklu warsztatów ogrodniczych prowadzonych przez Witolda Czukaśnanowicza rozpoczęła się podczas GARDENII. Frekwencja wydarzenia inicjującego nowy sezon Rodzinnych Warsztatów Ogrodniczych zaskoczyła nawet organizatorów, czyli firmy KRONEN, AGRECOL, RAMP i KWAZAR, których idea jest wspólne edukowanie kolejnych pokoleń konsumentów. Bo to zabawa dla całych rodzin stanowi jeden ze skuteczniejszych sposobów na promocję ogrodnictwa w Polsce.



Współczesne przestrzenie parkowe Nowego Jorku

Nowy Jork jest miastem, w którym tereny zieleni rozwijają się równocześnie z jego rozwojem demograficznym, urbanistycznym i infrastrukturalnym. Interesującym aspektem jest poszukiwanie nowych obszarów ich ekspansji w przestrzeni miasta – tradycyjne parki są uzupełniane współczesnymi realizacjami, wykorzystującymi niezainwestowane działki w centrum miasta lub powstającymi w jego rewitalizowanych, poprzemysłowych fragmentach. Nowe parki współtworzą strukturę przestrzenną miasta i kształtują jego wizerunek. Mimo wielkiej presji inwestycyjnej, towarzyszącej miastu, stanowią one naderżną, ponadmaterialną wartość, którą należy bezwzględnie chronić i rozwijać. Wystawa fotografii Wiesławy Gadowskiej z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego doskonale ilustrowała powyższe konstatacje. Autorka prezentowany podczas GARDENII materiał zbierała na przestrzeni 15 lat od 2002 do 2017 roku, będąc jednocześnie architektem, adiunktem w Katedrze Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Wiesława Gadowska to ponadto autorka wielu publikacji z zakresu urbanistyki i architektury krajobrazu. Prowadzone obecnie przez nią badania dotyczą roli i znaczenia przestrzeni publicznych w mieście oraz warunków jej rozwoju.



www.al-ko.pl



Ze szpadłem w ręce

nie toleruję sprzeciwu



■ Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

Aspekt estetyczny musi w ogrodzie przenikać się z funkcjonalnym, chodzi o to, żeby w nim pachniało, szumiało i wszystko pięknie wyglądało. O tym, czy Polacy chcą takich ogrodów, czy są gotowi na zmiany i zaangażowanie w późniejszą pielęgnację swoich zielonych zakątków, opowie Dominik Strzelec, gospodarz programu telewizyjnego TTV „Odlotowy ogród”.

■ **Czy zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że istnieje w polskiej branży ogrodniczej deficyt celebrytów, osób, które opowiadaniem o ogrodach mogłoby zainteresować i przekonać do siebie pasjonatów?**

Dominik Strzelec: Mówi się, że najłatwiej przekonują ludzi znani i lubiani. Ale z samej definicji celebryta to osoba, która jest znana z tego, że jest znana ale niewiele potrafi, bądź jak kto woli – nie jest specjalistą w danej dziedzinie. Byłoby dobrze, aby ludzie w Polsce odróżniali celebrytów od praktyków danej dziedziny, w moim przypadku – zamięłowania do ogrodów. Tak jak ma to miejsce choćby w Anglii. Tam celebryta ogrodnicy to osoba pracująca z ziemią, roślinami, tworząca ogrody, a nie ta, która udaje, że potrafi, choć nie przepracowała ani dnia w deszczu i błocie.

■ **Zdecydował się Pan podjąć niezwykle trudną rolę – realizację programu telewizyjnego „Odlotowy ogród” w sposób, który wymaga ekwilibrystyki ogrodniczej: dokonywanie metamorfoz w ścisłej współpracy**

z właścicielami. Czy faktycznie bohaterowie odcinków są odważni i otwarci na śmiałe pomysły, których Panu nie brakuje?

DS: Często pierwsze spotkanie z bohaterami odcinka podpowiada mi, że oni nie są gotowi na rewolucję. Z jednej strony bardzo by chcieli zmian, ale zupełnie nie są świadomi konsekwencji, które te zmiany ze sobą niosą. Proszę sobie wyobrazić właścicieli ogrodu, którzy od 10 lat zmagają się z zieloną materią, a nie potrafią zająć się ogrodem profesjonalnie. Nie wiedzą, jak dobrać gatunki roślin czy podłoże. Tymczasem ludzie po dwóch dniach dostają ode mnie gotowy ogród, spełniający wszelkie kryteria oraz wymogi i nagle przyjdzie do pielęgnacji, z czym wcześniej nie mieli do czynienia. Zapuszczali ogrody czasem z lenistwa, z braku pieniędzy, czasu lub umiejętności. Po programie dostają raz po raz zdjęcia od bohaterów

odcinków, którzy chwalią się ogrodem, bo wzięli sobie od serca moje uwagi i dbają o to, żeby wyglądał jeszcze lepiej. Nauczyli się i przełamali w sobie pewną barierę. Niekiedy jednak nadal sobie nie radzą i ich ogrody niestety marnieją, ku mojemu żmartwieniu. Gotowość uczestników programu do zmian wynika bardziej ze znużenia i zmęczenia dotychczasowym stanem, niż świadomości, ile pracy przed nimi. Zanim pojawię się u bohaterów, długo rozmawiamy i ustalamy plan działania i to jest czas na rezygnację, ale gdy wkraczam do ogrodu ze szpadłem, nie ma już odwrotu, klamka zapadła. Wówczas nie negocjuję. Nie toleruję sprzeciwu. Gdy wchodzi do kogoś do ogrodu, to staram się, aby on zrozumiał, że ja chcę dla niego dobrze.

■ **Czy bycie praktykiem ogrodnictwa sprawiło, że zdecydował się Pan na aktywną formułę programu? Nie łatwiej byłoby na przykład odwiedzać gotowe ogrody i o nich opowiadać choćby nawet w najdrobniejszych szczegółach?**

DS: Dla mnie ciekawiej jest stworzyć ogród, niż opowiadać o istniejącym. Uwielbiam oglądać, inspirować się, podpatrywać rozwiązania, dlatego od lat jeżdżę np. do Londynu na Chelsea Flower Show. Jest to wydarzenie, które jako praktyk ogrodnik muszę odwiedzać, aby nabierać odpowiedniej perspektywy. Stworzenie ogrodu od podstaw sprawia mi niesamowitą frajdę, choć tak naprawdę efektami cieszę się dopiero po kilku dniach od zdjęć, kiedy opadają emocje i mogę się skoncentrować na tym, co tak naprawdę zrobiłem. W trakcie realizacji nie mam czasu się nawet zastanowić. Jest ustalony plan, wchodzimy z ekipą i działamy. Wtedy już nie szukamy innych rozwiązań niż te zaprojektowane. Unikam improwizacji. Pracujemy za to bardzo ciężko i długo. W telewizji tego nie widać, ale gdy nadchodzi zmierzch, gdy nie ma już ekspozycji dobrej dla pracy kamer, rozstawiamy lampy i pracujemy dalej, żeby zdążyć na finał odcinka. To jest trochę szalone, ale w tym szaleństwie jest metoda.

■ **Mówi się o dwóch obozach wśród miłośników ogrodów. Jedni chcą mieć ogród bardzo funkcjonalny, w którym będą mogli pogrzebać w ziemi, uprawiać warzywa i sadzić kwiaty, a dla drugich atrakcyjny jest wciąż model ogrodu „bezoobsługowego”. Jak według Pana osobistych statystyk rozkładają się siły zwolenników obu rozwiązań? Czy pracując z Dominikiem Strzelcem, trzeba być gotowym na**

ogród pełen pracy?

DS: Siły rozkładają się zgodnie z zasadą Pareto: 80% użytkowników chce posiadać ogród funkcjonalny, a pozostałe 20% wybiera rozwiązania zdecydowanie bardziej pokazowe. Niemniej jednak musimy sobie powiedzieć szczerze – bezoobsługowy ogród nie istnieje!

No chyba że całą jego powierzchnię zalejemy betonem i postawimy doniczkę z jedną rośliną, którą będziemy podlewać raz na dwa tygodnie. Tylko czy to nadal będzie ogród? Ja jestem zwolennikiem balansu. Stworzymy ogród, który będzie cieszył oko i dobrze się prezentował, będą w nim rośliny strzyżone-formowane, będą również rozpięzchle oraz byliny. Ogród trzeba poczuć. Samo

ogłądanie jest, w mojej opinii, zbyt powierzchownym obcowaniem z naturą. Trzeba do niego wyjść i włożyć ręce w ziemię. Rośliny odwdzięczą się za opiekę chociażby pięknym kwitnieniem. Sytuacją idealną jest więc przenikanie się aspektów estetycznych z funkcjonalnymi. Bo chodzi o to, żeby w ogrodzie pachniało, szumiało i pięknie wyglądało.

■ **Czy często odwiedza Pan centra ogrodnicze? Interesuje mnie Pana opinia na temat oferty, jaką branża oferuje zarówno do profesjonalistów, jak i amatorów.**

DS: Najbardziej cenię sobie te centra ogrodnicze, w których stawia się zdecydowanie na jakość materiału roślinnego. Kolejne plusy można u mnie dostać za fachową i bardzo kontaktową obsługę, która sprawi, że każdy laik z takiego centrum wyjdzie zaopatrzony w wiedzę, gdzie ma zasadzić i jak pielęgnować to, co kupił. W dzisiejszych czasach otworzyć nowe centrum ogrodnicze nie jest trudno. Sporo wysiłku trzeba włożyć w zebranie i odpowiednie przygotowanie kadry, która z zamięłowaniem i pasją będzie opowiadać o tym, czym handluje. Trudniej też oferować najwyższej jakości rośliny. Obecnie wystarczy

mi kilka spojrzeń i wiem, jakiej jakości materiał roślinny jest oferowany w sklepie. Potrafię ocenić kondycję roślin, zwracam uwagę na to, jak kształtują się pędy, czy jest ich dużo, czy rośliny nie są przesuszone, czy są odpowiednio pogrupowane. Urzeka mnie w dobrych centrach ogrodniczych, gdy personel krzą się i dba o rośliny, dzięki czemu jest w stanie szybko udzielić wyczerpującej informacji. Muszę przyznać, że coraz więcej jest centrów ogrodniczych, które wychodzą obronną ręką z takich testów, choć zdarzają się wciąż sprzedawcy, którzy nie przykładają wagi do obsługi klienta. Myślę, że rynek jest w stanie dość szybko uregulować tę sytuację.

Byłoby dobrze, aby ludzie w Polsce odróżniali celebrytów od praktyków danej dziedziny, w moim przypadku – zamięłowania do ogrodów

Urzeka mnie w dobrych centrach ogrodniczych, gdy personel krzą się i dba o rośliny, dzięki czemu jest w stanie szybko udzielić wyczerpującej informacji



WSPÓLNIE WYBIERZMY NAJPIĘKNIEJ UKWIECONE

MIASTO W POLSCE!

 Tekst: Natalia Zalopana, Inspirowani Naturą



Dokładnie 2 lipca ruszyła siódma edycja plebiscytu Terra Flower Power. W wyborze najpiękniej ukwieconego miasta w Polsce może wziąć każdy. Wystarczy chwycić za aparat i wybrać miejscowość, która zasługuje na miano zwycięzcy. Czekają cenne nagrody!

Kolejne miejskie zmagania ruszyły już 2 lipca! Do zabawy zapraszamy zarówno wszystkich mieszkańców, jak i osoby reprezentujące jednostki administracyjne. Plebiscyt organizowany jest przez blog Inspirowani Naturą przy współpracy z firmą Terra Group, a jego celem jest nie tylko wybór i nagrodzenie najpiękniej ukwieconego miasta, ale również scalenie miejskich społeczności we wspólnym wspieraniu ich małych ojczyzn. To również sposób na podkreślenie roli natury w naszym codziennym, zurbanizowanym otoczeniu. Co trzeba zrobić, żeby zgłosić miasto do plebiscytu? Wystarczy przesłać do sześciu fotografii prezentujących ukwiecenie przestrzeni publicznych na adres konkurs@terra-pl.eu. Po zakończeniu etapu zgłoszeń wspólnie wybierzemy najpiękniej zaaranżowane miejscowości – każdy Internauta może głosować raz dziennie i wspierać swojego faworyta poprzez udostępnianie dedykowanych materiałów promocyjnych.

Uwaga! Jak co roku szukujemy atrakcyjne nagrody dla zwyciężskich miast, jak również dla autorów najpiękniejszych zdjęć. Szczegóły tegorocznego plebiscytu, kalendarium, sposób i miejsce, w którym można podziwiać swoje miasto oraz głosować na nie, znajdziecie na stronie plebiscyt.inspirowaninatura.pl. Czy warto? Oczywiście! W tym roku miasta będą walczyć o wyjątkowe nagrody: **wieżę kwiatową H2000**, **donicę Gianto Tablo** i **donicę Gianto 120 Classic**. Dodatkową nagrodą jest pełne ukwiecenie, dostarczone przez szkołę Ulińscy – jednego z partnerów wydarzenia oraz fotoreportaż ze zwyciężskich miast na łamach czasopisma „Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”.



Podsumowanie ubiegłorocznego plebiscytu robi wrażenie. W czasie trwania szóstej edycji Terra Flower Power w 2017 r. blog Inspirowani Naturą odwiedziło ponad 33 830 tys. osób, a udział wzięły 84 miasta. Ostatecznie zwyciężył Pułtusk (rekordową liczbą: 18 992 głosów), drugie miejsce zajęły Strzelce Opolskie (16 955 głosów), a trzecie Świnoujście (16 078 głosów). Czy zeszłoroczny rekord głosów zostanie pobity? Przekonamy się niebawem!



Czerwieńsk 2017



Września 2017



Międzyrzecz 2017



Jarosław 2017

TRZY PROSTE KROKI, SETKI ZDJĘĆ, KILKU ZWYCIĘZCÓW!

Zdobądź co zrobić, aby Twoje miasto zostało zwycięzcą tegorocznego plebiscytu.

1 ZRÓB ZDJĘCIA Wyruż w miasto z aparatem i odzyskaj w sobie duszę fotografa. Uchwycić najpiękniejsze kadry. Słoneczna pogoda oraz wysoka jakość zdjęć to Twoi najlepsi sprzymierzeńcy. Możesz również przedstawić piękno ukwiecenia swojego miasta na filmie: wyłóż je za pomocą smartfona, kamery lub każdego innego urządzenia. Maksymalna długość nagrania to 30 sekund, a jego waga to 100 mb.	2 WYŚLIJ JE DO NAS Wybierz 6 najlepszych ujęć swojego miasta. Pamiętaj, aby fotografie przedstawiały produkty firmy Terra. Każdy plik nie może być większy niż 10 MB, a krótszy bok nie mniejszy niż 1000 px. Prześlij na adres: konkurs@terra-pl.eu lub skorzystaj z formularza kontaktowego dostępnego po prawej stronie.	3 GŁOSUJ ONLINE Głosowanie odbywa się na blogu w specjalnej galerii konkursowej. Aby wesprzeć swojego faworyta, kliknij, kliknij w przycisk znajdujący się przy zdjęciu. Pamiętaj, że możesz oddać tylko jeden głos dziennie! Nawet rodzinie i znajomym, aby dołączyć do zabawy. Czekają atrakcyjne nagrody dla najpiękniejszych miast, jak i autorów najlepszych zdjęć.
--	--	--

Organizatorzy:



Partnerzy:



Patroni Medialni:



WYDZIAŁ DLA WYDZIAŁU
LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

MDO

- targi nowych możliwości!

 Tekst: Miłosz Zagórski

Remontujesz mieszkanie? Budujesz dom? Urządzasz ogród? Takie pytania stawia organizator targów, które już na początku września odbędą się w Expo Kraków. Podczas targów MDO: Mieszkanie, Dom, Ogród zaprezentowane zostaną rozwiązania z zakresu budownictwa, aranżacji wnętrz oraz ogrodnictwa.

Targi MDO przygotowywane są z myślą o prezentacji najnowszych oferty dystrybutorów i producentów materiałów budowlanych, artykułów wyposażenia wnętrz, mebli i akcesoriów, artykułów ogrodnictwa, jak również biur architektonicznych i projektowych oraz wykonawców.

Na MDO w Krakowie zobaczymy szeroką ofertę dystrybutorów – w tym najnowsze i nieszlachetne rozwiązania, zarówno do mieszkań jak i przestrzeni biurowych. Na zwiedzających czekać będą interaktywne warsztaty, a także porady ekspertów. Ci ostatni odpowiedzą, na co koniecznie należy zwrócić uwagę, planując budowę czy remont, aby zastosowane rozwiązania służyły i upiększały nasze otoczenie jak najdłużej.

Człowiek od rzeczy niemożliwych

Jak zrobić coś z niczego? Czy stare meble mogą dostać nowego życia? Tego dowiedzieć się od Darka Stolarza! Gwiazda telewizyjnych programów „Domowe rewolucje”, „Dorota Was urządzi”, a także nowego programu „Darek solo” pojawi się na targach MDO, doradzając zwiedzającym, ale także prezentując swoje umiejętności i pomysły. 1 września stworzymy coś z niczego pod czujnym okiem Darka „Stolarza”! W ruch pójdą wiertarki, szlifierki i inne narzędzia, a spod rąk uczestników wyjdzie funkcjonalny i ciekawy mebel! Podejmiecie wyzwanie? O materiał do pracy nie musicie się martwić!



Ogród w szkłe zamknięty

Piękne i kreatywne kompozycje roślinne nie muszą być domeną ogrodników – co powiecie na ogród w szkłe? Wystarczy większy słoik, miska, waza czy wazon, trochę żwirku, ziemi i sadzonki i możemy rozpocząć przygodę z własnym ogrodem w nietypowej scenarii! To świetne zajęcie, które pozwoli na stworzenie wyjątkowej dekoracji. A jak to zrobić odpowiednio, co z czym łączyć, aby efekt był niezmierny, jak dbać – o tym opowie, zaprezentuje i podpowie Wojciech Wardecki – specjalista od niezwykłych kreacji, projektowania i aranżacji roślinnych wewnątrz, na tarasach, balkonach i przydomowych ogródkach.

Nowości, design, porady

Targi MDO to przede wszystkim prezentacja najnowszych dostępnych materiałów budowlanych, wyposażenia wnętrz czy także akcesoriów dla domu, mieszkania czy ogrodu. To tutaj dowiedzie się np. jak powinny być zamontowane drzwi czy okna, by spełniały swoją rolę (m.in. termoizolacyjną) w najlepszy sposób. Skorzystacie z porad specjalistów od aranżacji wnętrz czy ogrodu. Poznacie nowe technologie, dzięki którym będziecie mogli sterować całym domem czy mieszkaniem za pomocą jednego pilota. Poznacie zalety fotowoltaiki czy także pomp ciepła. Jednym słowem dowiedzie się wszystkiego, co wpłynie na wygodę Waszego życia, a przy okazji zredukujecie koszty!

KRAKÓW: 1-2 września www.targimdo.pl



Weekend Otwartych Ogródów

za nami



Tegoroczna, druga już edycja potwierdziła, że Poznaniacy kochają ogrody i lubią dzielić się swoją pasją. Najlepszym tego dowodem były wizyty zwiedzających w prywatnych ogrodach, którym zawsze towarzyszyły emocje – zachwyt nad urodą rabat, opowieści właścicieli o przygodach ogrodniczych, przyjemność rozmowy z ludźmi, którzy podziwiają te same pasje.

 Tekst i zdjęcia: Tomasz Ciesielski, organizator wydarzenia

W weekend 9-10 czerwca 2018 r. na wyprawę po poznańskich ogrodach wybrali się uczestnicy Weekendu Otwartych Ogródów w Poznaniu, którym dopisała zarówno aura, jak i pogoda ducha i radość ze spędzenia czasu na łonie przyrody.

Tegoroczna edycja z powodzeniem kontynuowała projekty zainicjowane w roku ubiegłym. Na „spacer z profesjonalistą” wybrali się ci miłośnicy ogrodnictwa, którzy lubią nie tylko samodzielnie podziwiać urodę roślin, ale też dopytać zawodowców o szczegóły dotyczące warunków uprawy roślin czy też zasady profesjonalnego łączenia gatunków w nasadzeniach. Zarówno dla gości jak i dla gospodarzy otwieranych ogrodników było to bardzo ciekawe i przede wszystkim przydatne doświadczenie.

Jest nas coraz więcej

Zasięg wydarzenia w tym roku rozszerzył się na kolejne osiedla. Do Podolan i Strzeszyna dołączyło teraz osiedle Kwiatowe na Junikowie oraz trzy Rodzinne Ogrodki Działkowe – „Armii Poznań”, „Roosevelta” i „Urodzaj”. Dzięki temu goście mieli szansę zwiedzić prawie 600 ogrodników i ogrodników. Warto podkreślić w tym miejscu, że najdalsze miejsca, z których miłośnicy ogrodnictwa specjalnie dotarli na Weekend Otwartych Ogródów to Wejherowo i Kraków. Podobnie jak w pierwszej edycji na pierwszy plan wychodzą relacje, jakie spontanicznie nawiązywane są pomiędzy gośćmi i gospodarzami, a których efektem były niekończące się opowieści o tym, jak po-

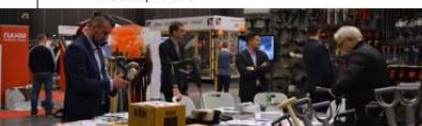
wstawał ogród. Historie o zmaganiach się z naturą, a przede wszystkim opowieści o przygodach, które zawsze powstają, gdy ktoś żyje swoją pasją, stanowiły w opinii uczestników największą wartość.

Nowe inicjatywy

Towarzyszące wydarzeniu „Punkty konsultacyjne” i trasa rowerowa „Rowerem przez parki Poznania” spotkały się też ze sporym zainteresowaniem. Sam plan i opisy szlaków kilkadziesiąt razy zostały pobrane ze strony wydarzenia. Na marginesie warto dodać, że plan ten jest dostępny dla rowerzystów przez cały rok na stronie www.weekendotwartychogrodow.pl

Cała inicjatywa skupiająca wokół siebie miłośników ogrodnictwa, aktywnego stylu życia, szacunku do natury, ujawnia spore potrzeby w tym obszarze i inspirowanie kolejne osoby do włączania się w to wydarzenie. Już teraz kilka dni po wydarzeniu zgłaszają się osoby, które w przyszłym roku chciałyby zarówno podzielić się swoimi ogrodniczymi doświadczeniami, jak i pomóc w jego organizacji. To najlepszy dowód, że wspólna pasja łączy.

Dziękujemy, że byliście z nami!





Nie samą pracą

(w ogrodzie) człowiek żyje

 Tekst: Beata Marcińczyk

Coraz więcej Polaków emigruje z miast, realizując marzenia o domku z ogródkiem. Młodzi ludzie z niesłabnącym pędem wstępują też w szeregi Rodzinnych Ogrodów Działkowych. Wzrasta liczba ogrodów na dachach i w otoczeniu domów wielorodzinnych. Liczba klientów centrów ogrodniczych rośnie bardzo dynamicznie, a ich potrzeby nie ograniczają się jedynie do zakupu nasion, roślin czy niezbędnych narzędzi. Dywersyfikacja asortymentu oraz usług, a także baczną obserwacją trendów przychodzących z zachodu Europy to realia dzisiejszego funkcjonowania w branży.

Współczesny ogrodnik nie jest postacią jednorodną. Z jednej strony to osoba, która szuka w oazie zieleni miejsca do uprawy ekologicznie czystych warzyw, owoców i ziół, a z drugiej jest to ktoś, kto chciałby w swoim ogrodzie przede wszystkim wypoczywać. Ogród jest przestrzenią naturalnie połączoną z domem, jest jego przedłużeniem, a także obszarem łączącym życie wewnętrzne z zewnętrznym światem. Obecnie mówi się, że to także miejsce, gdzie realizujemy swoje marzenia, wyobrażenia, swoje potrzeby – choćby w zakresie życia towarzyskiego czy upraw bio.

Skąd te trendy?

Rola ogrodu w życiu współczesnego, świadomego człowieka zmienia się, choć w Polsce dopiero tę rolę identyfikujemy, przenosząc sprawdzone wzorce z rynku zachodniego. - Zieleni oswojona, ta na wyciągnięcie ręki, ta najbliższa - na działce w rodzinnym ogrodzie działkowym, na balkonie w nowoczesnym apartamentowcu czy w korytarzu w nowoczesnym apartamentowcu czy w korytarzu w nowoczesnym apartamentowcu czy w korytarzu w nowoczesnym apartamentowcu.

jest Polakom szczególnie bliska. Ale w porównaniu do naszych zachodnich sąsiadów dopiero ją sobie oswajamy: w czasie gdy oni okopywali swoje ogródki, my walczyliśmy w okopach. Teraz, chociaż ekonomicznie stać już nas na ogrodnictwo, już ich nie dogonimy: nie nadrobimy ogrodniczych tradycji a „polski ogród” nie trafi do słowników jak ten w stylu angielskim czy francuskim – twierdzi Łukasz Skop, bloger www.bezogrodek.com.

Na Zachodzie trendy ogrodnicze, podobnie jak inne, kształtowane są głównie przez media. - Zdecydowanie opiniotwórczym w zachodnim ogrodnictwie w kolejności są media a przede wszystkim ich celebryci - bardzo kompetentni „ogrodnicy celebryci” – dzieli się swoją opinią Tomasz Ciesielski, fotografik, członek międzynarodowych stowarzyszeń fotografików ogrodów, który systematycznie realizuje sesje zdjęciowe na zachodzie Europy. - Na kolejnej pozycji w kreacji trendów widzę centra ogrodnicze. Bez wątpienia popyt stymuluje też wystawy ogrodnicze, a te wiążą ze sobą dwa światy: projektantów i producentów. Co w bilansie przekłada się na efekty zakupowe w centrach ogrodniczych – dodaje.

Takie też wnioski wysunęli analitycy firmy HUSQVARNIA*, która publikowała raport na temat ewolucji ogrodnictwa w XXI w. Został on stworzony wspólnie z agencją prognozowania trendów - The Future Laboratory. Wynika z nich, że ewolucja w odbiorze i funkcjonowaniu ogrodów kreowana jest głównie przez programy telewizyjne realizowane przez profesjonalistów – projektantów, ogrodników, a także przez producentów urządzeń do ogrodnictwa.

- Poziom kultury ogrodniczej jest generalnie na wyższym poziomie nie tylko w obszarze tych zaangażowanych osób, ale świadomość znaczenia zieleni stanowi powszechną wiedzę – dodaje Tomek Ciesielski. W Polsce świadomość ekologiczna społeczeństwa jest obecnie bardziej zadowolająca niż jeszcze dekadę czy dwie temu, jednak trudno nie oprzeć się wrażeniu, że miejską zieleni, publiczną i prywatną, wciąż traktujemy jako enklawę, a nie jako coś naturalnego w architekturze.

M-3 w ogrodzie

Z badań przeprowadzonych przez homebook.pl wynika, że aż 34 proc. ankietowanych Polaków posiada ogrody nie większe niż 500 mkw. powierzchni. To akurat tyle, by dosłownie ogród do obecnie panującego trendu - jego podziału na strefy: sportową, wypoczynkową, zabawową i użytkową, a nawet reprezentacyjną.

- We współczesnych ogrodach zauważalne staje się wyszczególnianie poszczególnych stref – relaksacyjnej z grillem oraz użytkowej przeznaczonej na własne, ekologiczne uprawy – podkreśla Agata Głuszczyk specjalista ds. sprzedaży w Styrobud-Górno.



Współczesne ogrody stanowią naturalne przedłużenie domu. Obowiązuje w nich podział na strefy sportową, wypoczynkową, zabawową i użytkową, a nawet reprezentacyjną

Pozytywne zmiany
Tomek Ciesielski,
fotograf ogrodów
członek Garden Media Guild



Na Zachodzie to media, producenci i projektanci kreują i odpowiadają na potrzeby i style. W następnej kolejności centra ogrodnicze. Zmiany w tych trendach nie są gwałtowne i rewolucyjne – to raczej proces i akcenty, które rokrocznie pojawiają się jako coś na kształt mody. W tym sezonie jest to np. lubin. To co od dawna zwraca moją uwagę, to współpraca pomiędzy promotorami, producentami i projektantami. Przy jednoczesnym zachowaniu rynkowych reguł.

Zaś w obszarze zmian w funkcjonowaniu ogrodów postępują zmiany idące w stronę tworzenia przestrzeni bardziej naturalnych, odchodzenia od formalnych często minimalistycznych założeń. Tworzenia środowiska, które z jednej strony jest prywatną wymyśloną przestrzenią, ale też przestrzenią korespondującą, przyjazną dla środowiska. Dziś stylem i trendem staje się być przyjaznym dla otoczenia. W relacji z polskim rynkiem i potrzebami mam niestety wrażenie, że informacja i zmiany są szybsze niż absorpcja tej wiedzy i przeniesienie jej w świat realny.

Z podniesionym czołem
Łukasz Skop,
www.bezogrodek.com



Zieleni oswojona, ta na wyciągnięcie ręki, ta najbliższa – na działce w rodzinnym ogrodzie działkowym, na balkonie w nowoczesnym apartamentowcu czy wokół domu na przedmieściach jest dla Polaków szczególnie bliska. Ale w porównaniu do naszych zachodnich sąsiadów dopiero ją sobie oswajamy: w czasie gdy oni okopywali swoje ogródki, my walczyliśmy w okopach. Teraz, chociaż ekonomicznie stać już nas na ogrodnictwo, już ich nie dogonimy: nie nadrobimy ogrodniczych tradycji a „polski ogród” nie trafi do słowników jak ten w stylu angielskim czy francuskim. Nie musimy się jednak na nikogo oglądać, bo wszyscy mamy taki sam dostęp do wiedzy, najlepszych roślin i artykułów ogrodniczych. Zastanawiam się tylko, jak go wykorzystamy – dopóki nazywanie siebie działkowcem wciąż będzie tak śmieszne, jak to na nieszczęście jeszcze jest teraz, dopóty posiadanie wspaniałego ogrodu będzie przed wszystkim wyrazem luksusu, a nie zamiłowaniem do bliskiego kontaktu z naturą.

Następuje podział ogrodu, podobnie jak mieszkania, na miejsca, do których zaprasza się gości, gdzie bawić się mogą dzieci i gdzie wstęp ma tylko gospodarz. Jako że podziały nie muszą być sztywne, segmentacji dokonuje się tradycyjnie, poprzez użycie pergoli, plotków, żywopłotów, albo dzięki montażowi zielonych ścian – kwiatowych, zielonych itp. „Parawan” stanowi też mogące być inne elementy wyposażenia ogrodu – jak choćby rząd ozdób z przebiegającej gąsienicy białej, posiadaczy ogrodu cieszą się lampy ogrodowe – ma je aż 63 proc. ankietowanych. Na drugim miejscu wskazywano lampy (25 proc.), a dopiero za nimi wszechobecne w centrach handlowych różnego typu girlandy i pochodnie. Zdecydowana większość z nich to urządzenia solarne, których użycie jest nieodzowną składową realizacji idei poszanowania dla natury. Oświetlenie w ogrodzie ma nie tylko oznaczyć strefę np. gościnną, ale też, a może przede wszystkim, umożliwić spotkania towarzyskie do późnych godzin.

Biesiada to podstawa

Polacy w sezonie letnim najczęściej spotykają się przy grillu. Dla większości nie urządzenie a sama forma spotkania jest najważniejsza. Jednak, jak zauważają producenci i dystrybutorzy tych urządzeń, rośnie grupa klientów poszukujących grilli wysokiej klasy.

- Właściciele ogrodów coraz częściej poszukują oryginalnych i zarazem wytrzymałych produktów z grupy premium – zaznacza Agata Głuszyńska z STYROBUD-GÓRNO i dodaje, że w ofercie firmy znalazły się grille i coraz częściej poszukiwane wędrownice oraz warzywniki wykonane z betonu, który wyglądem przypomina drewno, a przez to doskonałym uzupełnieniem każdego ogrodu.

Jakie grille wybierają klienci? Większość wciąż decyduje się na grille tradycyjne, opalane drewnem, brykietem lub

innym paliwem stałym. Przeważnie są to urządzenia betonowe, stylizowane. Takie znajdują zastosowanie w dużych ogrodach, gdzie wytyczone jest na nie specjalne miejsce. Posiadacze małych ogrodników decydują się na grille o mniejszych gabarytach, nierzadko ruchome, które po użyciu można schować. Klient poszukujący odpowiedniego grilla sięga też przy okazji zakupów po urządzenia do jego obsługi, a „w pakiecie” po rozpalakę i węgiel drzewny czy brykiet. Dobrze jest więc prezentować je w jednej i tej samej przestrzeni. U zachodnich sąsiadów klienci znajdują w tej samej strefie np. książki kucharskie o daniach z grilla, a nawet pakiet z warzywami przygotowanymi do wrzucenia na ogień z winami dobranymi pod potrawę z grilla. Dzięki takiemu zestawieniu rośnie koszyk zakupowy klienta.

Wygoda w parze z designem

Wśród oferty mebli zdecydowanie swą pozycję lidera tracą meble plastikowe (są nie eko). Skoro w ogrodzie ma być naturalnie to do łask powracają przede wszystkim meble drewniane, a wieszczę się także ponownie dobrą passę mebli bambusowych.

- Bazując na własnym doświadczeniu oraz śledzeniu branży, obserwujemy wyraźny trend polegający na odejściu od skupiania się jedynie na kryterium niskiej ceny, na rzecz położenia większego nacisku na jakość wykonania, estetykę i zwiększoną funkcjonalność. Klienci zyskują większą świadomość rynku oraz produktu i nie zadowolają się najtańszymi rozwiązaniami – podkreśla Paulina Błoszyk z Bello Giardini Gardening Furniture. Firma zapowiada wprowadzenie na rynek nowości jeszcze w tym roku. - Mowa o wprowadzaniu na większą skalę nowych materiałów oraz niestandardowych projektów i położeniu akcentu na wizualny odbiór mebli.

- Ogromnym zainteresowaniem cieszą się meble funkcjonalne – lekkie, ustawne, odporne na warunki atmosferyczne, łatwe do utrzymania w czystości, ale także o atrakcyjnej



Dla osób, które czas w ogrodzie wolą spędzać na odpoczynku i chcą mieć własne uprawy, firma Styrobud-Górno przygotowała betonowe rabaty warzywne. Zastosowanie w ogrodzie podwyższonych rabat nie tylko znacznie ułatwia uprawę roślin, ale i przyczynia się do poprawy estetyki i lepszego uporządkowania przestrzeni.



Firmy specjalizujące się w produkcji mebli ogrodowych, takie jak m.in. Bello Giardini Gardening Furniture, obserwują trend polegający na odejściu od skupiania się jedynie na kryterium niskiej ceny, na rzecz położenia większego nacisku na jakość wykonania, estetykę i zwiększoną funkcjonalność.



TRAKTORY OGRODOWE

RIDERY OGRODOWE

KOSIARKI AUTOMATYCZNE

GRATIS

WYKASZARKA 115iL I AKUMULATOR

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



PROMOCJA

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

* Nie dotyczy kosiarki Husqvarna Automower® 105

STWÓRZ CICHE SĄSIEDZTWO

UŻYWAJ MASZYN AKUMULATOROWYCH HUSQVARNA



MNIEJSZY HAŁAS



BEZ SPALIN



ŁATWOŚĆ UŻYCIA



JEDEN AKUMULATOR

#CicheSasiedztwo

Więcej informacji na WWW.HUSQVARNA.PL

Jakość i funkcjonalność
Paulina Błoszyk
Bello Giardino Garden Furniture,
www.bg-meble.pl

Bardon Holding posiadająca na wyłączność markę Bello Giardino jest dynamicznie rozwijającą się firmą. Z roku na rok poszerza swoje grono zadowolonych klientów i trafia do większego grona odbiorców indywidualnych oraz klientów z branży HORECA. Bazując na własnym doświadczeniu oraz sledzeniu branży, obserwujemy wyraźny trend polegający na odejściu od skupiania się jedynie na kryterium niskiej ceny, na rzecz położenia większego nacisku na jakość wykonania, estetykę i zwiększoną funkcjonalność. Klienci zyskują większą świadomość rynku oraz produktu i nie zadowolają się najtańszymi rozwiązaniami. Dlatego też jako firma staramy się sprostać wszystkim wymaganiom stawianym naszej marce. Jednocześnie obserwujemy i przygotowujemy się do nadchodzącej fali, będącej zupełnym novum w branży. Mowa o wprowadzaniu na większą skalę innowacyjnych materiałów oraz niestandardowych projektów i położeniu akcentu na wizualny odbiór mebli. Zainteresowanie takie obserwowaliśmy już na targach poza granicami Polski.

W stronę estetyki
Agata Gluszczyk,
specjalista ds. sprzedaży
STYROBUD-GÓRNO, www.styrobud.eu

We współczesnych ogrodach zauważalne staje się wyszczególnianie konkretnych stref – relaksacyjnej z grillem oraz użytkowej przeznaczonej na własne, ekologiczne uprawy. Właściciele ogrodów coraz częściej poszukują oryginalnych i zarazem wytrzymałych produktów z grupy premium. W ofercie posiadamy grille, wędzarnie oraz warzywniki wykonane z betonu, co sprawia, że są bardzo trwałe i nawet po wielu latach zachowują atrakcyjny wygląd. Wśród najpopularniejszych wzorów jest beton wyglądem przypominający drewno, będący doskonałym uzupełnieniem każdego ogrodu. Dużym zainteresowaniem cieszą się także nowoczesne, nietuzinkowe formy takie jak grill TANATOS w naszej ofercie. Jeśli natomiast decydujemy się na zakładanie warzywnika w ogrodzie to nowością, która przyszła do nas z zachodu, są podwyższone rabaty warzywne, które jako jedyni w Polsce produkujemy z betonu. Wykorzystanie warzywników sprawia, że prace w ogrodzie nie tylko stają się bardziej komfortowe, ale jednocześnie skrzynki wyglądają bardziej dekoracyjnie niż tradycyjne grządki. Coraz częściej stawiamy na jakość, dlatego wykorzystanie betonu w elementach małej architektury ogrodowej, czy to w grilla czy w warzywnikach, pozwala cieszyć się pięknym ogrodem przez wiele lat.



linii wzorniczej. Najlepiej, jeśli dobrze komponują się z naturalnym otoczeniem, a więc ich powierzchnia imituje drewno lub na przykład przypomina plecionkę z rattanu bądź bambusa. Najbardziej popularnymi kolorami są zatem odcienie brzo, grafit, czerń i biel – mówi Anna Czubirńska, Specjalista ds. Handlu 4IQ GROUP.

Ogród dla leniwych

Coraz częściej projektanci ogrodów muszą zmagać się z wymaganiami klientów, którzy chcą w swojej małej, zielonej oazie przede wszystkim wypoczywać. W sukurs projektantom przychodzi głównie centra ogrodnicze, gdzie metryczki z ceną dokładnie opisują gatunek roślin i warunki hodowli. Jako że w tym kierunku promowane są przede wszystkim byliny i iglaki – to właśnie one zajmują centralne miejsca powierzchni ekspozycyjnych. W centrach ogrodniczych rzadko prezentowane są w odpowiedniej, zielonej aranżacji, która wskazuje klientom, w jakim sąsiedztwie rośliny te najlepiej rosną i prezentują się najokazalej. W (teoretycznie) łatwym w uprawie ogrodzie zdecydowanie dominuje trawa. Uznaniem należy się tym jej producentom, którzy wprowadzili na rynek różne gatunki traw,



W tzw. ogrodzie bezobsługowym podstawą są rośliny, których wymagania nie wykraczają poza możliwości i chęci właścicieli zielonej enklawy.
Fot. Greenery

nie zapominając o klarownym opisie na opakowaniu typu trawa na miejsce zacienione, trawa na tereny wilgotne, odporna na suszę, na deptanie itd. - Z moich obserwacji wynika, że na Zachodzie odbiorcą jest bardzo zróżnicowany - od tego zaangażowanego i aktywnego ogrodnika, po hobbystę-leniuca, dla którego też jest przygotowana oferta w rodzaju „gotowe do użycia”. Ten ma do dyspozycji meble, paleniska, grille, leżaki, ale zawsze prezentowane w show roomie i wkomponowane w „zielone otoczenie” – podkreśla Tomasz Ciesielski. Taka prezentacja zdecydowanie ułatwia klientowi wybór. Zresztą wielu z nich kwestie urządzenia ogrodu, a nawet jego wyposażenia w odpowiedni sprzęt, pozostawia wyspecjalizowanym firmom, profesjonalistom, którzy doskonale wiedzą, jak uczynić to miejsce nieskomplikowanym w obsłudze. Błogiemu wypoczynkowci, chciałoby się rzec bezruchowi w ogrodzie, sprzyja również bogata oferta urządzeń w tym np. automatycznych kosiarzek, kosiarzek robotów, wyposażonych np. w GPS, a sterowanych urządzeniami mobilnymi, albo choćby urządzenia akumulatorowe, dzięki którym



Szybko i wygodnie

Rośliny stanowią nieodłączny element każdego ogrodu. Jeżeli przestrzeń działki na to pozwala, warto zorganizować miejsce, w którym znajdą się rośliny ozdobne a także warzywa. Pierwsze z nich podnoszą walory estetyczne przestrzeni – soczysta zieleni trawników i paleta barw roślin ozdobnych sprawiają niezapomniane wrażenie wizualne, a unoszone przez wiatr zapachy kwiatów koją zmysły. Strefa warzyw pozwala na odprężenie podczas pielęgnacji roślin oraz daje pewność, że uprawiane warzywa są zdrowe. Ludzie przywiązują coraz więcej uwagi do tego by być FIT i EKO a posiadanie własnego warzywnika daje gwarancję, że talerz warzyw z własnego ogrodu stanowi bogate i naturalne źródło witamin. Niestety nie zawsze dysponujemy się odpowiednią ilością czasu, by podjąć trud uprawy warzyw. Dla miejskich lub zabieganych ogrodników firma W.Legutko przygotowała specjalną serię nasion SZYBKO I WYGODNIE. Ideą zaproponowanych rozwiązań jest ograniczenie pracochłonności prowadzenia upraw oraz sprawienie by ogrod stał się miejscem, w którym miło i przyjemnie spędza się czas z rodziną.



Cicho, pewnie i delikatnie

Tak pracuje robot do koszenia trawy Robolinho®. Dzięki niemu właściciele ogrodów mogą poświęcić się swojej pasji, zamiast spędzać czas na wykonywaniu podstawowego zabiegu pielęgnacyjnego trawnika. Specjalnie opracowane przez AL-KO rozwiązanie podwójnego noża DCS (Double-Cut-System) sprawia iż trawa jest idealnie przycięta, a spadające mikro-żdźbła zasilają glebę jako biologiczny nawóz. Roboty Robolinho® koszą trawnik nie tylko całkowicie automatycznie i bezpiecznie – wyróżniają się także swoją cichą pracą i płynnym poruszaniem się po zakamarkach każdego ogrodu. Roboty AL-KO w niezależnych testach zajmują miejsca na podium, co potwierdza ich wyjątkową jakość.



Szczęście płynie z natury
Łukasz Grzankowski,
Marketing & E-commerce Manager
STIGA Sp. z o.o. www.stiga.pl



Dość o ogrod dba się już dużo łatwiej niż jeszcze kilkanaście lat temu – dzięki nowoczesnym, wydajnym, ekologicznym narzędziom i maszynom ogrodowym zyskujemy więcej czasu dla siebie i najbliższych. Rozwój technologii zwiększa automatyzację urządzeń, ale także pozabawia nasze ogrody spalin i hałasu. Zyskując aż tyle dla samych siebie, Jesteśmy skłonni wydać więcej i czerpać z tego większą satysfakcję. Dzięki Internetowi dostęp do wiedzy jest bardzo łatwy. Wiele porad i odpowiedzi znajdziemy na blogach takich jak Stiga Blog, a wcielenie ich w życie staje się łatwiejsze. Wcale nie trzeba zatrudniać profesjonalnej firmy, by mieć ogród jak z okładki miesięcznika dla ogrodników. Według badań na temat szczęścia, nie nie daje takiego poczucia wewnętrznego spełnienia, jak kontakt z naturą, nie dziwi więc fakt, że większość z nas chciałaby go doświadczać jak najczęściej. Ogród jest najbardziej wygodną i dostępną odpowiedzią na to pragnienie.

Lekkie, ustawne, odporne
Anna Czubirńska,
specjalista ds. handlu
4IQ GROUP



Meble ogrodowe należą do najczęściej kupowanych produktów w okresie wiosenno-letnim. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się meble funkcjonalne – lekkie, ustawne, odporne na warunki atmosferyczne, łatwe do utrzymania w czystości, ale także o atrakcyjnej linii wzorniczej. Najlepiej, jeśli dobrze komponują się z naturalnym otoczeniem, a więc ich powierzchnia imituje drewno lub na przykład przypomina plecionkę z rattanu bądź bambusa. Najbardziej popularnymi kolorami są zatem odcienie brzo, grafit, czerń i biel. W zestawach znajdują się wygodne sofy i fotele, które umożliwiają relaks, ale gdy zachodzi taka potrzeba, meble mają służyć również podczas przyjęć czy spotkań towarzyskich na świeżym powietrzu, dlatego obok mebli do siedzenia klient poszukuje także praktycznych ław czy stolików. Chociaż zestawiamy, które najbardziej spełniają wymagania klientów są komplety z materiału takiego jak np. polipropylen, to od kilku lat obserwujemy coraz większe zainteresowanie ekskluzywnymi meblami wykonanymi z drewna. Meble te przeznaczone są przede wszystkim do relaksu, muszą być zatem bezpieczne i wygodne, powinny także posiadać dodatkowe możliwości takie jak funkcja bujania czy podwieszenia w wybranym miejscu, zadaszenie, a także podwójne siedziska. Meble są bardzo reprezentacyjne i komfortowe, dlatego klienci chętnie korzystają z nich w domach lub na zaduszonych tarasach przez cały rok.

Sumin Shot koncentrat do zwalczania kleszczy w ogrodzie

Dwuskładnikowy zestaw w formie koncentratu stężonej emulsji do rozcieńczania z wodą przeznaczony jest do zwalczania kleszczy i kleszczy na zewnątrz budynków. Załączony adjuwant tworzy pod wpływem światła słonecznego film polimerowy, umożliwiający utrzymanie się substancji biologicznie aktywnej na liściach, zdziłkach i końcówkach traw w dłuższym przedziale czasowym.



Sumin aerozol do odstraszania komarów i kleszczy

Preparat w postaci aerozolu, skutecznie odstraszający komary, meszki i kleszcze na zewnątrz budynków. Załączony adjuwant tworzy pod wpływem światła słonecznego film polimerowy, umożliwiający utrzymanie się substancji biologicznie aktywnej na liściach, zdziłkach i końcówkach traw w dłuższym przedziale czasowym.



Sabina Jasiukiewicz,
menedżer ds. marketingu
Bros Spółka z o.o. sp.k.
www.bros.pl



Odpowiedź na potrzeby osób szukających skutecznych środków chroniących przed ukąszeniami owadów są specjalne preparaty odstraszające. Do najbardziej skutecznych, a jednocześnie cieszących się największą popularnością, należą spraye i płyny zawierające substancję aktywną DEET. Zaletą tych środków jest bardzo długi czas działania i wysoka skuteczność. Chronią przed ukąszeniami komarów, w tym także tropikalnych, meszek i kleszczy. Ważną kategorią w naszej ofercie są repelenty na komary bazujące na substancjach aktywnych pochodzenia roślinnego. Produkty z linii Bros Zielona Moc dedykowane są osobom, które nie chcą lub nie mogą stosować chemicznych środków owadobójczych. Są szczególnie doceniane za przyjemny zapach i wysoką skuteczność, jak na preparaty, których moc płynie z natury. W tym roku wprowadziliśmy na rynek oparty na innowacyjnej formule Bros Suchy spray na komary. Aerozol ma szansę stać się absolutnym must have tego sezonu. Jest delikatny dla skóry, nie pozostawia na niej tłustych śladów ani uczucia lepkości, szybko wysycha po zastosowaniu.

praca w ogrodzie jest znacznie łatwiejsza. Gdy dodamy do tego wszelkie inne urządzenia, które można zaprogramować i obsługiwać zdalnie jak np. systemy automatycznego nawadniania sterowane komórką czy tabletem to, nie da się ukryć, że ogród może być najdoskonalszym i najpiękniejszym pod słońcem miejscem do leniuchowania.

Aby było bezpiecznie

Niezależnie od tego, czy nasz klient reprezentuje grupę aktywnych ogrodników, czy też tych rozleniwionych, czy wypoczywa w ogrodzie samotnie, czy rodzinie albo zapraszając gości – chce, by jego kontakt z przyrodą był przede wszystkim bezpieczny. Stąd poszukiwania odpowiednich środków naturalnych i chemicznych, repelentów i odstraszaczy owadów takich jak kleszcze, osy, komary czy szerszenie. W myśl idei funkcjonowania w zgodzie z naturą, wielu ogrodników nasadza wrotycz, którego owady nie lubią, stosuje olejki roślinne odstraszające wszelkich latających wrogów, ale wciąż najpopularniejsze są sprawdzone środki. Do najbardziej skutecznych, a jednocześnie cieszących się największą popularnością, należą spraye i płyny zawierające substancję aktywną DEET. Zaletą tych środków jest bardzo długi czas działania i wysoka skuteczność. Chronią przed ukąszeniami komarów, w tym także tropikalnych, meszek i kleszczy. Ważną kategorią w naszej ofercie są repelenty na komary bazujące na substancjach aktywnych pochodzenia roślinnego. Produkty z linii Bros Zielona Moc dedykowane są osobom, które nie chcą lub nie mogą stosować chemicznych środków owadobójczych. Są szczególnie doceniane za przyjemny zapach i wysoką skuteczność, jak na preparaty, których moc płynie z natury – mówi Sabina Jasiukiewicz, menedżer ds. marketingu w Bros Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.

Spełnianie oczekiwań współczesnych ogrodników i użytkowników zieleni wydaje się więc mało skomplikowane: wystarczy zapewnić wygodę, bezpieczeństwo i wskazać, najlepiej poprzez atrakcyjną ekspozycję, jak w wersji dla amatora wykorzystać urządzenia skonstruowane z myślą o profesjonalistach.



Sumin świeca przeciw komarom

Świeca antykomarowa o zapachu citronella do stosowania na zewnątrz.



Husqvarna informuje!

1. Nie trzeba kosić w prostych liniach. Kosiarka Husqvarna Automower® kosi w nieregularny sposób, ponieważ jest to lepsze dla trawy. Jej niska waga pozwala uniknąć powstawania pasów na trawniku. Maszyna znajduje drogę przez wąskie przejścia w ogrodzie, a także wykrywa obszary trawnika, w których trawa jest dłuższa i skracą ją w tych miejscach trochę bardziej.
2. Pogoda i pora dnia nie stanowią przeszkody. Cicha kosiarka Husqvarna Automower® zapewnia tak samo dobre rezultaty w nocy, w dzień, w deszczu i przy słonecznej pogodzie. Kilka modeli jest wyposażonych w technologię GPS – pozwala to na skoszenie nawet oddległych części trawnika. Wystarczy zaprogramować opcjonalny punkt w czasie i ustawić czas trwania koszenia, a trawnik już zawsze będzie świeżo skoszony bez względu na pogodę i porę dnia.
3. Nie ma konieczności pakowania i wyrzucania ściętej trawy. Powód jest prosty: w przeciwieństwie do tradycyjnych kosiarek Husqvarna Automower® skracą trawę tylko odrobinę za jednym razem, ale robi to często. Tarcza tnąca sieka ściętą trawę na ledwo widoczne kawałki, które spadają na ziemię i ulegają rozkładowi.



Pułapka na osy i muchy z płynem wabiącym

Pułapka przeznaczona jest do monitorowania aktywności os oraz pospolitych gatunków much, na zewnątrz budynków i w pomieszczeniach gospodarczych. Opakowanie zawiera gotowy do użycia płyn wabiący wyprodukowany z substancji spożywczych bezpiecznych dla człowieka, który pełni rolę atraktantu. Płyn jest bezpieczny dla pszczoł oraz innych owadów pożytecznych.



Żel Deet Medium na komary, kleszcze i meszki

Żel odstraszający komary, meszki i kleszcze przeznaczony dla ludzi. Zawiera substancję repelencyjną DEET o stężeniu 25%. Do stosowania podczas pobytu w miejscach występowania zwiększonej aktywności owadów latających. Żel skutecznie chroni ciało przed ukłuciami komarów i meszek do 8 godzin, a kleszczy do 2 godzin. Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.



Spray Deet MAX na komary, kleszcze i meszki

Aerozolowy preparat do odstraszania komarów, kleszczy i meszek. Zawiera substancję repelencyjną DEET o stężeniu 35%. Zabezpiecza skórę przed komarami i meszkami przez 8 h, a kleszczami przez 3 h. Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

8h

5h

7h

komary kleszcze meszki

NOWOŚĆ

8h OCHRONY

NATYCHMIAST WYSYCHA
NIE TOSTAWIA TŁUSTYCH ŚLADÓW

• szybko wysycha po zastosowaniu

• nie pozostawia tłustych śladów

• nie pozostawia uczucia lepkości

• jest wyjątkowo delikatny dla skóry

www.bros.pl



Ogrodnictwo a medycyna

– czyli hortiterapia

▣ Gabriela Walerych, hortineo.pl

Gonitwa, natłok informacji, stres, depresja, zbyt częsta ucieczka do tego, co wygodne – to choroby cywilizacyjne XXI wieku. Pomimo wielu udogodnień i inteligentnych rozwiązań, jakie oferuje nam współczesny świat, ludzie mają coraz mniej czasu na budowanie relacji, dbanie o własne zdrowie i zwracanie się ku naturze. Tu na ratunek przychodzi branża ogrodnicza.

Ogród jest dla każdego. Osobom chorującym może pomóc w rehabilitacji i powrocie do zdrowia, natomiast dla pozostałej grupy odbiorców stanowi doskonałą alternatywę dla działań profilaktycznych. Niepodważalnym faktem jest pozytywny wpływ natury na człowieka, jednak nie zawsze ludzie mają możliwość pójścia na spacer do lasu, aby się wyciszyć, dlatego trzeba czerpać jak najwięcej pozytywnej energii z przyrody znajdującej się najbliżej, czyli parków, ogrodów i zielonych balkonów. Jeśli ktoś nie ma ogrodu, ani balkonu, to można zaaranżować parapet i na nim prowadzić mikrouprawę. Dłubanie w doniczkach z ziemią i zajmowanie się roślinami działa antystresowo. Zielenią można się bawić, a kompozycje dobrane pod względem zapachu czy koloru, dodatkowo oddziałują na zmysły, kładąc zszargane nerwy – co jest udowodnione naukowo!

Hortiterapia

Oprócz działania antystresowego, prace z roślinami i w ogrodzie działają również antydepresyjnie, wzmacniają kondycję i pozytywnie wpływają na samopoczucie. W Polsce coraz częściej zaczyna być to wykorzystywane do wspomagania leczenia i rehabilitacji osób niepełnosprawnych oraz z innymi dolegliwościami chorobowymi. Jest to tzw. hortiterapia, inaczej ogrodolecznictwo, terapia ogrodem.

Trwała poprawa zdrowia dzięki stosowaniu hortiterapii zależy między innymi od czasu stosowania i współpracy osób ze środowiska medycznego, terapeutycznego i ogrodniczego. Bez udziału branży ogrodniczej hortiterapia nie może istnieć.

W innych krajach hortiterapia jest bardzo popularna. Przy wielu placówkach leczniczych znajduje się ogród, w którym pacjenci wzmacniają swoją kondycję psychofizyczną. Jest to możliwe dzięki specjalnie dostosowanej małej architekturze ogrodowej (podwyższone grządki, stoły uprawowe), narzędziom i odpowiednio dobranym roślinom. Są ogrody dedykowane osobom z demencją starczą, cierpiącym na chorobę Alzheimera (np. ogród w Portland Memory Garden, Portland USA), z dolegliwościami ruchowymi (Horatio's Garden – przy Duke of Cornwall Spinal Treatment at Salisbury Hospital) oraz ogrody wspierające leczenie dzieci (Ogród terapeutyczny w Randall Children's Hospital w Legacy Emmanuel Medical Center).

UBRANIA I DODATKI OGRODNICZE

 *W. Legutko*

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



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



Mały zestaw narzędzi pielęgnacyjnych Cellfast Pastel™

Wyjątkowa seria małych narzędzi Pastel™ to produkty, które są ergonomiczne, lekkie, wyjątkowo... eleganckie. Wykonane zostały z wytrzymałego kompozytu wzmocnionego włóknem szklanym, który jest bezpieczny dla roślin jak i nadaje się do kontaktu z żywnością. Ergonomiczna rączka ma owalny przekrój pasujący do dłoni, a matowa powierzchnia miło oddziałuje na zmysł dotyku i zapewnia dobrą przyczepność. Smukły kształt narzędzi ułatwia utrzymanie ich w czystości. W zestawie łopata, widelki oraz rakiewce ogrodowe. Narzędzia dostępne są w dwóch naturalnych kolorach: beżowym i niebieskim. Cena: 30,00 zł

W trosce o stawy

Kłęcznik ogrodowy oraz nakolanniki Kneelo® z miękkiej i wytrzymałej pianki z kolekcji FloraFauna to uniwersalny gadżet, który będzie służył wszędzie tam, gdzie liczy się wygoda i komfort.



W Polsce również praktykowana jest hortiterapia, między innymi w Bolestraszczykach w okolicach Przemysła, gdzie w roku 2007 powstał Ogród Sensualny. Znajdują się tam rośliny pobudzające wszystkie zmysły, a infrastruktura została dostosowana do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich oraz osób z ograniczonymi zdolnościami ruchowymi. Tabliczki informacyjne o roślinach i charakterystycznych punktach opatrzone są w opisy w języku Braila, co czyni park przyjazną przestrzenią dla niewidomych i słabowidzących. Godnym uwagi jest Park Orientacji Przestrzennej w Owiszkach koło Poznania. Dzieci niewidome i słabowidzące uczą się w nim poruszania w przestrzeni oraz podstaw ogrodnictwa.

Ogród zdrowym rozwojem dla dzieci

Żaden program telewizyjny, gra komputerowa czy aplikacja na telefonie nie jest dobrą ścieżką rozwoju dla dzieci, ponieważ wirtualny świat nie rozwija zmysłów najmłodszego pokolenia. Wprowadzanie na rynek kolorowych narzędzi ogrodnictwa dedykowanych dzieciom, mini zestawów do parapetowych upraw to trochę za mało, dlatego najlepszym rozwiązaniem mogą się okazać warsztaty! Poprzez zabawę zaszczepiają w dzieciach miłość do przyrody i ogrodnictwa, ponieważ ich aktywna forma angażuje dzieci, dzięki czemu zdobyte przez nie doświadczenia i wiedza pozostają na dłużej, a po powrocie do domu kolorowe grabki pójść w ruch. Warsztaty ogrodnicze odbywają się w ogrodach społecznych, przy domach kultury, a nawet w dużych galeriach handlowych. Moda ta weszła także do centrów ogrodnictwa. Jest to doskonała metoda na przyciągnięcie klienta i wzmocnienie swojego dobrego wizerunku.

Na miarę potrzeb

Każdy chce, aby jego ogród był estetyczny i funkcjonalny. Znaleźć w babcinych ogródkach grządki warzywne do niedawna uważane były za staromodne, nieestetyczne i mało funkcjonalne, dlatego często rezygnowano się z uprawy własnych warzyw. I to był błąd, który na szczęście sukcesywnie naprawiamy. Przysłowie mówi, że jesteś tym, co jesz. Produkty oferowane w sklepach często są wątpliwej jakości i niewiadomego pochodzenia, dlatego lepiej uprawiać własne jedzenie. Kompromisem między ekologicznymi



Lekcja szczęścia
Joanna Legutko,
dyrektor ds. handlu krajowego
i marketingu w firmie W. Legutko

Współczesna medycyna wspierana jest naturalnymi metodami poprawiającymi efektywność leczenia. Jedną z takich form jest hortiterapia, która przebiegiem i pracą w ogrodzie wspomaga leczenie chorób o podłożu psychicznym, dolegliwości fizyczne i wpływa na poprawę relacji międzyludzkich. Jednym słowem praca w ogrodzie uszczęśliwia, daje możliwość kontemplacji, nabrać dystansu do problemów. Udowodniono naukowo, iż bezpośredni kontakt z naturą regeneruje siłę, pobudza mózg i zmysły, a zieleni uspokaja, korzystnie wpływa na zdrowie i emocjonalny rozwój człowieka. Zatem przebywanie na łonie natury odpręża i budzi jedynie pozytywne emocje. Satisfakcję daje zarówno obserwacja etapów rozwoju roślin od nasiona do rozwiniętej rośliny, jak i czynne prace ogrodnicze. Zbieranie owoców własnej pracy cieszy najbardziej.



warzywnymi a kłopotliwym babcinym warzywniakiem są podwyższone grządki. Dzięki wyniesieniu upraw ponad poziom gruntu, staje się ona łatwa i przyjemna. Bez większego wysiłku fizycznego można osiągnąć satysfakcjonujące plony. Przy pielęgnacji uprawy nie ma obowiązku uciążliwego schylania się, co zdecydowanie odciąża kręgosłup, stanowiąc nieocenione udogodnienie dla osób starszych. Estetyczne skrzynie porządkują przestrzeń ogrodu i nadają mu nowoczesny charakter. Pionierska na polskim rynku firma Hortineo oferuje swoim klientom gotowe podwyższone grządki typu garden bed. Dzięki temu odbiorca oszczędza czas na szukaniu dobrego rozwiązania do swojego ogrodu. Podwyższone rabaty gwarantują satysfakcję z użytkowania, stanowią ułatwienie, zwłaszcza w ogrodnictwie miejskim.

Dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich firma Hortineo zaprojektowała stół uprawowy. Składa się on z dwóch części, z których pierwsza stanowi część roboczą, gdzie użytkownik może przygotować rozsadę lub oprządzić owoce swojej pracy, a druga część to powierzchnia uprawowa. Ergonomiczny kształt ułatwia codzienne prace pielęgnacyjne. Każdy amator ogrodnictwa odczuwa satysfakcję z samodzielnie wyhodowanego pomidora, a radość osoby niepełnosprawnej z własnych sukcesów jest jeszcze większa. - Osoby niepełnosprawne korzystają na samym przebywaniu w ogrodzie - to miejsce ich wycisza, redukuje odczuwany stres, a sama praca wśród roślin dostarcza im pozytywnych doświadczeń sprzyjających budowaniu poczucia własnej sprawczości oraz poczucia bycia potrzebnymi i wartościowymi - mówi Karolina Kopańska, psycholog pracująca w Warsztacie Terapii Zajęciowej OGNIK w Poznaniu, gdzie odbywają się zajęcia z hortiterapii.

Hortiterapia jest nową odsłoną polskiego ogrodnictwa. Sprawia, że nie jest to zwykłe grzebanie w ziemi, nadne przycinanie żywopłotu czy wyrwanie chwastów, bo za każdą z tych czynności kryje się działanie prozdrowotne.

To już nie nowość

Producenci z branży ogrodniczej mieli pierwszą okazję zgłębić temat hortiterapii podczas targów Gardenia 2016 odbywających się na Międzynarodowych Targach Poznańskich, kiedy to grupa hortiterapeutów z inicjatywy Ogródlęczy.pl promowała ten rodzaj terapii zajęciowej na swoim stoisku. W kolejnym roku jedna z polskich szkółek roślin ozdobnych w czasie targów promowała swoje rośliny jako doskonały materiał do ogrodów sensorycznych.



Chroni Ciebie i Twój dom



„SUMIN” D. Czabańska, W. Czabański
i wspólnicy spółka jawna
Świerkówki 15A, 64-605 Wargowo
Tel. 61 29 72 600, Fax. 61 29 72 602
e-mail: sumin@sumin.com.pl

www.sumin.com.pl

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

Bez wysiłku i schylania się

Wyrwywacze do chwastów Fiskars zostały zaprojektowane z myślą o szybkim i skutecznym usuwaniu niepożądanych roślin. Niekwestionowaną zaletą narzędzi jest zastosowanie innowacyjnego rozwiązania konstrukcyjnego, które umożliwia czystą, efektywną pracę bez konieczności schylania się i nadygnięcia mięśni pleców. Prawidłowa postawa ciała podczas pielęgnowania ogródka zapewnia skuteczną i komfortową pracę. Wyrwywacz do chwastów Xact ma ergonomiczny uchwyt, zaś wyrwywacz SmartFit posiada regulowaną długość trzonka, dzięki czemu narzędzie może być używane przez osoby o różnym wzroście.



Idea w parze z roślinami

Wzrost świadomości zapotrzebowania na produkty służące hortiterapii zauważyła Aleksandra Walkowicz – doświadczona hortiterapeutka pracująca w Warsztatach Terapii Zajęciowej w Będzinie. - Coraz częściej w ofercie szkółki można znaleźć wyselekcjonowane rośliny, które nadają się właśnie do ogrodów terapeutycznych. Mając na względzie powrót do natury i modę na powstawanie ogrodów sensorycznych, społecznych, przy placówkach rehabilitacyjnych, przy szkołach i przedszkolach, można jednoznacznie stwierdzić, że branża ogrodnicza przeżywa swój wielki rozkwit – mówi Aleksandra Walkowicz.



1. Podwyższona rabata w ogrodzie społecznym na os. Czecha w Poznaniu. Fot. Gabriela Walerych
2. Warsztaty Sensoryczne w Ogrodzie społecznym Kolektiw Kapielsko. Fot. Klaudia Lewczuk
3. Stół do uprawy roślin dostosowany do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich Hortineo

Łem jest wyjście poza obrane granice branży ogrodniczej, pokazanie, że przestrzeń ogrodu i zielonych balkonowych zakątków sprzyja profilaktyce zdrowotnej.

Nie chcę ograniczać działalności firmy do sprzedaży gotowych produktów. Działając zgodnie z misją, angażuję się w projekty, które promują ogrodnictwo na różnych płaszczyznach. Środkiem są oferowane warsztaty ogrodniczo-sensoryczne dla dzieci i osób niepełnosprawnych. Edukacja przyrodnicza dzieci jest ważna, podobnie jak wsparcie pedagogów szkolnych i terapeutów zajęciowych, dlatego w ofercie Hortineo znalazły się kursy i warsztaty pomagające w zakładaniu przyszłolnych ogrodów edukacyjnych i terapeutycznych.

W maju prowadziłam warsztaty sensoryczne z wykorzystaniem materiałów roślinnych w jednym z poznańskich ogrodów społecznych – Kolektiw Kapielsko. Zaangażowanie dzieci i ich rodziców w zabawę z roślinami i ich niekonwencjonalne wykorzystanie (np. malowanie kwiatami) jest żywym dowodem, że branża ogrodnicza nie musi ograniczać się do oferowania tylko gotowych produktów stojących na sklepowej półce.

Gabriela Walerych
Hortineo
– zdrowe podejście
do ogrodnictwa
hortineo.pl



Zafascynowana wykorzystywaniem przestrzeni ogrodu i pracy z roślinami do rehabilitacji osób niepełnosprawnych oraz rozwojem branży ogrodniczej, zaczęłam zastanawiać się, jak można połączyć hortiterapię z biznesem. Obserwując trendy i rozwiązania stosowane poza granicami Polski, podjęłam decyzję o założeniu własnej firmy. Misją firmy Hortineo jest wspieranie innowacyjnej (w Polsce) metody wspomagającej rehabilitację i leczenie osób z różnymi dolegliwościami chorobowymi. Poprzez warsztaty ogrodnicze oraz oferowane produkty dostosowane do potrzeb osób z trudnościami ruchowymi, promuję ogrodnictwo dla każdej grupy odbiorców. Ce-

21 sierpnia 2018 roku

3 OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA NAUKOWO-WARSZTATOWA

Hortiterapia jako element wspomagający leczenie tradycyjne

ORGANIZATORZY

Agnieszka Krzyżmińska, Piotr Czuchaj, Anna Golcz, Jolanta Lisiecka, Anita Schroeter-Zakrzewska, Dagmara Smolińska, Stanisława Szczepaniak, Małgorzata Śmigiełska

Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

ul. Dąbrowskiego 159, Poznań

9.30 – 9.50 Otwarcie konferencji

SESJA REFERATOWA

9.50 – 10.10 Hortiterapia – rozumienie, oczekiwania społeczne i polityczno-gospodarcze

10.10 – 10.30 Kolory hortiterapii – po każdej burzy wychodzi słońce

10.30 – 10.50 Łąka kwietna w mieście

10.50 – 11.10 Nieznane walory roślin barwierskich

11.10 – 11.30 Smak w hortiterapii – kwiaty jadalne

11.30 – 12.10 Przerwa

12.10 – 12.30 Ścieżka sensoryczna jako element hortiterapii wspomagający rehabilitację ruchową

12.30 – 12.50 Hortiterapia dla osób z demencją

12.50 – 13.10 Narzędzia ogrodnicze dla osób z niepełnosprawnościami

13.10 – 13.30 Koncepcja zagospodarowania terenu przy Dołnośląskim Centrum Zdrowia Psychicznego – przykład wykorzystania hortiterapii w leczeniu osób z problemami psychicznymi

13.30 – 13.50 Prezentacje Vilmorin Garden i Garden Spot oraz Lions Club Poznań Patria

13.50 – 14.20 Dyskusja

14.30 – 15.20 Przerwa obiadowa

SESJA WARSZTATOWA

15.30 – 16.30 Warsztaty

16.45 – 17.45 Warsztaty

Udział w warsztatach wymaga wcześniejszych zapisów. Każdy uczestnik konferencji może wziąć udział w dwóch z sześciu warsztatów – w jednym o godzinie 15.30 i drugim o godzinie 16.45.

1. Masy sensoryczne w hortiterapii

2. Przyroda na skale

3. Łąka tkana igłą

4. Liście? Oczywiście!

5. Ogród na papierze

6. Zaczarowane rośliny

Joanna Kobus-Marczak, Agnieszka Romanowska-Pawłowska

Monika Tempłowicz, Marta Cywińska

Karolina Wenc, Dominika Sieracka

Anna Golcz, Jolanta Lisiecka

Julia Kaczmarczyk-Piotrowska

Piotr Czuchaj

Konferencji towarzyszy wystawa zdjęć Dawida Słowińskiego Natura Warta Poznania

Karta zgłoszenia oraz szczegółowe informacje dostępne na stronie www.hortiterapia.edu.pl

PARTNERZY

Vilmorin Garden

ForumKwiatowe.pl

Ogród

Lions Club Poznań Patria

PATRONI MEDIALNI

POD OSŁONAMI

POD OSŁONAMI.pl

ForumKwiatowe.pl

portal polskich florystów

LIDER BIZNESU

Zieloni



KONSEKWENTNIE INNOWACYJNI

Dojrzałość biznesowa to umiejętne wyznaczanie celów, których osiągnięcie będzie wymagało sporego wysiłku, ale skala trudności nie przewyższy możliwości firmy. Z tak wyważoną strategią rozwoju trudno polemizować, ale rozmawiać o poszczególnych jej trybikach zawsze warto. Czy tego samego zdania są Marcin Barbach, prezes zarządu COMPO Polska oraz Adrian Pietryczko, marketing manager?

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Lukaszewicz

Firma COMPO w branży ogrodniczej jawi się jako innowacyjna, odważnie poruszająca się w obszarach nowości produktowych, marketingowej oprawy oraz inicjatyw edukacyjnych. Czy ta strategia jest tożsama z globalną koncepcją holdingu?

Marcin Barbach: Założenia strategii globalnej dla poszczególnych krajów są generalnie podobne, jednak działania i dobór środków jest indywidualny. Wynikają one z zajmowanej na lokalnym rynku pozycji, szerokości oferty, etapu rozwoju marki i oczywiście oczekiwań klientów. O ile na rynkach zachodnich COMPO zajmuje czo-

lowe pozycje, tak w Polsce jeszcze 6 lat temu nie byliśmy najbardziej rozpoznawalną marką. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać wraz z kolejno uruchamianymi procesami, wśród których podstawą było poszerzenie i uatrakcyjnienie portfolio produktów dostępnych w Polsce. Umocniliśmy pozycję w kategoriach podłoży, nawozów płynnych oraz środków ochrony roślin poprzez wprowadzanie nowości oraz niezbędne działania edukacyjne, które mają kluczowe znaczenie przy sprzedaży produktów premium.

Zatrzymajmy się chwilę przy temacie nowości, które każdego roku wzbudzają duży entuzjazm zarówno wśród nas, branżystów, jak i konsumentów. COMPO chyba potrafi zaskakiwać?

Adrian Pietryczko: Zdecydowanie! Wśród produktów o najwyższym stopniu innowacyjności należy wspomnieć w pierwszej kolejności o podłożu Super Lekkie, następnie pojawiła się najszerza na rynku oferta produktów ekologicznych pod marką COMPO BIO, Renowator do naprawy trawnika, aż w końcu aplikatory. Produkty rzecz jasna są podstawą, niemniej jednak każde ich wprowadzenie to szereg niestandardowych działań umacniających pozytywny wizerunek firmy. Myślę tu głównie o kampaniach reklamowych, projektach zorientowanych bezpośrednio na konsumentów oraz szkoleniach dedykowanych sprzedawcom. Wszystko jednak powinno być utrzymane w granicach zdrowego rozsądku, aby nie doprowadzić do zjawiska kanibalizacji. Nie chodzi bowiem o wypieranie jednego produktu przez inny, lecz uzyskanie efektu synergii i zwiększenia potencjału sprzedażowego całej oferty.

O ile na rynkach zachodnich COMPO zajmuje czołowe pozycje, tak w Polsce jeszcze 6 lat temu nie byliśmy najbardziej rozpoznawalną marką. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać wraz z kolejno uruchamianymi procesami, wśród których podstawą było poszerzenie i uatrakcyjnienie portfolio produktów dostępnych w Polsce.

MB: Przykładem takiego działania jest tworzenie nowych kategorii produktowych np.: seria produktów BIO czy aplikatorów, których wprowadzenie nie wpłynęło negatywnie na wyniki sprzedaży pozostałego asortymentu. Sytuacji pomogła duża inwestycja środków i energii w promocję i edukację, bez których z pewnością nie moglibyśmy mówić o tak spektakularnym sukcesie. Wspomniane odżywki do roślin w formie aplikatorów nigdzie w Europie nie uzyskały takiego statusu jak w Polsce. To z pewnością fakt godny odnotowania. Podobnie jak to, że kampania promocyjna z aplikatorami w roli głównej po raz pierwszy w historii koncernu COMPO przeprowadzona została z udziałem gwiazdy telewizyjnej. Była nią oczywiście Anita Sokółowska, którą polscy miłośnicy ogrodnictwa znają m.in. z seriali: „Przyjaciółki” oraz „Na dobre i na złe”.

Marcin Barbach,
prezes zarządu COMPO Polska



Adrian Pietryczko,
marketing manager
COMPO Polska



■ Co zyskaliście dzięki temu doświadczeniu? Praca z gwiazdą nie jest przecież w naszej branży codziennością.

AP: Naszym celem było, oczywiście poza zwróceniem uwagi rynku na nasze produkty, wzmocnienie w szerszym kontekście pozytywnego wizerunku firmy. Dlatego też wybraliśmy Anitę Sokołowską, która cieszy się dużym uznaniem za kunszt aktorski prezentowany na deskach teatru i w produkcjach telewizyjnych. Pozytywne efekty tej kampanii utwierdziły nas w przekonaniu o słuszności obranej drogi. Stąd po dwóch sezonach z Anitą Sokołowską postanowiliśmy kontynuować tę formę kampanii reklamowej i zaproponować współpracę Maciejowi Dowborowi, który jest obecnie twarzą promowanych w tym sezonie nawozów do trawnika. Współpraca z Anitą i Maciejem to była dla nas czysta przyjemność i fantastyczne doświadczenie.

Angażowanie znanych osób w promocję marki zawsze wiąże się z ryzykiem, gdyż ich odbiór przez konsumentów może być różny. Analizując osoby w polskim show biznesie chcieliśmy stawiać na wartościowych ludzi będących specjalistami w swoim fachu, z którymi utożsamiać się będą odbiorcy z naszej grupy docelowej. Tylko wtedy kampania promocyjna z udziałem gwiazdy ma szansę powodzenia.

Cieszy nas rozwój, ten najtrwalszy z możliwych wzrost organiczny, który daje poczucie stabilności i utwierdza w przekonaniu, że przyjęta strategia rozwoju sprawdza się.

■ Teraz pytanie z kategorii trudnych. Zawiesiliście sobie bardzo wysoko poprzeczkę, a odnoszę wrażenie, że Wasz apetyt rośnie w miarę jedzenia. No właśnie – czy apetyt? Rynek? A może to własne ambicje nie pozwalają Wam spasoować?

AP: Z pewnością przyzwyczailiśmy już rynek do tego, że można się po nas wiele spodziewać. Staramy się jednak trzymać na wodzy nasze osobiste ambicje, a przez to dozwolając realizację pomysłów, których sporo mamy jeszcze w zanadru. Niezwykle łatwo jest bowiem osiągnąć stadium „przeżrzenia”, którego konsekwencje mogą okazać się dość bolesne. Przyswiera nam idea „small steps - małych kroków” i konsekwentnego dążenia do realizacji zaplanowanych celów, które na przestrzeni lat oczywiście stają się coraz ambitniejsze.

MB: Zgadzałem się z tym w 100%. Często sięgam do biznesplanów, jakie na przestrzeni 6 lat mojej pracy w COMPO

stworzyliśmy. Widzę wtedy, jak długą drogę już przebyliśmy, które z podjętych aktywności zostały zrealizowane sukcesem, a jakie były lekcją pokory czy musiały nieco dłużej poczekać na pozytywną reakcję branży. Cieszy nas rozwój, ten najtrwalszy z możliwych wzrost organiczny, który daje poczucie stabilności i utwierdza w przekonaniu, że przyjęta strategia rozwoju sprawdza się.

Przyswiera nam idea „small steps - małych kroków” i konsekwentnego dążenia do realizacji zaplanowanych celów, które na przestrzeni lat oczywiście stają się coraz ambitniejsze.

■ Często w naszej rozmowie pada słowo „strategia”. W biznesie lubimy to określenie, bo nie pozostawia zbyt wiele przestrzeni na improwizację. A co ono znaczy dla Was?

AP: Dla nas strategia to konkretne, ukierunkowane na cel działanie. Ważne aby strategia ewoluowała wraz z rozwojem firmy, bowiem z doświadczenia wiem, że wiele podmiotów z naszej branży trzyma się raz obranego kursu i ze zdziwieniem reaguje na coraz to mniej satysfakcjonujące efekty. Strategia, szczególnie ta marketingowa, wcale nie musi być wieloletnia. Wręcz przeciwnie. Poza konsekwentnym dążeniem do celu liczy się zaskoczenie, a to wywołać może jedynie coś niespodziewanego. I tak w pierwszej fazie przyjęliśmy misję zaprezentowania firmy COMPO w kontekście innowacyjnych produktów. Następnie zaspokoiłmy potrzebę zbliżenia się do konsumenta, zapraszając do współpracy znane twarze telewizyjne. Nie wykluczone, że od kolejnego sezonu realizować będziemy całkowicie nową strategię skoncentrowaną na innym, równie ważnym celu.

■ Są jednak projekty, które realizujecie od wielu lat, a ich efektywność wcale nie słabnie. Myślę tu o Akademii Skutecznej Sprzedaży oraz Ogrodzie Marzeń z udziałem Marka Jezierskiego. Cemu zawdzięczają swoją silną pozycję w Waszym portfolio?

MB: Rzeczywiście te dwa całkiem odmienne, z uwagi na grupy docelowe, projekty są z nami już 6 lat. Łączy je jednak wspólny cel, do którego wiodą inne drogi. Akademia Skutecznej Sprzedaży, której pokłosiem była wydana rok temu książka o charakterze poradnikowym, to doskonały kurs sprzedażowy o niezwykle praktycznym wymiarze. Jego nadrzędnym celem jest zasilenie, jeszcze przed sezonem, znaną wiedzę z zakresu obsługi klienta i pracy z produktami premium. Nie od razu jednak mogliśmy mówić

o sukcesie. Na początku najtrudniej było nam zachęcić do udziału właścicieli i pracowników sklepów i centrów ogrodniczych. Dziś sytuacja jest wręcz odwrotna i szkolenia te cieszą się dużym zainteresowaniem. Podobnie bywa z naszymi produktami. Nie od razu przyjmuję się markę COMPO na sklepowe półki, bo cenowo odbiegamy od średniej. W parze z ceną jednak idzie jakość i renoma, a także wsparcie sprzedaży, jakiego udzielamy w ujęciu globalnym - ogólnopolskie kampanie reklamowe w telewizji i prasie, udział w imprezach branżowych, w tym w Targach GARDENIA oraz lokalnym - akcje promocyjne, wydarzenia, warsztaty w sklepach i centrach ogrodniczych.

AP: Przykładem niech będzie szósta edycja Ogrodu Marzeń, cyklu spotkań ogrodniczych, podczas których ekspert - Marek Jezierski - odpowiada na wszystkie pytania nurtujące miłośników roślin i ogrodów. Do projektu, podobnie jak w przypadku Akademii Skutecznej Sprzedaży, zaprosiliśmy silne, wiele znaczące w branży marki, które chętnie angażują się w inicjatywy skracające dystans między dostawcą a konsumentem.

■ Bezpośrednie kontakty zarówno z przedstawicielami handlu, jak i z detalistami stanowią wiele nieekonomicznych sposobów dotarcia. Pochłaniają bowiem wiele czasu, energii oraz pieniędzy. Z jakich powodów to się wobec tego opłaca?

MB: Najprościej byloby stwierdzić, że chodzi o relacje. Jednak to nadal oznaczałoby inwestycję. Nam zależy na tym, aby partnerzy biznesowi, przy wykorzystaniu udostępnionych przez nas narzędzi, mieli szansę podnieść poziom świadczonych usług, a na oferowanych produktach zarobić jak najwięcej. Widząc rosnące słupki sprzedaży w placówkach, które otworzyły się na współpracę z nami i dodatkowe profity z niej wynikające, to cieszymy się bardzo, bo świadczy to o dobrym opanowaniu umiejętności sprzedaży produktów „z górnej półki” i wykorzystaniu udzielanych wskazówek handlowych.

Korzystając z okazji, chciałbym wyraźnie zaznaczyć, że wszystko to, co na przestrzeni minionych 6 lat udało się osiągnąć, firma COMPO zawdzięcza wspólnemu zespołowi oddanych i przyjaźnie nastawionych do pracy ludzi, za co bardzo im z tego miejsca dziękuję!

Po dwóch sezonach z Anitą Sokołowską postanowiliśmy kontynuować tę formę kampanii reklamowej i zaproponować współpracę Maciejowi Dowborowi, który jest obecnie twarzą promowanych w tym sezonie nawozów do trawnika.



Plac sprzedaży roślin

Teoretycznie każdy z właścicieli sklepu czy centrum ogrodniczego wie o tym, że plac sprzedaży roślin to wizytówka całego obiektu, ale czy pamięta, żeby nie stał się przechowalnią i chaotycznym miejscem wystawy roślin i innych artykułów?

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

Plac handlowy to jedno z najważniejszych miejsc w centrum ogrodniczym, bo właśnie tu dochodzi do większości transakcji i decyzji zakupowych. Ważne więc, aby była to przestrzeń, w której chce się przebywać jak najdłużej. Żeby tak się stało, pamięta musimy o kilku ważnych rozwiązaniach, które nie tylko ułatwią nam sprzedaż, ale przede wszystkim pomogą dokonać zakupów przez klientów.

Należy pamiętać i wiedzieć, że dobrze zorganizowana przestrzeń handlowa na zewnątrz sklepu to dodatkowa powierzchnia do ekspozycji artykułów ogrodniczych – podłogi, donic ale przede wszystkim roślin. Wiele rozwiązań i akcesoriów wyposażenia przeznaczonego jest do dobrego zorganizowania sklepu na zewnątrz budynku. Jak to zrobić i jakie rozwiązania zastosować?

1

Utworzony plac handlowy to niezbędne miejsce o bardzo szerokim zastosowaniu – poczynając od przyjęcia towaru w sezonie, kończąc na prowadzeniu sprzedaży podłogi, donic, elementów małej architektury i wielu innych dodatków do ogrodu. Musi być w miarę dostępny z każdej strony, świetnie, kiedy bezpośrednio z niego możemy zapakować większe produkty naszym klientom do samochodu. Dobrze, kiedy jest pokryty w miarę gładką nawierzchnią, co nie powoduje hałasu i dużo przyjemniej jeździ się naszym klientom wózkami handlowymi.



Wymatowane kwatery do sprzedaży roślin – wiele sklepów o tym wie, ale czy pamięta o jej sprzątnięciu i sprawdzaniu, czy nie została podziurawiona przez klientów oraz klientki, które w poszukiwaniu roślin weszły szpilkami. Bardzo wygodnym i praktycznym sposobem do ekspozycji dużych roślin jest zastosowanie maty szkolarskiej, która ułatwia odpływ nadmiaru wody po ich podlaniu i podczas deszczu. Jednocześnie chroni plac handlowy i doniczki przed zabrudzeniem i porastaniem chwastów.

3

System mocowania roślin musi być rzecz jasna dostosowany do rozmiaru roślin. Wysokie rośliny alejowe najlepiej zabezpieczyć systemem stosowanym w profesjonalnej szkółce produkcyjnej. Mniejsze rośliny wymagają przeskalowanych mocowań, które nie tylko odpowiadają będą rozmiarom poszczególnych egzemplarzy, ale i wielkości placu. Takie rozwiązania mają na celu przede wszystkim chronić przed wiatrem, który w wielu centrach ogrodniczych potrafi wyrządzić nie lada szkody, szczególnie w przypadku pojedynczo ustawionych soliterach. Warto dodać, że system ten jest równocześnie rusztowaniem do mocowania systemu nawadniania punktowego kropelnic.



Cieniówka ma oczywiście chronić przed słońcem, którego ostatnio nie brakuje w naszej strefie klimatycznej. Wyrządzane przez nie straty to m.in. palenie liści oraz mocne przesuszenie donic. Cieniówka to wręcz warunek konieczny dla przechowywania roślin cieniulubnych bądź tych o delikatnych blaszkach liściowych. Nie estetyka będzie miała tu znaczenie, lecz rozmiar i wielkość oczek siatki. Cieniówka ma jeszcze jedno zastosowanie. W okresach wiosennych i letnich chroni rośliny przed gradem i silnymi opadami deszczu, rozpraszając strugi opadającej wody.

5

Systemy nawodnienia to ogromne możliwości, które jednak silnie uzależnione są od naszych zasobów wodnych. Niemniej jednak stanowią nieodzowny element w każdym centrum ogrodniczym. Każdy plac handlowy powinien być wyposażony przynajmniej w jeden typ podlewania, z góry, przez deszczownice, młoteczkowe podlewanie, kropelkowe, w przypadku dużych, pojedynczych drzew. Podlewanie z węża czy konewki, spowoduje ogromne straty w roślinach, a co za tym idzie zabierze etat, który może być przeznaczony dla dużo bardziej wartościowego pracownika. Niestety sporo małych placów handlowych nie stosując systemów automatycznego nawadniania, już na etapie sprzedaży daje swoim klientom przesuszone i słabe rośliny, co skutkować może jedynie ich niezadowolaniem i złą opinią na temat sklepu.



odmień swoje centrum ogrodnicze razem z nami

Stoły zalewowe na placu handlowym to wyraz troski o rośliny, ale i ukłon w stronę klienta. Chętniej bowiem sięga się po produkty znajdujące się w zasięgu ręki, co przekłada się również na rośliny znajdujące się na podwyższeniu, po które, mówiąc wprost, nie trzeba się schylać. Stoły zalewowe, poza łatwością zakupów, sprzyjają świetnej ekspozycji sezonowych roślin kwitnących, bylin, ale również małych krzewów. Stoły zalewowe w niektórych sklepach służą jako ekspozytory nie tylko do roślin, dostawiając odpowiednie nadstawki, stojaki, tworzą dodatkową powierzchnię do sprzedaży produktów komplementarnych, nawozów i odżywek do kwiatów, podłoży, czy małych doniczek.

6



Dobrze zorganizowany plac sprzedaży roślin to:

- przedłużenie (zwiększenie) powierzchni handlowej sklepu
- naturalne miejsce do życia, rozwoju i ekspozycji roślin
- sezonowy hit, którego nie posiadają inne, niewyspecjalizowane sklepy
- żywa reklama przed sklepem w postaci ekspozycji roślin, aranżacji ogrodowych
- wizytówka centrum ogrodniczego
- niższe koszty utrzymania
- zwiększony obrót i dochód w centrum

www.projekt-centrumogrodnicze.pl

- projektowanie oraz aranżacja nowych i istniejących centrów ogrodniczych;
- szkolenia pracowników;
- marketing i promocja sklepów oraz centrów ogrodniczych;



projekt
centrum
ogrodnicze



Centra ogrodnicze

– po holendersku

W momencie, gdy branżowa rozmowa schodzi na temat wizyt w Holandii, pojawiają się w niej dwa główne wątki: przede wszystkim wizyty na słynnych, holenderskich szkółkach oraz letnie Plantarium. Często, przy tak zwanej okazji, przywoływany jest wątek wrażeń z odwiedzin w Keukenhof. Mam wrażenie, że w powyższym zestawie umyka jeszcze jeden ciekawy aspekt: holenderskie centra ogrodnicze.

 Tekst i zdjęcia: Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl

To właśnie centra ogrodnicze przykuwają moją uwagę szczególnie, za każdym razem, gdy mam okazję odwiedzać Holandię. Przyglądam się im zawsze nie tylko jako klient – odbiorca oferty handlowej. Zwracam również uwagę na strategię prezentacji oferty i promocji asortymentu oraz jego rodzaj. Innymi słowy podglądam „kuchnię” prowadzenia tego typu biznesu i siłą rzeczy przyrównuję do warunków krajowych. Zadaję sobie wówczas to samo pytanie: dlaczego tak rzadko robimy podobnie w Polsce?

Takie same, ale inne

Może zacząć od tego, że centrum ogrodnicze to wręcz nieodczony element krajobrazu mniejszych miejscowości i przedmieść większych miast w Holandii. Podróżując poza systemem autostrad i dróg ekspresowych, ma się wrażenie, że są na każdym kroku, pokrywając kraj regularną siecią. Używając tu sformułowania „sieć”, nie mam na myśli obiektów jednego „brandu”, ale ogólnie pojęte placówki handlowe z ofertą ogrodniczą. Nie mam też na myśli dużych marketów budowlanych z działem „ogród”.

O ile w Polsce mamy silną tendencję, by odróżniać się od innych, o tyle w Holandii estetyka ogólnie pojętego krajobrazu jest bardzo ujednolicona. W ten trend wpisują się także centra ogrodnicze, w większości organizowane w oparciu o podobny wzorzec estetyczny i schemat funkcjonalny. W mojej opinii to duża zaleta i zaraz wyjaśnię, dlaczego tak uważam. Holenderskie centra handlowe można przyrównać do schematu działania szwedzkiej IKEA i jej filozofii pozyskania i obsługi klienta. Wybierając się do szwedzkiej siećówki, doskonale wiesz, czego się spodziewać. Wiesz np., że na terenie sklepu są konkretne działy i konkretna ich sekwencja, że jest restauracja, toalety, przestrzeń zabaw dla dzieci etc. Klient wkracza w przewidywalną, przyjazną i co ważne, wygodną rzeczywistość. Na dość podobnej zasadzie funkcjonuje sieć holenderskich centrów ogrodniczych.



Można zobaczyć np. fragmenty balkonów i tarasów kompleksowo zaaranżowane produktami dostępnymi w sklepie



Gdyby nie aranżacja pokazowa klient, nie pomyślałby nawet o poszerzeniu listy zakupów

Przyjazne i dobrze zorganizowane

W moim odczuciu, punktem wyjścia do organizacji przestrzeni takiego centrum ogrodniczego, jest klient postrzegany jako gość. Stwarza mu się wygodne warunki do zapoznania z asortymentem, przemyślenia i dokonania wyboru. Podobnie jak w sieci IKEA, na klientów niemal każdego centrum ogrodniczego w Holandii, czeka niewielka restauracja serwująca proste ciepłe dania jak zupy czy kanapki, oraz kawę, napoje i ciastka. Często, w ogólnie drogiej Holandii, ceny w takich miejscach są bardziej przyjazne portfelom klientów. Nieodzownym elementem towarzyszącym jakości restauracyjnemu są toalety dla klientów. Kolejne drobne udogodnienie, które wpływa na komfort i pozytywne nastawienie kupujących. Bardzo często zorganizowany jest kąpiel dla dzieci i dystrybutor darmowej wody. Holenderskie centra ogrodnicze mają charakter całoroczny i organizowane są w oparciu o model samoobsługowego marketu. Podobnie jak duże markety przestrzeń ekspozycyjną dzielą na zadaszoną część wewnętrzną i zewnętrzną.

Część wewnętrzna jest najczęściej podzielona na kilka działów tematycznych, a klienci mogą poruszać się wygodnymi alejkami, korzystając z zakupowych wózków. Kierunek poruszania i sekwencja działów jest określona i bardzo podobna w większości obiektów. Obok typowych działów, obejmujących nasiona, cebule, nawozy i środki ochrony roślin, klienci mają do dyspozycji, często bardzo rozbudowany, dział z meblami i dekoracjami do ogrodu, na taras i balkon oraz dział z roślinami do wnętrza i tzw. florystyką. Częstą praktyką jest rozszerzanie oferty o dział z produktami dla zwierząt oraz odzieżą ogrodniczą i z tzw. segmentu „outdoor”.

W szczególności

Asortyment jest prezentowany nie tylko na półkach czy paletach, ale także w pokazowych aranżacjach tematycznych, co jest, w mojej opinii, świetnym (i bardzo sprytnym) zabiegiem marketingowym. Możesz zobaczyć np. fragmenty balkonów i tarasów kompleksowo zaaranżowane produktami dostępnymi w sklepie. Masz gotowe inspiracje i zestawy, co z pewnością wpływa na decyzje zakupowe klienta. Wyobraź



Holenderskie centra ogrodnicze można przyrównać do schematu działania szwedzkiej IKEA i jej filozofii pozyskania i obsługi klienta

Niezwykłe cenna jest, w mojej opinii, dbałość o komfort klienta i wyjście poza standard zwykłej placówki handlowej

sobie sytuację, w której klient kupuje meble ogrodowe. Gdy widzi je w zestawieniu z konkretnymi poduchami, donicami czy oświetleniem ogrodowym, parasolem to jest skłonny, często impulsywnie, dołożyć te dodatkowe produkty do swojego koszyka. Gdyby nie aranżacja pokazowa klient, nie pomyślałby nawet o poszerzeniu listy zakupów. Znowu, dokładnie ten sam zabieg, co w szwedzkiej sieciówce! Część zewnętrzna centrum ogrodniczego znacznie bardziej przypomina polskie realia i ma postać ekspozycji roślin ogrodowych. Ekspozycja jest podzielona na działy tematyczne i zróżnicowana pod względem wieku i wielkości materiału. Co ciekawe, najczęściej dostęp do części zewnętrznej wymaga przejścia przez część wewnętrzną, co także wydaje się nie być strategią przypadkową. Również nieprzypadkowo wydaje się dbałość o komfort parkowania. Nie spotkałam centrum ogrodniczego bez wygodnego parkingu, co naprawdę (i piszę to na bazie osobistych doświadczeń) ma duże znaczenie do nastawienia wobec zakupów i wyboru danej placówki, jako miejsca ich dokonania.

W ogóle

Moje odczucia i obserwacje z holenderskich centrów ogrodniczych są bardzo pozytywne. Podoba mi się sprytny sposób prezentacji oferty, wysoka estetyka i dbałość o detal. Niezwykłe cenna jest, w mojej opinii, dbałość o komfort klienta i wyjście poza standard zwykłej placówki handlowej. Wyprawa do centrum ogrodniczego przestaje być wyłącznie wyprawą po „kilka krzaczków”. Staje się elementem tzw.



Holenderskie centra ogrodnicze mają charakter całoroczny i organizowane są w oparciu o model samoobsługowego marketu



Asortyment jest prezentowany nie tylko na półkach czy paletach, ale także w pokazowych aranżacjach tematycznych



O ile w Polsce mamy silną tendencję, by odróżniać się od innych, o tyle w Holandii estetyka ogólnie pojętego krajobrazu jest bardzo ujednolicona



Na klientów niemal każdego centrum ogrodniczego w Holandii, czeka niewielka restauracja serwująca proste ciepłe dania jak zupy czy kanapki, oraz kawę, napoje i ciastka



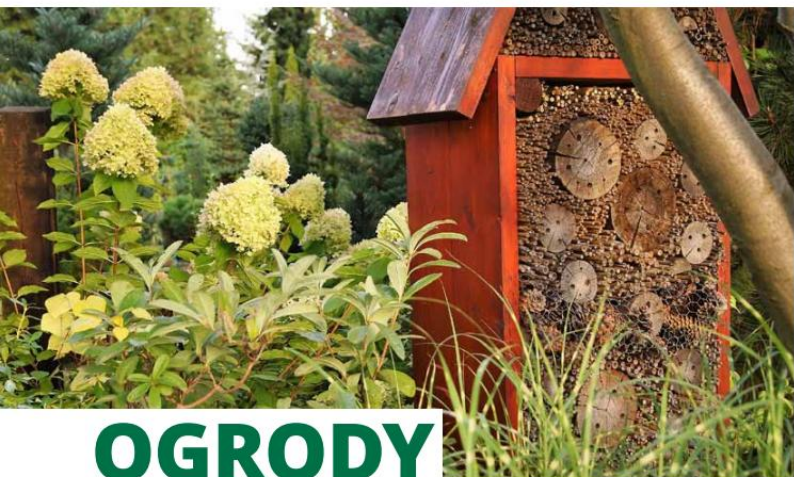
Część zewnętrzna centrum ogrodniczego znacznie bardziej przypomina polskie realia i ma postać ekspozycji roślin ogrodowych

lajfstajlu, wyjściem na kawę, okazją do poszukiwania inspiracji, obcowania z fajnymi przedmiotami, roślinami, poszperania, spotkania ze znajomymi. Przy takich okazjach bardziej bez-trosko sięgamy po portfel, a także znacznie chętniej powracamy do miejsc z klimatem. Zastanawiasz się, po co to wszystko piszę? Chcę zarekomendować pewną filozofię prowadzenia centrum ogrodniczego, która jest rzadkością w Polsce. Takie są, przynajmniej moje, obserwacje. W Warszawie, gdzie mieszkam, mogę wskazać obecnie jeden, najbardziej zbliżony do wzorca holenderskiego punkt, czyli Flora Point. Jeśli miarą sukcesu jest liczba klientów i popularność sklepu, to zdaje się, że ta strategia sprawdza się w stu procentach. „Lajfstajlowe” centra ogrodnicze to nie tylko holenderski patent. Formułę, w różnych modyfikacjach, spotkasz w większości krajów Europy Zachodniej. Warto częściej sięgać po ten kierunek i śmiało wdrażać go na rodzimym gruncie. Wydaje się, że zwłaszcza na obrzeżach dużych miast, buduje się coraz szerszy rynek do odbiorców dla takiego formatu i pewnej filozofii spędzania czasu na ogrodowych zakupach w trybie „slow” z filiżanką dobrej kawy.

Centrum ogrodnicze to wręcz nieodzowny element krajobrazu mniejszych miejscowości i przedmieść większych miast w Holandii



Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl



OGRODY

na pokaz

Ogrody pokazowe towarzyszą coraz częściej szkółkom i centrům ogrodniczym. Bardzo podoba mi się taki kierunek w budowaniu szerokiego formatu dla prezentacji i dystrybucji roślin oraz asortymentu ogrodniczego.

▣ Tekst i zdjęcia: Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl

Choć ogrody pokazowe same w sobie „nie sprzedają”, stanowią ważny element w budowaniu wizerunku i świadomości marki. Pełnią jednocześnie rolę magnes i wizytówki, w sposób pośredni napędzają sprzedaż. Są skutecznym narzędziem biznesowym, elementem tzw. ścieżki klienta, a nie wyłącznie artystycznym kaprysem właścicieli obiektu. Co więcej, coraz częściej funkcjonowanie ogrodu pokazowego wiąże się z uruchomieniem szerokiej oferty społecznej. Warto przyjrzeć się bliżej jego idei i zasadom działania.

W praktyce

Głównym celem ogrodu pokazowego najczęściej jest prezentacja oferty oraz edukacja a także inspirowanie gości i klientów w zakresie możliwości aranżacji przestrzeni ogrodowej. W związku z tym typowy ogród pokazowy jest podzielony na kilka, nawet kilkanaście segmentów tematycznych urządzonych w różnych stylach i konwencjach ogrodnich. Goście mają możliwość przejścia wy-

znaczonym szlakiem przez kolejne wnętrza ogrodnicze. Nie jest to jednak sztywna reguła a niektóre obiekty, takie jak ogród pokazowy na szkółce Majewscy, skupiają się wyłącznie na wyeksponowaniu flagowego produktu - w tym przypadku roślin wrzosowatych. Częstą praktyką w ogrodnictwie pokazowym jest opisywanie roślin tak, aby zwiedzający widzieli z jakich odmian i gatunków zbudowano konkretne kompozycje roślinne. Ogród pokazowy stanowi okazję do prezentacji nie tylko oferty szkółkarskiej ale również szeroko pojętego wyposażenia, elementów małej architektury, ogrodnich dekoracji.

Gdzieś w Polsce

Świetnym przykładem ogrodu pokazowego jest Szkoła Roślin Dagleja Artur Maj Ryki oraz towarzyszące jej Centrum Ogrodnicze Dagleja Na Zielonej ukierunkowane na obsługę klienta detalicznego. To właśnie na terenie Centrum Ogrodnicze Dagleja na Zielonej znajduje się ogród pokazowy dostępny dla klientów i gości. Od skromnej formy przydomowej rozrósł się do rozległego kompleksu pokazowego podzielonego na strefy tematyczne. To obiekt chętnie odwiedzany dziś nie tylko przez lokalną społeczność ale także przez gości z całego regionu i większych ośrodków miejskich takich jak Lublin czy Warszawa. Śmiało mogę powiedzieć, że Dagleja jest szeroko znana właśnie dzięki ogrodnictwu pokazowemu i prezentowanej

w nim kolekcji miskantów. To świetny, wart podpatrzenia zabieg, sprytny trik, aby swój flagowy produkt prezentować w atrakcyjnej formie wnętrza ogrodnicze, nie tylko na terenie sklepu w standardowych pojemnikach. Dagleja Na Zielonej to miejsce, które idzie z duchem czasu i łączy działania komercyjne z aktywnościami o charakterze społecznym, wykorzystując swój potencjał w pełni. Obok biernej formy udostępniania ogrodu pokazowego zwiedzającym oferuje aktywne formaty skierowane do społeczności lokalnej i gości z dalszych stron regionu. Na terenie centrum niemal przez cały rok odbywają się okolicznościowe imprezy ogrodnicze i kiermasze, warsztaty i prelekcje z udziałem ekspertów i ogrodnich osobowości. Organizowana jest edukacja dla dzieci i młodzieży. Dagleja „żyje” i przyciąga pozytywnym nastawieniem, dzięki czemu wychodzi poza schemat typowego sklepu z roślinami. Jednocześnie Dagleja sprzedaje zarówno stacjonarnie, jak i w sieci, w hurcie oraz detalu. Co ważne, tak szerokie spektrum działań podejmuje na wysokim poziomie. Szczególnie warto podkreślić pełne sympatii i szacunku, otwarte podejście do klienta detalicznego, który w Dagleji może poczuć się nie tylko nabywcą, ale również miłym gościem. Coraz częściej szkółki i centra ogrodnicze podejmują działania mające na celu zaistnienie w świadomości lokalnej społeczności. Dagleja na Zielonej to nie jedynie cen-



trum ogrodnicze w Polsce, które cechuje szeroka oferta adresowana do społeczności lokalnej. Warto wspomnieć chociażby Ogrody Markiewicz w Miragowie, prezentujące podobną filozofię i format działania co Dagleż. Inny fajny przykład stanowią coroczne, jesienne kiermasze w podwarszawskiej Acrotonie czy Święto Drzewa w szkółce Grąbczewscy. Przykładów tego typu działań jest coraz więcej a imprezy cieszą się coraz większą popularnością. Coraz więcej jest również ogrodów pokazowych towarzyszących szkółkom i centróm ogrodniczym.

Przy okazji tematu ogrodów pokazowych nie można nie wspomnieć o krajowych gigantach takich jak Ogrody Kapias czy Hortulus, gdzie zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się obecnie funkcja typowej atrakcji turystycznej wychodzącej zdecydowanie poza krąg miłośników tematyki ogrodniczej i klientów centrum ogrodniczego. Kapias i Hortulus to obiekty o zasięgu ogólnopolskim i formule zbliżonej chociażby do holenderskiego kompleksu Appeltern łączących z wdziękiem funkcję komercyjną z turystyczną, rekreacyjną i edukacyjną. Fajne miejsca wypoczynku rodzinnego towarzyszące promocji ogrodnictwa.

Analizując polskie ogrody pokazowe, nie sposób nie dodać kilku słów o ogrodach Szkółki Szmít. Jeśli miałabym pokusić się o wskazanie polskiego ogrodu pokazowego na

wysokim, europejskim poziomie to moją pierwszą myślą jest właśnie ogród Szkółki Szmít, gdzie jakość wykonania, dbałość o detal, wyraz plastyczny i dojrzałość kompozycji są na najwyższym poziomie. Paradoksalnie to obiekt stosunkowo mało znany poza tzw. branżą i lokalną społecznością.

Tylko w dobrą stronę

W mojej opinii to bardzo trafny kierunek rozwoju ogrodniczego biznesu, choć z pozoru może się wydawać niepotrzebnym „komplikowaniem życia”, a raczej komplikowaniem sobie biznesu. Jednak przy obecnym wysyceniu rynku punktami dystrybucji roślin i szeroko pojętych produktów do ogrodu ważne, aby poszukać sposobu nie tylko na jednorazowe przyciągnięcie klienta, ale utrzymania go i związanie z określonym dostawcą, usługodawcą. Coraz częściej o zakupie decyduje nie tylko cena, ale i atmosfera, okoliczności w jakich klient zapoznaje się z ofertą i dokonuje transakcji. Dobry ogród pokazowy zdecydowanie sprzyja nawiązywaniu relacji z klientem i wpływa na jego pozytywną opinię.

Nie bez znaczenia jest tu określenie „dobry”, bo niestety nie wszystkie ogrody pokazowe, jakie miałam okazję widywać w Polsce, mogą zaopiniować pozytywnie. Wiele

z nich to tzw. prowizorki, raczej skwerki niż ogrody, zaaranżowane naprędce na wolnym kawałku trawnika przy centrum ogrodniczym. Zarówno poziom wykonania, kondycja materiału roślinnego jak i wartość artystyczna tego typu obiektów jest znikoma. W mojej opinii ich tworzenie mija się z celem i jest skutkiem niezrozumienia celu tej formy interakcji i komunikacji z klientem. Jeśli już porywać się na tego typu aranżacje to, nawet w przypadku niewielkich gabarytów, należy robić to z sercem i dbałością o jakość, nie tracąc z oczu celu, w jakim pokazowa aranżacja powstaje i co ma komunikować.

To bardzo dobrze, że oferta ogrodów pokazowych w Polsce rozwija się i różnicuje. Zdecydowanie warto pokazywać dobre wzorce w zakresie aranżacji ogrodów, angażować społeczność lokalną, inspirować. Warto włączyć koncept ogrodu pokazowego otwartego na lokalną społeczność w strategię budowania marki i promocji oferty handlowej. W mojej opinii, na bazie obserwacji rynku polskiego i realiów zagranicznych, to kierunek, który będzie się rozwijał i popularyzował w najbliższych latach z korzyścią dla obu stron: centrów ogrodniczych i szkółek oraz ich klientów.



Co z tym RODO

Wśród przedsiębiorców panika. Wielu o nim słyszało. Straszyc przedsiębiorców od kilku dobrych miesięcy, choć nikt go nie widział. Przyszedł 25 maja. Do każdego bez wyjątku, we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Nagłówki gazet zadają jedno pytanie „Czy jesteś gotowy na RODO?”

Tekst: Zofia Cholody, Zofia Cholody i Wspólnicy Kancelaria Prawna

Polski organ ochrony danych będzie wyposażony w możliwość nakładania administracyjnych kar pieniężnych w wysokości do 20 milionów euro lub do 4 procent całkowitego rocznego światowego obrotu. Czy rzeczywiście należy się go obawiać? A może nie taki diabeł straszny jak go malują? Oto kilka najważniejszych kwestii związanych z rozporządzeniem w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych.

Ale o co chodzi?

RODO (od Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych) to polska nazwa unijnego rozporządzenia, które od 25 maja 2018 r. zaczęło obowiązywać na terenie całej Unii. Skład pomysłu na uregulowanie ochrony danych osobowych w taki sposób? Przede wszystkim dlatego, że ustawodawcy państw UE bardzo różnie podchodzili do kwestii ochrony danych osobowych. W ich regulacjach brakowało spójności i przejrzystości. Zaiskrzała więc potrzeba stworzenia przepisów gwarantujących równorzędną stopień ochrony danych osobowych na terenie całej Unii, ale też takich przepisów które będą

Danymi osobowymi są informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie

uwzględniać różnicowany stopień rozwoju gospodarczego i technologicznego.

Czego się boimy, czyli o nowych obowiązkach

Czas przygotować się do wymagań, jakie od 25 maja musimy spełniać przetwarzając dane. Czy jesteśmy pewni z czym mamy do czynienia? Danymi osobowymi są informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie. Warto wspomnieć, że przetwarzaniem danych jest każda czynność przy użyciu danych osobowych. Jest nim przykładowo zbieranie, utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie, modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, wykorzystywanie, rozpowszechnianie a nawet usuwanie i niszczenie.

Najważniejszy jest obowiązek informacyjny. Aktualnie na podstawie ustawy o ochronie danych osobowych firmy są zobowiązane do dość ogólnego informowania swoich klientów o przetwarzaniu danych osobowych. Jednak RODO reguluje tę kwestię szerzej, więc stosowana dotychczas formułka, iż

„Zgadzam się na przetwarzanie moich danych osobowych przez firmę X” nie jest już wystarczająca. Konieczne jest zamieszczenie pełnych informacji o samym fakcie przetwarzania danych, celu przetwarzania oraz danych administratora, a także o przysługujących odbiorcom prawach. Nie ma żadnego wymogu co do formy tego dokumentu, może to być nawet zwykły dokument tekstowy z którego jasno mają wynikać ww. informacje. Każdy z naszych klientów bądź kontrahentów będzie mógł zgłosić się do przedsiębiorcy z prośbą o informację, jakie jego dane są przetwarzane, a nawet będzie mógł je zmienić lub usunąć. Jeśli zamierzamy przekazać dane do osób trzecich, wówczas i o tym firmy będą zobowiązane do poinformowania osoby, do której dane należą.

Nowością dla nas w Polsce jest obowiązek zgłoszenia każdego naruszenia ochrony danych osobowych przez osoby, które się tego dopuściły

Co nowego?

Nowością dla nas w Polsce jest obowiązek zgłoszenia każdego naruszenia ochrony danych osobowych przez osoby, które się tego dopuściły. Takie zgłoszenie będzie musiało nastąpić w ciągu 72 godzin od momentu w którym dowiedzieliśmy się o naruszeniu. Samego zgłoszenia dokonamy do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych - następcy GIODO od 25 maja.

To nie ostatnia nowość, wydaje się, że najważniejsza zmiana jak nas czeka to obowiązek prowadzenia rejestru czynności przetwarzania danych osobowych. To swoisty dokument, w którym musimy określać, jakie dane przetwarzamy, sposób, w jaki je chronimy, cele, dla jakich dane osobowe są przetwarzane oraz nawiązywać do osoby, która jest administratorem tych danych i kto ma do nich dostęp.

Konieczność wdrożenia mechanizmów ochrony danych w fazie projektowania czy tworzenia strony, serwisu, landing page, etc., w tym także stron będących w fazie testów, czy jeszcze nie opublikowanych. Domyślne ustawienia ochrony danych osobowych zapewniające minimalizację

Najważniejsza zmiana jak nas czeka to obowiązek prowadzenia rejestru czynności przetwarzania danych osobowych

przetwarzanych danych powinny zostać normą np. na portalach społecznościowych. Ponadto, będą mogły być zbierane tylko te dane osobowe, które są niezbędne do procesu realizacji zamówienia, skorzystania z serwisu, usługi, aplikacji. Celem tej regulacji jest to, żeby nie zbierać danych, które są niepotrzebne.

Nowe prawa

Oprócz nowych obowiązków, RODO wprowadza narzędzia ochrony danych osobowych osób, których informacje te dotyczą. Zwiększają one ochronę naszych danych osobowych między innymi poprzez prawo do bycia zapomnianym. Każdy z nas ma mieć zapewniony łatwiejszy dostęp do swoich danych. Osoby, których dane dotyczą, będą miały dostęp do szerszego zakresu informacji o przetwarzaniu ich danych. Mało tego, informacje te powinny być dostępne w jasnej i zrozumiałej formie. Nowością jest prawo do przenoszenia swoich danych osobowych co pozwoli nam na przeniesienie ich np. między usługodawcami internetowymi. Obowiązek informowania o naruszeniu danych – administratorzy mają obowiązek powiadomienia organu nadzorczego i nas o naruszeniu danych. Dla rodziców powinna być najważniejsza regulacja RODO wprowadzająca silniejszą ochronę praw dzieci. Dane osobowe dzieci zasługują na szczególną ochronę, z racji na fakt, iż mogą być w mniejszym stopniu świadome zagrożeń, konsekwencji, gwarancji swoich praw w odniesieniu do przetwarzania danych osobowych. Dlatego też w dobie usług oferowanych bezpośrednio dzieciom, rozporządzenie przewiduje, że zgoda na przetwarzanie danych dziecka, które nie ukończyło 16 lub 13 lat (w zależności od ustawodawstwa krajowego), będzie musiała być wyrażona albo zaaprobowana przez osobę sprawującą władzę rodzicielską lub opiekę nad dzieckiem.

RODO (od Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych) to polska nazwa unijnego rozporządzenia, które od 25 maja 2018 r. zaczęło obowiązywać na terenie całej Unii

Czy jesteś gotowy na rodo?

Rozporządzenie to pozostawia przedsiębiorcom swoisty luz decyzyjny w zakresie wprowadzenia RODO w swojej firmie, co nam wychowanym w innej kulturze prawnej wydaje się ogromnym problemem. W nowym systemie ochrony danych osobowych centralną rolę odgrywa ocena ryzyka i dokonywany na jej podstawie dobór środków technicznych i organizacyjnych mających na celu zapewnienie zgodności z rozporządzeniem. Tak więc to od oceny dokonanej przez przedsiębiorcę zależy zakres i poziom wprowadzonej ochrony danych osobowych. I tu właśnie należy zadać pytanie które krąży w mediach od dłuższego czasu... Czy jesteś gotowy na RODO, na wyższy poziom świadomości prawnej? Rozporządzenie z pewnością wprowadzi nas w nowe czasy ochrony danych osobowych i nie możemy traktować go jako kolejnego do odhaczenia obowiązku utrudniającego życie przedsiębiorcy. Nikt z nas nie chciałby, aby jego dane np. dotyczące stanu zdrowia czy sytuacji finansowej wyciekły i dostały się w niepowołane ręce. O ochronie danych należy więc pamiętać na każdym etapie działalności. Dla nas samych. Po prostu.

Jak marketing może wesprzeć sprzedaż?

Opracował: Michał Cieślak w oparciu o wystąpienie Marty Cała-Sturzbecher z agencji Moma Marketing podczas II Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej

Działy marketingu i sprzedaży to małżeństwo często żyjące w niezgodzie. Ten pierwszy bywa uznawany za zbędny, wymyślający „projekty”, które potem dział handlowy musi realizować. Jak przekonać obie strony do tego, że są równie potrzebne do prawidłowego funkcjonowania centrum ogrodniczego? Jak mogą sobie nawzajem pomóc, by nie być tylko małżeństwem z rozsądku, ale na powrót zapalać do siebie miłością?

Żeby wszystko funkcjonowało w firmie jak należy, marketing powinien podjąć kilka kroków przed sprzedażą. Klient oczekuje dzisiaj zupełnie innego podejścia niż kiedyś. Sprzedaż powinna odbywać się niejako „przy okazji”. Cele handlowe pojawiają się w każdym miejscu, gdy klient ma okazję spotkać się z marką. Pierwsze spotkanie następuje w momencie wzbudzenia zainteresowania – gdy klient decyduje, czy jakiś produkt jest mu potrzebny, rozgląda się po rynku, przegląda dostępne rozwiązania. Wtedy chcemy dowiedzieć się, kim klient jest, jakie ma oczekiwania, gdzie jest, jak go zainteresować naszą ofertą. To jest rola marketingu. Drugie spotkanie – gdy klient jest zmotywowany, gotowy do zakupu – tutaj rolę marketingu jest sprawić, by wy-

brał właśnie nasz sklep i ofertę, którą mu przygotowaliśmy. Trzecim polem oddziaływania marketingu jest zadowolony klient po dokonaniu zakupu – jak sprawić, by wrócił na kolejne zakupy? Naszym nadrzędnym celem jest przecież stworzenie grupy lojalnych klientów. A zadowolony klient jest, jak wiadomo, najlepszym ambasadorem naszej firmy, na jego zdaniu o naszej rzetelności i fachowości polegają przecież choćby jego sąsiedzi i znajomi.

Trendy naszą inspiracją

Jeśli stale obserwujemy otaczającą nas rzeczywistość, umiemy wyłapać pojawiające się trendy. One pokazują nam, w którym kierunku zachodzą zmiany, na które trzeba zareagować. W ogrodnictwie pojawiają się nowoczesne i inteligentne urządzenia, bazujące na zaawansowanych technologiach. Często odpowiadają już na zupełnie inne potrzeby klientów, którzy na przykład kierując się swoim komfortem, najbardziej cenią urządzenia, które pracują cicho. Spora zmiana dotyczy pojawiania się w miastach nowych terenów zielonych, coraz większego zainteresowania ekologią czy chęcią posiadania własnego ogródka, choćby w postaci jego namiastki na balkonie.

Nie naśladujemy konkurencji

Nie popełniamy powszechnego błędu i nie przyglądamy się konkurencji po to, żeby znaleźć się w tym miejscu, w którym są oni. Szukamy swojego miejsca na rynku, chcemy wyróżnić się, rozmawia-

jąc z klientem zupełnie inaczej, niż robią to inni. Produkty dostępne na rynku są podobne do siebie, usługi są podobnie profesjonalne. Taka komunikacja już na klienta po prostu nie działa. U konkurentów szukamy punktów odniesienia, sprawdzamy jak się pozycjonują, co o sobie mówią by... mówić inaczej.

Sprawdzamy na przykład, jaki mają serwis posprządażowy, jakie mają standardy obsługi klienta – na wysokim poziomie, czy w ogóle nie dbają o nie. Czy uruchamiają programy lojalnościowe, kogo i w jaki sposób doceniają? I na końcu – w jaki sposób chcą być postrzegani przez klientów, jakich narzędzi używają i jaki to przynosi skutek?

Dwie mapy

Tak jak projektuje się centra handlowe czy ogrodnicze, ustawiając odpowiednio regały i asortyment towarów, by sterować ruchem klientów, tak warto poznać mapę ich kontaktów z naszą marką. Pierwszy kontakt z naszym centrum ogrodniczym wcale nie będzie fizyczny – odbędzie się zapewne w internecie, poprzez wyniki wyszukiwania, reklamę. Drugi kontakt może nastąpić w momencie przejeżdżania obok niego, zajrzenia w witrynę. Albo podczas rozmowy z sąsiadem, który powie, że takie ładne drzewko kupił w centrum X. W ten sposób powstaje, krok po kroku, mapa styczności klienta z naszą marką. O ile nie do końca mamy wpływ na czas takiego kontaktu, o tyle możemy mieć wpływ na odczucia, które będą towarzyszyć każdemu z tych kontaktów. Możemy na to nałożyć drugą mapę – doświadczeń klienta. Nie zdajemy się na przypadkowe odczucia, tylko świadomie kreujemy, co on ma poczuć, dostać, z czym ma wyjść ze sklepu. Czy w momencie kliknięcia na reklamę, otrzyma możliwość zapisu do newslettera, który przyniesie mu kupony rabatowe na zakupy. Czy wchodząc do sklepu bez konkretnego celu zakupowego, otrzyma materiały, z którymi na spokojnie będzie mógł się zapoznać w domu. Czy uczestnicząc w ewencie promocyjnym w naszym centrum, doświadczy naszej opieki, dostarczenia cennych wskazówek, inspiracji. To wstęp i zaproszenie klienta do budowania relacji, w konsekwencji doprowadzenia go do zakupów.

Na tym etapie mamy do dyspozycji kolejne narzędzia, które użyte w odpowiedniej kolejności – według naszego planu – zwiększą skuteczność oddziaływania i przywiązanie klienta. Wśród nich wspomniemy merchandising produktów, doradztwo i wsparcie, system informacji i identyfikacji wizualnej, wiedza o tym, jak poruszać się po centrum ogrodniczym, potem serwis posprządażowy i zachęta do powrotu po kolejne zakupy.

Mocne i słabe strony

Przy pracy z użyciem analizy SWOT warto być szczególnie uczciwym względem siebie. To czas, gdy wypisujemy mocne i słabe strony naszego biznesu oraz zewnętrzne szanse i zagrożenia. Jeśli sporządzimy rzetelną listę słabości – mamy okazję od razu przygotować odpowiedź – działania, które zminimalizują ryzyko i umożliwią likwidację zagrożeń. Jakie działania możemy podjąć, gdy okaże się, że naszą słabą stroną jest obsługa klienta? Albo gdy zauważymy braki w dostatecznej informacji dotyczącej produk-

Możliwości wyróżnienia się jest sporo, ważne by rzeczywistość nadążała za naszymi deklaracjami

tów? Na pracę wewnątrz firmy mamy wpływ, zagrożeniom płynącym z zewnątrz możemy próbować przeciwdziałać, z kolei warto przyjrzeć się wszystkim rynkowym szansom, nowym trendom, by umiejętniej je wykorzystywać.

Klient klientowi nierówny

Kiedyś dokonywało się wyboru grup klientów w oparciu o np. kryteria demograficzne. Jeśli ustaliliśmy, że naszym klientem, na którym szczególnie nam zależy, jest kobieta w wieku ok. lat 30 z dwójką dzieci, mieszkająca w domu z ogrodem, to staraliśmy się dotrzeć do niej z komunikatem, który według nas był najbardziej trafny. Obecnie musimy dokonać głębszej segmentacji, lepiej wyobrazić sobie nasz target i odpowiadać na jego potrzeby, poznać motywacje, wartości i postawy. Bo w grupie kobiet może być i mieszkanka miasta, która dopiero wprowadziła się do nowego domu i nigdy przedtem nie miała ogrodu, jest głodna innowacji, za to ma mało czasu na opiekę nad roślinami. Z kolei zupełnie czego innego będzie szukać kobieta z tej samej grupy, ale mieszkająca od urodzenia w domu



Żeby wszystko funkcjonowało w firmie jak należy, marketing powinien podążać kilka kroków przed sprzedażą



z ogrodem, pracująca w rolnictwie, mająca sporą wiedzę i doświadczenie, szukająca narzędzi do codziennej pracy i atrakcyjnych promocji.

Jak nas widzą

Wiemy już, jakie są nasze mocne strony, wiemy, jakie są potrzeby głównej grupy naszych klientów, sprawdziliśmy wcześniej, w jaki sposób porozumiewa się z klientami nasza konkurencja. W jaki sposób i co chcemy przekazać naszym potencjalnym klientom? Strategia „u nas najtaniej” już przestała działać, klient chce mieć poczucie, że kupił towar w atrakcyjnej cenie, ale w dobrej korelacji do jakości. Może więc chcemy być postrzegani jako miejsce, gdzie rozumie się potrzeby klienta, a aktywny i kompetentny personel szybko podpowie dobre rozwiązanie? Lub chcemy zaakcentować, że w naszym centrum mamy towar wyłącznie najwyższej jakości, klasy premium? Albo pokażemy, że właśnie u nas najszybciej zapoznasz się z nowościami i trendami na rynku, lub znajdziesz najszerszy wybór – od produktów powszechnych po strefy markowe. Możliwości wyróżnienia się jest sporo, ważne by rzeczywistość nadążała za naszymi deklaracjami.

Jak podkreślić pozycjonowanie?

Klient najszybciej zrozumie i zapamięta specyfikę naszej firmy, gdy jej doświadczy. Dlatego ważne, jakimi metodami i narzędziami będziemy budować jego odczucia. Czy warto skupić się na dostarczaniu wartościowych porad dla ogrodniczych laików. Czy bardziej skupić się na prowadzeniu stoiska z nowościami. Czy na pierwszym miejscu postawić dotarcie za pomocą mediów społecznościowych, konkursów, specjalnych ofert? A może integrować społeczność klientów wokół szerokiej oferty ciekawych warsztatów, spotkań z projektantami ogrodów? W jaki sposób informować o aktualnych promocjach, dodatkowych możliwościach, na przykład leasingu maszyn, korzyściach z uczestnictwa w programach lojalnościowych?

Punkt newralgiczny

Najtrudniejsze zostawiliśmy sobie na koniec. Do naszej strategii trzeba przekonać... naszych pracowników. Potrzebują oni nie tylko szkoleń produktowych, ale również z zasad obsługi klienta, rozumienia naszych elementów wyróżniających, sposobu realizacji celów. To personel spotyka klientów, doradza, proponuje, opiekuje się nimi i przeprowadza ich przez cały proces zakupowy. Dlatego powinien być wyposażony w cały arsenał argumentów sprzedażowych i narzędzi. Ale również powinien – będąc na pierwszej linii – przekazywać informacje zwrotne, czy nasze założenia działają, czy dobrze wybraliśmy grupę docelową, czy nie przeszczyliśmy z pomysłami na kampanie, czy ludzie doceniają nasz system rabatowy, wreszcie czy korzystają z doradztwa i przychodzą na warsztaty.

W ten sposób zamyka się koło synergii pracy działów marketingu i sprzedaży. Na podstawie informacji zwrotnych weryfikujemy nasze założenia i dostosowujemy na bieżąco działania do zmieniających się warunków rynku i oczekiwań. W ten sposób budujemy profesjonalny wizerunek firmy i zwiększamy skuteczność sprzedażową. Mamy wpływ na około 70% wrażeń i doświadczeń klienta w kontakcie z naszą marką. Warto by były jak najlepsze.

Marta Cala-Sturzbecher,
Agencja Moma Marketing



Recepta na wzajemną miłość marketingu i sprzedaży.

Efekty zgodnej współpracy marketingu i sprzedaży najlepiej widać trochę z odstępem – przy okazji opracowywania i potem wdrażania strategii. Jest ona niezbędna w każdej firmie, chcemy przecież działać według planu i realizować jasno określone cele.

Na początku dokładnie analizujemy otoczenie zewnętrzne firmy, następnie sytuację wewnętrzną. Mając zebrane dane, możemy opracować analizę SWOT, na jej podstawie zbudować strategię, opracować plany działania i... ruszać do klientów. Cały proces, realizowany przez dział marketingu przygotowuje pewny grunt pod pracę handlowców.



**WYSTAWA ZIELEŃ TO ŻYCIE
6-7-8 WRZEŚNIA 2018
EXPO XXI WARSZAWA**

HALA 3 STANOWISKO 3.45

Odwiedź nasze stanowisko na wystawie Zieleni To Życie i weź udział w premierowej odsłonie funkcjonalnych dekoracji – wystąpią **Gianto Sito** oraz **Gianto Tablo**.

✉ info@terra-pl.eu 🌐 www.terra-pl.eu





W tkance miejskiej

W sloganach reklamowych przekonują, że razem ze swoimi klientami tworzą piękniejsze jutro. Bujnie ukwiecone polskie ulice dowodzą, że nie są to słowa rzucane na wiatr, a 25 lat na rynku świadczy jednoznacznie o trafnie diagnozowanych potrzebach rynku. Co dziś, zdaniem Bogusława Albinowskiego, właściciela firmy Terra Group, stanowi największe wyzwanie?

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Lukaszewicz

Terra Group, o czym świadczy również nazwa, stanowi przykład prywatnej, ale niezwykle rozbudowanej firmy, której szerokie spektrum działalności pozwoliło zająć pozycję lidera w zakresie rozwiązań dla zieleni miejskiej. Jak szeroko zakrojone są obszary Waszej działalności?

Bogusław Albinowski: Rzeczywiście spektrum działania Terra Group jest dość obszerne. Najłatwiej przedstawić je w kontekście głównych grup docelowych, wśród których najliczniejszą stanowią urzędnicy miejscy, ogrodnicy, architekci krajobrazu - słowem wszyscy ci, którzy doradzają decydentom w zakresie roślinności w mieście. Druga grupa to klienci indywidualni, którzy najczęściej trafiają do naszego sklepu internetowego i tam dokonują zakupów na mniejszą skalę. Trzecim, coraz liczniejszym gronem zainteresowanych naszymi produktami są architekci wnętrz, firmy fit-outowe oraz te obsługujące rynek niedetaliczny od deweloperów przez spółdzielnie, zamknięte osiedla, na hotelach i restauracjach kończąc. Wszędzie tam, gdzie estetycznie podana zieleni ma pierwszorzędne znaczenie, pojawia się i my, pomagając tworzyć piękniejsze jutro.

Mówiąc Terra Group, myślę w pierwszej kolejności o wieżach kwiatowych. Czy to od nich właśnie wszystko się zaczęło?

BA: Tak, zaczęliśmy rozwijać narzędzie, które pozwala w przestrzeni miejskiej wprowadzić kwiaty wszędzie tam, gdzie one w sposób naturalny nie mają szans rosnąć. Uatrakcyjniamy tym samym wszelkiego rodzaju betonowe powierzchnie czy tarasy. Jestem

zdania, że tam gdzie można posadzić drzewo czy kwiaty w ziemi, tam powinny rosnąć naturalnie. My dodatkowo poszerzamy te możliwości, nie zaburzając przy tym harmonii ani walorów estetycznych.

Uatrakcyjniacie przestrzeń miejską już 25 lat, współpracując ściśle z osobami decydującymi o budżecie przeznaczonym na zieleni w mieście. Jak na przestrzeni ćwierćwiecza zmieniała się ich otwartość na nowe rozwiązania?

BA: 25 lat doświadczenia to faktycznie bogactwo obserwacji. Początki, jak nietrudno się domyślić, były trudne, głównie z uwagi na innowacyjność proponowanego rozwiązania na ukwiecenie polskich ulic. Samą koncepcję zaczerpnąłem z Zachodu, a konkretnie z bajkowego Disneylandu pod Paryżem. Zobaczyłem tam podobną wieżę i zachwycony efektem, postanowiłem, przy wykorzystaniu wykształcenia technicznego, zaimplementować pomysł do Polski. Jednak 25 lat temu władze miast i gmin miały inne priorytety w postaci remontów chodników czy elewacji budynków. Kwiaty były więc luksusem. Z biegiem lat to się jednak zmieniło, a silny wpływ na inwestycje w zieleni miały fundusze unijne, z których coraz sprawniej korzystano. Zauważono ponadto, że



atrakcyjny wygląd miasta pozwalał przyciągnąć turystów, ale też wpływał na zadowolenie mieszkańców, którzy zaczęli być dumni ze swojej małej ojczyzny. Zmiany były i są nadal dokonywane z wykorzystaniem różnych narzędzi, które uatrakcyniają przestrzeń: od kaskad rozpoczynając, a na dużych donicach kończąc. Wciąż utrzymuje się tendencja wzrostowa jeśli chodzi o zainteresowanie tymi produktami.

Na początku rozmowy wskazałeś na konkretne grupy Twoich klientów, ze zdaniem których liczą się burmistrzowie miast czy wóldarze gmin, a więc osoby decydujące o budżecie. Czy również my, mieszkańcy i goście miast, mamy realny wpływ na to, jak one wyglądają? Czy nasza opinia ma jakiegokolwiek znaczenie?

BA: Mieszkańcy są głównym motywatorem, dzięki któremu władze decydują się na wybór wcale nie najtańszych rozwiązań. Władze samorządowe są wybierane co 4 lata. W tym czasie muszą się wykaazać aktywnościami zmierzającymi do poprawy warunków życia mieszkańców, a więc swojego elektoratu. Wprowadzenie roślinności do betonowej przestrzeni miasta wpływa na poprawę tych warunków. Mieszkańcy to widzą i doceniają. Władze mają powód do dumy i wsparcie przy kolejnych wyborach. Od 7 lat prowadzimy plebiscyt Terra Flower Power wśród mieszkańców miast. Przesyłają nam zdjęcia ukwieconych miejsc w swojej miejscowości, potem zapraszamy ich do głosowania na najpiękniej ukwiecone miasto w Polsce, wyróżniając 3 o największej liczbie głosów.

Wśród Waszych klientów najbardziej wymagającą grupą, szczególnie w odniesieniu do walorów estetycznych, wydają się być projektanci. Czy oni również doceniają urok wieży kwiatowych? A może preferują Wasze inne propozycje?

BA: Prezentując ofertę, staramy się zawsze ukazywać jej możliwie jak najszersze spektrum. Ostatnimi czasami największe zainteresowanie wzbudza najnowsza kolekcja Gianto, a w niej modele Tablo i Gianto Sito. Są to bardzo duże donice z unikatową funkcjonalnością zakładającą również w nazwie. Sito stanowi połączenie donicy z siedziskiem. Tablo to z kolei donica z funkcją stolika. Wszystkie one posiadają praktyczne dno dostosowane do transportu wózkiem wózkowym. Wracając jednak do architektów, należy wspomnieć również o tym, że część z nich, szczególnie znacząca mniejszość, akceptuje w przestrzeni miejskiej bardziej naturalny styl. W praktyce oznacza to, że nasadzenia dokonywane są wyłącznie w gruncie,



a więc tam, gdzie naturalnie mogłyby występować rośliny. Wieże kwiatowe czy ampie wiszące na latarniach wykraczają więc poza tę konwencję. Osobiście szanuję taki pogląd, natomiast zawsze zadaję pytanie, jaką proponuję alternatywę? W końcu przestrzeń wyłożona marmurem też nie jest naturalna. Terra proponuje rozwiązanie pomagające wprowadzić roślinność tam, gdzie ona rosnąć sama z siebie nie może. Konstrukcje, kaskady są tylko narzędziami, które ożywiają - już po ukwieceniu - betonową przestrzeń miast.

Wybitnie skuteczną formą promocji asortymentu dedykowanego miastom jest oczywiście ich prezentacja na ulicach i skwerach. Na tym jednak nie przestajecie, bo Wasza spójność wizerunkowa - począwszy od katalogów, poprzez stronę internetową, na blogu inspirowanaturapl kończąc - robi naprawdę duże wrażenie. Zaspakajacie w ten sposób potrzeby rynku czy raczej spełnacie swoje własne ambicje?

BA: Cieszę się, że to zauważyłaś. Inwestowanie w marketing oraz wspaniałych, młodych członków tego zespołu to jeden z naszych priorytetów, dlatego jest ich dokładnie tyłu, 11 handlowców. Działania marketingowe mają jednak funkcję służebną względem sprzedaży, ukazując przede wszystkim korzyści wynikające z nabycia produktów Terra. Staramy się ponadto umiejętnie i trafnie prezentować innowacje, których w przypadku naszej firmy nie brakuje. Zlecenie tych zadań zewnętrznym agencjom jest oczywiście jakimś rozwiązaniem, ale przy takiej liczbie marek, które mamy w posiadaniu oraz zróżnicowanych grupach docelowych, z którymi nieustannie się komunikujemy, uznałem, że stworzenie własnej agencji reklamowej jest najkorzystniejszym rozwiązaniem. Idziemy krok dalej i - to jest plan na przyszły rok - chcemy wspierać inne firmy ogrodnicze, centra, dzieląc się swoim własnym doświadczeniem, umiejętnościami prowadzenia bloga czy kilkunastu stron internetowych.

Terra Group opanowuje przestrzeń miejską i w tym zakresie jesteście liderami. W jakich innych obszarach widziałbyś przyszłość swojej firmy?

BA: Chciałbym dotrzeć do klientów detalicznych, ale zależy nam bardzo na centrach ogrodniczych, firmach, które chcą oferować produkty nie najtańsze, ale o wysokiej jakości i ciekawym designie. Chciałbym pomóc wizerunkowo centrów ogrodniczych, wprowadzając wieże kwiatowe czy kaskady przed wejścia. Wiem, że przyciągają wzrok klientów jak magnes, zachęcając tym samym do wejścia. Podnoszą również wartość postrzeganą obiektu.



Technika

trawnika

■ Tekst: Krzysztof Czyżyk, Robert Radkiewicz, Ilona Rosiak-Lukaszewicz

Zakładanie i pielęgnacja trawnika to jedna z podstawowych usług świadczonych przez firmy ogrodnicze. Jakich narzędzi i produktów użyć w kolejnych fazach przygotowywania tego zielonego firmamentu, aby nie tylko cieszył oko właścicieli, ale również był funkcjonalny i jak najmniej problematyczny?

Obrzeże ogrodowe UNIBORD™

Obrzeże ogrodowe UNIBORD™ firmy Cellfast doskonale oddziela trawnik od ścieżek zwirowych, grysowych lub kostki brukowej. Umożliwia wydzielenie części uprawnej ogrodu, rabat kwiatowych, drzew i krzewów. Zapobiega również przerastaniu trawy, a wysoka elastyczność pozwala na formowanie niemal dowolnych kształtów. Zestaw zawiera 16 kotw montażowych.



Zakładanie trawnika to wieloetapowy, ale i wręcz rytualny proces, w którym każdy zabieg ma niesłychane znaczenie. Oczywiście w zależności od jego rozmiarów i przeznaczenia poszczególne czynności oraz wykorzystywane narzędzia czy produkty mogą się różnić. Pewne zasady są jednak niezmiennie, o czym doskonale wiedzą profesjonalści. Które dokładnie?

1. Trawnik z siewu

Przed przystąpieniem do założenia trawnika, teren należy starannie oczyścić z resztek budowlanych, chwastów, gruzu i ścięci. Przy wymianie gruntu rodzimego na ziemię urodzajną teren powinien być obniżony w stosunku do krawężnika lub krawędzi chodnika o około 20 cm. Teren należy wyrównać i splantować oraz rozrzuć ziemię urodzajną o równej warstwie, a następnie wymieszać z nawozami mineralnymi lub kompostem. Powierzchnię terenu pod trawniki należy dodatkowo ręcznie wyrównać, a następnie bezpośrednio przed siewem nasion traw uwalniać wałcem

gładkim, a następnie wałem kolczatką i zagrabić. Wysiew mieszanki traw powinien nastąpić w okresie wiosennym. Pracę wykonać można także w sierpniu lub najpóźniej do połowy września. Mieszanke traw najkorzystniej jest wysiewać w odpowiedniej ilości około 30 g/1 mkw. na terenie płaskim, na skarpach zaś 40g/1 mkw. Siew koniecznie wykonać w dni bezwietrzne, po czym obsianą powierzchnię przykryć niewielką warstwą ziemi, a następnie zwalować.

2. Trawnik z rolki

Przed przystąpieniem do założenia trawników z rolki teren należy starannie oczyścić z resztek budowlanych, chwastów, gruzu i ścięci. W tym przypadku przy wymianie gruntu rodzimego na ziemię urodzajną teren powinien być obniżony w stosunku do krawężnika o około 15–20 cm. Jest to miejsce na ziemię urodzajną 12–15 cm i kompost lub obornik 2–3 cm. Teren rzecz jasna należy wyrównać i splantować oraz rozrzuć ziemię urodzajną o równej warstwie. Podłoże warto wymieszać z nawozami mineralnymi lub kompostem, a powierzchnię terenu pod trawniki dodatkowo ręcznie wyrównać. Przed rozłożeniem trawnika ziemię należy zwalować wałcem gładkim ciężkim (min. 70 do 100 kg nacisku). Po wykonaniu przygotowania gleby warto przeprowadzić analizę gruntu. Idealna dla trawnika wartość pH wynosi około 6. Jeśli okaże się, że gleba jest zbyt kwaśna, należy zastosować wapnowanie. Gdyby na skutek złego nawożenia powstał nadmiar wapnia, trzeba ją nieco zakwasić. Na tak przygotowane podłoże można już rozłożyć darń murawy z rolki. Najkorzystniej do tego celu zastosować darń na trawniki ozdobne o wysokiej jakości, czyli odpowiednio gęstą, jednolicie zieloną, o dobrze rozwiniętym i nieuszkodzonym systemie korzeniowym. Przed rozłożeniem każdej rolki fragment podłoża należy obficie poleć wodą i wyrównać grabiami. Platy darni muszą być do siebie docisnięte. Ułożoną darni należy uwalniać i obficie podlać.

3. Pielęgnacja trawników

Pielęgnacja trawników polega głównie na mechanicznym lub ręcznym koszeniu, mechanicznym lub ręcznym zagrabianiu i zbieraniu trawy, wysiewie nawozów mineralnych, odchwaszczaniu, dosiewaniu mieszanki nasion, walowaniu ręcznym lub mechanicznym. Pierwsze koszenie trawnika wykonuje się gdy trawa osiągnie 10 cm. Następne koszenia

Grabie uniwersalne Solid™

Fiskars Solid to gama funkcjonalnych narzędzi charakteryzujących się trwałością i wytrzymałością, uniwersalnym zastosowaniem oraz wysoką jakością. Grabie uniwersalne Solid to niezastąpione narzędzie, dzięki któremu trawnik będzie zawsze zadbane i czysty. Idealne do grabienia długiej, ściętej trawy. Najważniejsze cechy produktu to zewnętrzne zęby z dodatkowym zagięciem do środka, 12 zębów, specjalny kształt głowicy umożliwia wyrownywanie gleby.



Propozycja od firmy Serafin

Jedną z najlepszych i budzącą największe zainteresowanie klientów konfiguracją traktora jednoosiowego – idealną dla firm zajmujących się zakładaniem ogrodów. W skład zestawu wchodzi 2 możliwe modele.

Grillo G 110 (benzyna, 11,7 KM, rozrusznik ręczny) + glebogryzarka separacyjna Condor 62 light
Grillo G 110 (diesel, 11 KM, rozrusznik elektryczny) + glebogryzarka separacyjna Condor 70 light
Bazą obu zestawów jest najchętniej wybierany model G 110, który charakteryzuje się mocnymi jednostkami napędowymi, 6-biegową skrzynią (3 biegi do przodu / 3 biegi do tyłu), szybkim rewersem mechanicznym (dźwignia do zmiany kierunku jazdy – przed-tył) oraz blokadą dyferencjału (blokowanie mechanizmu różnicowego podczas pracy w ciężkim / stromym terenie).



Nawóz do trawników – super wieloskładnikowy

Granulowany nawóz mineralny przygotowany specjalnie do nawożenia wszystkich rodzajów trawników. Jego pełnowartościowy skład, bogaty w azot, fosfor i potas, w pełni pokrywa zapotrzebowanie pokarmowe traw, przez co pozytywnie wpływa na ich kondycję oraz zdrowotność. Odpowiednio

odżywna trawa jest pobudzana do krzewienia, dzięki czemu znacznie lepiej konkuruje ona o stanowisko z chwastami oraz mchem. Zawarte w nawozie w odpowiednich proporcjach: azot, magnez oraz żelazo – to składniki biorące udział w tworzeniu zielonego barwnika (chlorofilu), którego obecność wpływa na intensywnie zielone wybarwienie trawy. Specyfika nawozu sprawia, że jest on wygodny w stosowaniu, wydajny i skuteczny. Nawóz przygotowuje trawnik do intensywnego użytkowania. Bezpośrednio po przeprowadzeniu zabiegu nawożenia przy użyciu nawozu super wieloskładnikowego można przystąpić do użytkowania trawnika.



HUSQVARNA TR 530

To największy w ofercie firmy Husqvarna kultywator przeznaczony do profesjonalnej pielęgnacji terenów zieleni. Kola



John Deere poleca

Wertykulator D38R zaprojektowany został z myślą o większych trawnikach. Aluminiowa obudowa i mocny silnik zapewniają doskonałą wydajność. Główne cechy produktu to przede wszystkim aluminiowe podwozie, dźwignia załączenia, opcjonalny pojemnik zbierający, a także stalowe ostrza oraz duża głębokość spulchniania.



GLEBOGRYZARKA 7505 VR SOLO

Do małych i dużych powierzchni oraz gleb twardych i luźnych – dzięki głębokości roboczej do 15 cm i szerokości spulchniania do 75 cm ta glebogryzarka spalinowa jest nieocenioną pomocą dla każdego posiadacza ogrodu przydomowego.

Cechy produktu:
Silnik – HONDA GP 160
Nóż pielący
– 4/6 szt. o 30 cm
Szerokość robocza
– 50-75 cm
Bieg do przodu
– Tak – napęd łańcuchowy
Bieg do tyłu – Tak
Waga – 51 kg



Perfekt WE 430

Wózek rozsielający »Perfekt WE 430 firmy WOLF-Garten wyposażony jest w wygodną i dokładną regulację rozrzutu aż do 43 cm. Nadaje się do rozrzucania nasion trawy oraz nawozów do trawy. Uchwyt blokujący rozrzucanie gwarantuje, że zadne z nasion nie wypadnie z zasobnika, a specjalne koła zapewniają spokojne prowadzenie oraz wygodę przy napełnianiu.



najlepiej wykonywać w takim odstępie czasu, aby wysokość trawy przed kolejnym koszeniem nie przekroczyła wysokości 10 cm. Ostatnie przedzimowe koszenie wykonywać należy z miesięcznym wyprzedzeniem spodziewanych mrozów. Wysokość cięcia i częstotliwość uzależniona jest ściśle od gatunku wysianej trawy (składu mieszanek) – chwasty trwale w pierwszym okresie należy usuwać ręcznie, a środki chwastobójcze o selektywnym działaniu należy stosować z dużą ostrożnością, najlepiej po okresie 6 miesięcy od założenia trawnika. Nawożenie jakie zalecane jest do utrzymania odpowiedniego wzrostu i rozwoju trawnika to około 3 kg NPK na ar w ciągu całego roku.

4. Glebogryzarki

Na polskim rynku działa wielu producentów, którzy w swojej ofercie mają te maszyny. Różnią się one nieznacznie między sobą konstrukcją zastosowanego silnika ale praktycznie wszystkie te maszyny mają prawie identyczny układ roboczy czyli obrotowe noże ułożone w szeregu. W sprężenie tego typu urządzenie robocze pozwala spulchnić i przemieszczać glebę na około 30 cm głębokości oraz jest jednocześnie układem napędowym danej jednostki pozwalającym jej poruszać się podczas pracy zarówno w przód jak i w tył. Szerokość robocza glebogryzarki jest ściśle związana z liczbą zamontowanych noży w szeregu w i zależności od poszczególnych modeli waha się od 30 cm do nawet 80 cm. Parametrem, na który również warto zwrócić uwagę przy wyborze takiej maszyny, jest liczba zębów na pojedynczym nożu, która zazwyczaj wynosi od 4 do 6 sztuk. Oczywiście im większa ilość zębów w naszej glebogryzance tym szybciej i dokładniej rozdrobniemy glebę bądź też inny materiał, w którym pracuje maszyna. Dodatkowo każde urządzenie tego typu powinno być wyposażone w koło transportowe, które zamocowane jest zazwyczaj na uchylnym ramieniu, a które powinno ułatwiać nam dojazd maszyny na miejsce pracy oraz po pracy do garażu bądź samochodu.

5. Wertykulatory

Zespołem roboczym w tych maszyn jest szereg obrotowych noży osadzonych równo obok siebie na jednym wale. Do walki roboczej noże mogą być mocowane w dwójki sposób: nieruchomo lub uchylnie. Pierwszy sposób mocowania jest bardziej popularny i stosowany w większości maszyn dostępnych na rynku. Noże zamocowane na stałe doskonale rozcinają system korzeniowy trawy dzięki czemu jest on lepiej zasilany w wodę oraz substancje odżywcze. Z kolei maszyny wyposażone w wałek z nożami uchylnymi ze względu na mniejszą głębokość roboczą, lepiej usuwają martwe źdźbła i mech z darni. Większość profesjonalnych wertykulatorów posiada wbudowaną regulację głębokości roboczej, która waha się w zależności od modelu i producenta od 0,5 cm do nawet 2,5 cm. Długość wałków montowanych w tych urządzeniach zaczyna się od 40 cm i kończy w okolicach 60 cm. Oczywiście mówię tu o maszynach zawodowych wyposażonych w silniki spalinowe dużej mocy. Warto dodać, że zabieg wertykulacji wykonuje się w zależności od potrzeb – jednak nie szybciej niż rok po założeniu trawnika.



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

SUKCES MA KOLOR ZIELONY



DZIĘKUJEMY, ŻE BYLIŚCIE Z NAMI! DO ZOBACZENIA 21-23 LUTEGO 2019 ROKU

www.gardenia.mtp.pl

WERTYKULATOR 518 solo by AL-KO

Wertykulator Solo by AL-KO 518. Dzięki mocnemu silnikowi Hondy, wałkowi z 15 podwójnymi stalowymi ostrzami wsuwa się bez wysiłku w murawę i dokładnie usuwa filc z trawnika oraz mchy i resztki roślin. Wygodne obniżanie wału nożowego przy uchwycie. Możliwość całkowitego złożenia uchwytu. Lekkie koła z łożyskami kulowymi. Bezstopniowa regulacja głębokości roboczej.

Cechy produktu:

Moc / Silnik – HONDA GP 160
Powierzchnia robocza – 1600 m²
Szerokość działania – 36 cm
Walek wertykujący – 15 stalowych noży
Obudowa zespołu koszącego – Stal
Regulacja głębokości – Bezstopniowa, 0-25 mm
Waga – 35 kg



Organiczny preparat do trawników ograniczający mech

W 100% naturalny nawóz płynny, zwalczający mech. To pierwszy tego typu preparat na rynku. Płynny nawóz nie tylko odżywia trawnik, ale także skutecznie ogranicza rozwój mchu. Organiczny preparat do trawników ograniczający mech nie zawiera fosforanów. Fosfor w postaci płynnej stosowany w nadmiernych ilościach bardzo szybko dostaje się do głębokich warstw wód gruntowych, co jest niepożądane dla środowiska. Ponadto pobudza trawę do kwitnienia, co w przypadku trawników nie jest pożądaną cechą. Działa już do 24 godzin od zastosowania. Doskonale do stosowania interwencyjnego na trawnikach z mchem oraz jako środek, przygotowujący do wertykulacji (wertykulację można przeprowadzić, gdy mech po oprysku zbiorowuje). Środek ten pozwala w bezpieczny sposób bez użycia chemicznych preparatów na ograniczenie ilości mchu na trawniku.

Preparat to roztwór pochodzenia roślinnego, który stanowi 1,5% azotu całkowitego (N), organicznie związanego i uzyskanego z wywaru męślasowego oraz 6,0% tlenu potasu (K₂O) rozpuszczonego w wodzie. Unikalny skład zapewnia trawnikowi prawidłowe odżywienie, co sprawia że po ustąpieniu mchu trawa szybko zadarnia puste miejsca.



Tylko dla profesjonalistów!

Husqvarna Fleet Services™ to system śledzenia sprzętu przygotowany na potrzeby specjalistów posiadających rozbudowaną stajnię maszyn i urządzeń ogrodniczych. Wystarczy tylko zamocować czujniki firmy Husqvarna, aby znać lokalizację swojej maszyny, czas jej użytkowania oraz termin wymaganego serwisu lub wymiany i mieć dostęp do wielu innych danych. Zawsze będzie możliwa całkowita kontrola nad swoim urządzeniem za pośrednictwem komputera, tabletu lub smartfonu.

Wszystkie maszyny w jednym miejscu

Nie polegaj na dokumentacji papierowej. Dzięki Husqvarna Fleet Services™ po prostu sprawdzasz listę inwentaryzacyjną i wiesz dokładnie, ile masz maszyn każdego typu. Nadaj im unikalne nazwy, dzięki czemu łatwo będzie można je zidentyfikować. Czujniki można dodawać do różnego rodzaju urządzeń, nawet maszyn innych producentów.

Sprawdź kiedy i w jakim stopniu wykorzystujesz swój sprzęt

Czy wiesz, ile faktycznie wykorzystujesz różnego rodzaju sprzętu? Wystarczy spojrzeć na raport użytkowania maszyny, a zobaczysz dokładnie, kiedy i ile z niej korzystano — dzięki temu na przestrzeni sezonu uzyskasz cenne informacje o znaczeniu biznesowym. Pozwala to na przejęcie kontroli nad kosztami sprzętu i upewnienie się, że posiadasz odpowiednie maszyny do danego zadania. Możesz również uzyskać cenne wskazówki w zakresie tego, jak lepiej zaplanować swoją pracę, aby zwiększyć wydajność i produktywność.



Warto wiedzieć

W Polsce, a dokładnie w Turowie pod Szczecinkiem, znajduje się największy w tej części Europy producent trawy z rolki. Trawniki Producent to firma z ponad 17 letnią tradycją, specjalizująca się w produkcji darni rolowanej na potrzeby zarówno klientów indywidualnych jak i branży budownictwa sportowego. Na około 400 hektarowej powierzchni przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, maszyn oraz zaangażowaniu wielu ludzi, produkuje się najwyższej jakości trawę rolowaną. Firma jest liderem w branży budowy profesjonalnych obiektów sportowych, których domeną są naturalne i hybrydowe nawierzchnie trawiaste.



Glebożyzarka Honda FF 300 DE

Glebożyzarka serii Super Komfort FF 300 DE zbudowana jest w oparciu o technologię ARS (Active Rotary System) – System Aktywnych Obrótów. Charakteryzuje się prostą obsługą, łatwym kierowaniem i manewrowaniem, niewielką wagą i wymiarami, małym zużyciem paliwa, niską emisją spalin i hałasu.



ergoline™

Zwijacz na wąż ERGO XS™

Zwijacz na wąż ERGO XS™ zmienia myślenie o urządzeniach ogrodniczych. W tym nowoczesnym, lekkim i wytrzymałym urządzeniu mieści się 12 metrów węża, zraszacz oraz złączki. Można je zamontować po obu stronach zwijacza w zintegrowanych uchwytach, a dzięki dołączonemu wieszakowi tę niewielką skrzynkę można również powiesić na ścianie. Kompaktowe urządzenie nie zajmuje cennego miejsca, a przy okazji jego obsługa praktycznie nie wymaga wysiłku. Składana ręczka zapewnia wygodne przenoszenie, a wyprofilowana obrotowa korbka ułatwi zwijanie węża.



Więcej na: www.cellfast.com.pl

cellfast®



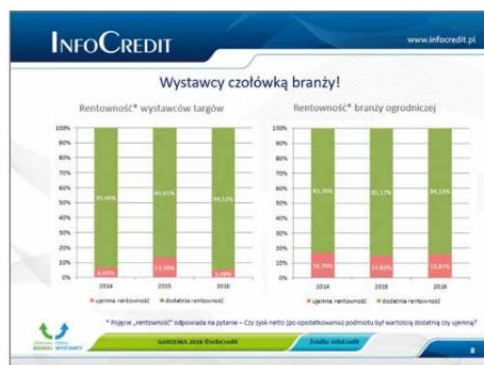
WYSTAWCY TARGÓW GARDENIA vs. reszta świata

Tekst: Raport przygotowany został przez Info Credit we współpracy z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi

Branża ogrodnicza łaknie liczb, które pozwolą dookreślić zajmowaną pozycję poszczególnych operatorów, zarówno w kontekście konkurencji, jak i szerokiego otoczenia biznesowego. Im precyzyjniej postawiony cel, tym ciekawsze i bardziej użyteczne wyniki badań. Tym razem przyjrzymy się kondycji branży ze szczególnym uwzględnieniem wystawców Targów Gardenia oraz sektora szkółkarskiego.

Prezentowany raport zawiera analizę wyników finansowych zarówno wystawców Targów Gardenia, jak i branży w ogóle. Sporo uwagi poświęca się w nim tematowi eksportu oraz importu, przy czym głównie w kontekście producentów roślin. Analizie poddane są również największe zagraniczne rynki zbytu, a także udział Polski na rynkach największych importerów roślin ogrodowych w Europie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wartość eksportu z Polski roślin ogrodowych wyniosła w 2016 roku 206 mln USD, notując solidne wzrosty w ostatnich 2 latach o 5% i 16% rok do roku. Tradycyjnie najwięcej roślin ogrodowych importuje się z Holandii (około 70% wartości importu), a główne rynki eksportowe to Rosja, Holandia i Niemcy.



Silny wzrost przychodów wystawców Targów GARDENIA w latach 2011-2016 dowodzi faktu, że są to firmy o najlepszej rentowności w branży



Wartość eksportu z Polski roślin ogrodowych wyniosła w 2016 roku 206 mln USD, notując solidne wzrosty w ostatnich 2 latach o 5% i 16% rok do roku

INFOCREDIT

www.infocredit.pl

Holenderskie rośliny ogrodowe to największa konkurencja dla polskich roślin

Ranking krajów eksportujących do Polski w 2016 roku (wartość w tys. zł)

Ranking krajów eksportujących do Polski w 2016 roku (wartość w tys. zł)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Belgia	Włochy	Hiszpania	Niemcy	Francja	Włochy	USA	Hiszpania	Dania	Katar
2	Hiszpania	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania	Katar	Belgia	Francja	USA
3	Niemcy	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania	Katar	Belgia	Francja	USA
4	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania	Katar
5	Włochy	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania
6	Dania	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania
7	USA	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania
8	Austria	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania
9	Włochy	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania
10	Belgia	Włochy	Hiszpania	Francja	Belgia	Włochy	USA	Hiszpania	Dania	Katar

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

Główny eksport: 15.000.000 zł

TARGI BUDOWNICTWA I ARANŻACJI

MIESZKANIE
DOM
OGRÓD



1-2.09.2018

**Międzynarodowe Centrum
Targowo - Kongresowe
EXPO Kraków**

**Spotkajmy się na targach MDO
Darek Stolarz**

**Remontujesz mieszkanie?
Budujesz dom?
Urządzasz ogród?**

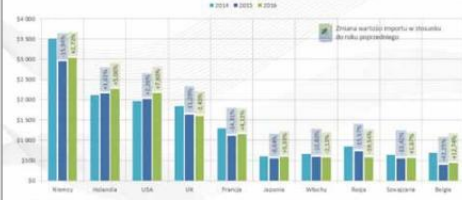
www.targimdo.pl

Tradycyjnie
najwięcej roślin
ogrodowych jest
z Holandii (aż 70%
importu), a główne
rynki eksportowe
to Rosja, Holandia
i Niemcy.

INFOCREDIT

TOP 9 największych importerów roślin ogrodowych na świecie wg 2016 roku

Wartość importu w wybranych krajach (mld \$) w latach:

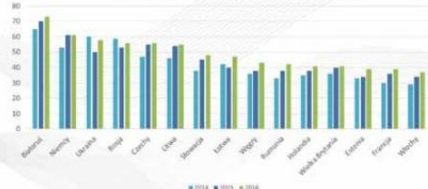


Na najważniejszych
rynkach dla polskich
roślin ogrodowych
w 2016 roku nastąpił
wzrost wartości
eksportu z Polski
o 6% (Rosja), 27%
(Holandia) i 14%
(Niemcy).

Holandia nie-
zmienne jest he-
gemonem w pro-
dukcji i eksporcie
roślin ogrodowych.
Na wszystkich
rynkach ma
największy udział
w imporcie w tej
branży - nawet na
poziomach prze-
kraczających 80%
całego importu.

Wystawcy eksportują głównie do krajów leżących w najbliższym sąsiedztwie

Liczba wystawców eksportujących do poniższych krajów



KROPLÓWKI DO ROŚLIN

agrecol[®]
natura



- do storczyków
- do pelargonii
- do roślin doniczkowych



 **100 %**
nawóz organiczny