

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 3/2019



Marcin Harnisz

Agaris – stabilny rozwój
pod nową nazwą s.12

Pałac Pakosław

park w angielskim stylu s.48

Nowości w ofercie nasion w sezonie 2018/2019

Seria **Kolekcje Nasion**, to wyjątkowa propozycja **24 zestawów nasion**. W ofercie znajdują się imponujące kompozycje roślin ozdobnych, zestawy warzyw, ziół oraz nasion na kietki.

Kolekcje Nasion to szybkość i wygoda w jednej torebce.



Zapraszamy do składania zamówień!



W. Legutko

DZIAŁ HANDLU KRAJOWEGO: nr tel. + 48 (65) 548 28 12, wew. 63,74; e-mail: handel@legutko.com.pl

Wiosna, jak to wiosna, bawi się z nami, a to w chowanego, a to w berka. Słońce czasami nas rozpieszcza, a czasami tęskno za nim wyglądamy. Wszyscy zdecydowanie potrzebujemy już porządnej dawki witaminy D i upojenia świeżym powietrzem. Dlatego w każdej wolnej chwili korzystamy z wiosny, która do nas przyszła.



Przed nami piękne tygodnie, które będą ładowały nasze akumulatory na cały rok. Dlatego warto z nich korzystać najlepiej jak to tylko możliwe. Oczywiście jest to także okres intensywnej pracy dla wielu z Państwa. Warto jednak w całym pędzie pomyśleć o sobie i na chwilę się zatrzymać.

W tym numerze zaproszę Państwa nie tylko na wycieczkę Busem po ogrodach, ale także odwiedzimy Mogilno i akcję „Ogród marzeń”. Pan Marcin Harnisz opowie nam o Agaris, która wcześniej jako Hollas i Greenyard jest obecna na polskim rynku już ponad 30 lat. W tym numerze także zabiorę Państwa w krótką podróż do Finlandii, a to za sprawą jednej z najlepszych fińskich projektantek ogrodów – Heidi Hannus. Oczywiście nie zabraknie porad naszych ekspertów.

Maciej Szafranski i Marek Goliński przekonają nas o tym, że podnoszenie kompetencji i kształcenie się przez całe życie jest wpisane w obowiązki kierownika. A doskonalenie kierownika wiąże się z podnoszeniem kompetencji pracowników. Sylwia Piskulska w ciekawy sposób zabierze nas do świata komercyjnego designu. Przekona nas, że zmiana opakowań jest wpisana w strategię działania wszystkich marek. W końcu opakowanie produktu to najbardziej skuteczny sposób komunikacji z nabywcą. Podobnego zdania jest Wojciech Zielke, właściciel firmy Enveloper, który podkreśla, że koperta jest także tanim nośnikiem reklamy oraz wizerunku firmy.

Życzę miłej lektury!
Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPR 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamtp.pl

Redakcja:

Anna Sikora-Stachurska

Tomek Ciesielski

Łukasz Skop

Robert Radkiewicz

Tomasz Szostak

Marcin Łyskawa

specjalista ds. sprzedaży

i relacji z klientami: Beata Pacyńska

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

e-mail: beata.pacynska@mtp.pl

Korekta:

Ilona Burczyk

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznański Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

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

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

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl,
Łukasz Skop, Heidi Hannus, Edyta Kochman

DRUK: Standruk

Oddano do druku 18.04.2019 r.

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

spis treści

TOP EVENT

6-7

Busem przez polskie ogrody wielopłaszczyznowy projekt blogowy

8

Ogród Marzeń - ogród tworzony z pasją

10

Plebiscyt - Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019

SYLWETKA WYDANIA

12-14

Agaris - stabilny rozwój pod nową nazwą

BRANŻOWE KONTEKSTY

18-19

Sifcon International - stawiamy na targi

20-21

Sztuczna trawa wchodzi na polskie tarasy, balkony i ogrody

FAJNA RUBRYKA

24-27

Moda na uprawę jedzenia

OGRODNICZE KARIERY

30-31

Finlandia w ogrodzie

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

32-33

Centrum ogrodnicze – łączę pasję z biznesem

RADKIEWICZ RADZI

34-36

Optymalizacja kosztów w centrum i sklepie ogrodniczym

ZIELEŃ MIEJSKA

38

Zieleń Miejska na cztery pory roku

40-41

Gmina Komorniki - dbamy o swoje społeczeństwo

42-43

Ogród w sercu Gór Świętokrzyskich

NASZA AKCJA

44-45

Szkolne ogródki MARWIT - w zdrowym ciele – zdrowy duch

WEEKEND OTWARTYCH OGRODÓW 2019

46-47

Zielone miasto Poznań

ZIELEŃ W PRAKTYCE

48-49

Pałac Pakosław - park w angielskim stylu

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

50-53

Drobny osprzęt i narzędzia ręczne - niezbędne uzupełnienie bazy sprzętowej profesjonalnego wykonawcy

PORADNIK

54-55

BHP w przedsiębiorstwie

16-17

Walka ze szkodnikami

MARKETING I ZARZĄDZANIE

56-57

Doskonalenie kompetencji

58-59

Logo to dopiero początek

PROMOCJA

60-61

Cuda dla klientów

NOWOŚCI I TRENDY

62

Nowości produktowe na 2019 rok

SPRAWDŹ, CO ZNACZY WYSOKA JAKOŚĆ

SUGEROWANA CENA 3038E

od **56 600 zł** netto

rata już od 410 zł/miesiąc*



Profesjonalna skrzynka narzędziowa
za 1 zł +VAT do modeli 3038E i 4049M
zamówionych od 01.11.2018 do 31.07.2019.

Szczegóły u autoryzowanych Dealerów John Deere.
Sprawdź na www.deere.pl

* Rata miesięczna kredytu netto przy założeniu okresu finansowania 9 lat z wkładem własnym 35%. Sugerowana cena obejmuje ciągniki bez ładowacza. Promocja obowiązuje od 01.11.2018 do 31.07.2019 lub do odwołania i dostępna jest wyłącznie dla podmiotów prowadzących działalność rolniczą lub gospodarczą. Szczegółowe warunki finansowania zawarte są w Regulaminie Promocji 'Atrakcyjne oprocentowanie w Programie John Deere Financial' dostępnym u autoryzowanych dealerów John Deere. Organizatorami promocji są John Deere Polska Sp. z o.o. i Credit Agricole Bank Polska S.A.. Materiał ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 kodeksu cywilnego. Zdjęcia mają charakter poglądowy.



JOHN DEERE

NOTHING RUNS LIKE A DEERE

Busem przez polskie ogrody

wielopłaszczyznowy projekt blogowy



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

Busem przez polskie ogrody, to nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej, trwający od stycznia 2018 roku, który w roku 2019 rozpoczął już swój drugi sezon. Jego głównym założeniem jest całoroczny cykl wizyt w ogrodach Czytelników bloga zogrodemnaty.pl, efektem czego są bieżące relacje oraz liczne dedykowane posty. Ideą projektu jest propagowanie świadomego i odpowiedzialnego, szeroko pojętego i zróżnicowanego ogrodnictwa, w szczególności pasji i radości jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie ciekawych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. **Projekt ma jednocześnie pokazać, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty. Co ważne, to efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób, niejednokrotnie szukających pomysłów i rozwiązań na zagospodarowanie własnego kawałka przestrzeni.**

Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Drugim flagowym elementem są ogrodnicze produkty przekazywane właścicielom ogrodów i Czytelnikom bloga, przeznaczone na ten cel przez Partnerów, którzy w projekcie dostrzegli duży potencjał i aktywnie go wspierają.

A zatem całość przedsięwzięcia to umiejętne połączenie korzyści jakie mają setki tysięcy Czytelników bloga, szukający inspiracji

i pomysłów na zagospodarowanie swoich ogrodów, a także Partnerzy projektu, którzy mają doskonałą, naturalną platformę dla prezentacji swojej marki i produktów.

Co więcej formuła projektu jest tak skonstruowana, aby był on realizowany przez cały rok, od stycznia do grudnia, pokazując tym samym, że ogrody mogą być atrakcyjne przez cały czas, a nie tylko kilka miesięcy w roku. Doskonałym przykładem są ogrody odwiedzone w styczniu i grudniu 2018 roku, które potwierdzają przyjęte założenia, a Czytelnikom dają dodatkową, nową motywację do działania.

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

Jednym z Partnerów w sezonie 2018 (obecna również w drugiej edycji 2019) była Marka Gnejsy.pl, która aktywnie wspierała go produktowo, przekazując na ten cel m.in. korę kamienną i tzw. szpilki gnejsowe. Produkty poza zbiorczą prezentacją w relacjach ze



wszystkich ogrodów, były w nich również prezentowane od strony praktycznej – w aranżacjach ogrodowych. Umożliwiło to pokazanie Czytelnikom przede wszystkim samych produktów, ale także określonych rozwiązań, których z pewnością nie byli świadomi.

To co jednak wymaga szczególnego podkreślenia to fakt, że całość projektu, a tym samym prezentacje produktowe, to bajecznie kolorowe ogrody, naturalne tło, a zatem duże zainteresowanie Czytelników. Całość projektu spotkała się z niezwykle dobrym przyjęciem, jest chętnie oglądana i żywiołowo komentowana. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że pokazywane w sezonie 2018 i 2019 produkty Gnejsy.pl, miały niezwykle dobre i naturalne tło do prezentacji, a przez to są pozytywnie odbierane.

Dowodem tego są chociażby poniższe przykładowe zdjęcia od jednej z moich Czytelniczek, która właśnie poznając gnejs na łamach bloga „Z ogrodem na TY” w projekcie „Bussem przez polskie ogrody”, zainspirowała się na tyle, że stworzyła specjalną, efektowną rabatę gnejsową w swoim ogrodzie.

Na uwagę zasługuje również fakt, że po różnego rodzaju prezentacjach w poszczególnych relacjach z ogrodów, Czy-

telnicy zadawali dużo pytań, dopytywali, komentowali, a zatem w sposób bezpośredni odnosili się do pokazywanych treści i produktów. Świadczy to zatem o sukcesie zarówno samego projektu, jak również pozytywnym wydźwięku dla Partnerów, którzy mogą być usatysfakcjonowani, że ich asortyment pokazywany był w oryginalnej, ciekawej i niespotykanej oprawie.

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



Ogród Marzeń

ogród tworzony z pasją

Już po raz siódmy trwa projekt „Ogród marzeń”. Przedsięwzięcie, które wspierają czołowi producenci z branży ogrodniczej: Compo, Fiskars, JMP Flowers, Marolex i Vilmorin-Garden cieszy się niesłabnącym zaufaniem zarówno wśród klientów, jak i sklepów czy centrów ogrodniczych. Fachową pomocą służy osoba, dla której ogród nie ma tajemnic – znany i ceniony dziennikarz telewizyjny – Marek Jeziński, współautor programu „Rok w ogrodzie”.

Redakcja Lidera Biznesu odwiedziła **Centrum Ogrodnicze Ogrodnik w Mogilnie**, gdzie mieszkańcy i goście tłumnie przybyli na spotkanie z ekspertami. Cykl spotkań to doskonała okazja, aby dowiedzieć się o najnowszych trendach w ogrodnictwie czy o nowościach pro-

duktowych. To również możliwość uzyskania odpowiedzi na najbardziej nurtujące pytania dotyczące tych małych, ale i dużych ogrodów, tworzonych przez wszystkich pasjonatów dziedziny ogrodnictwa. To nie tylko suche fakty, ale i praktyczna wiedza, która umożliwi rozwój pasji.



PRZYJDŹ DO NAS! DOWIESZ SIĘ WIĘCEJ!

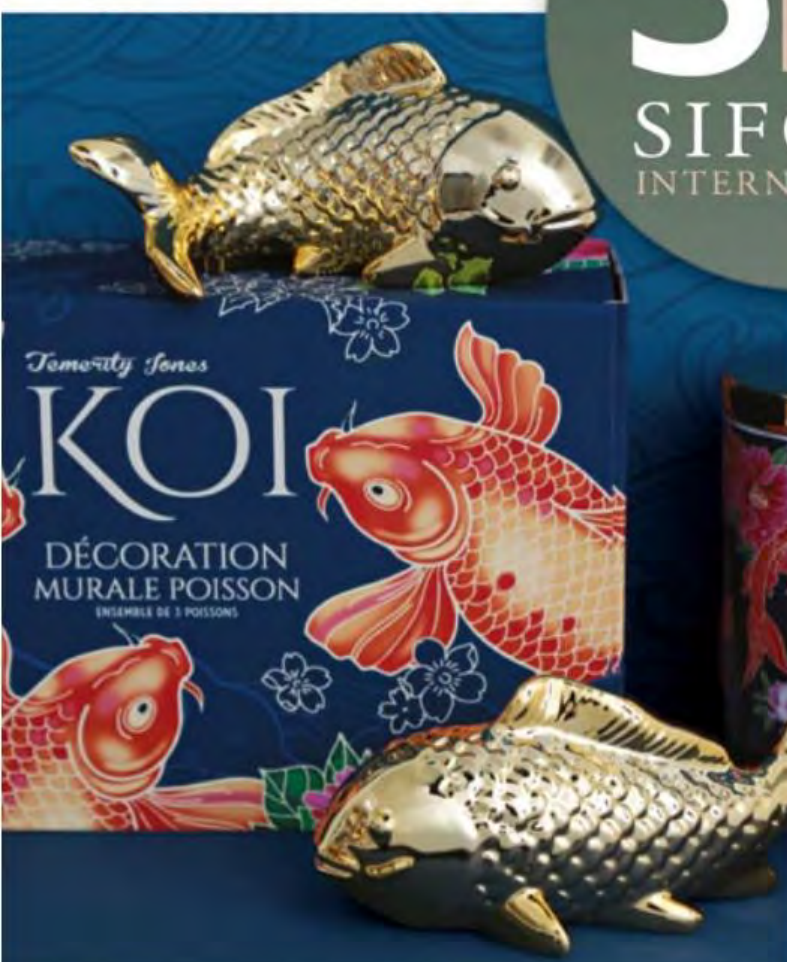
04.05 / Cieśle / CO Rolmarket	25.05 / Kurów / CO Matraszek
10.05 / Grajewo / CO Bagińscy	26.05 / Kutno / Piknik Róży
11.05 / Kętrzyn / CO Gardenia	31.05 / Nowy Targ / CO Cardemo
17.05 / Olza / CO I&L	01.06 / Nowy Sącz / CO Hebe
18.05 / Jasienica / CO Kruczek	07.06 / Stary Sącz / CO Park M
18.05 / Pszczyna / Ogrody Daisy	08.06 / Końskie / CO Toskana
19.05 / Wojślawice / Arboretum	14.06 / Świdnik / CO Śnieżek
24.05 / Kozienice / POLMAX	15.06 / Dębica / CO Ogrodnik

Dominik Nawrotek



SIL

SIFCON
INTERNATIONAL



KUP PRZEZ INTERNET: WWW.SILPLC.COM LUB ODZWIĘDŹ
NASZE SALONY FIRMOWE:
SALON W ANGLII
SIFCON INTERNATIONAL PLC | TEMERITY JONES,
NEW FORD ROAD, WALTHAM CROSS, HERTS, EN8 7PG, UK
T: +44 1992 807 463 E: sales@silplc.com F: +44 1992 760021

SALON WE FRANCJI
SIFCON INTERNATIONAL PLC | TEMERITY JONES, LE CARRÉ DES AVIATEURS,
157 AV. CHARLES FLOQUET, 91355 LE BLANC MESNIL, FRANCE
T: 01 48 67 62 54 E: euro@silplc.com F: 0044 1992 760021

POLSCY REPREZENTANCI FIRMY

DOMINIK PISAREK
TEL POLSKA: +48 782 331 992 TEL ANGLIA: +44 7778799880
POLSKA WSCHODNIA

ADRIAN DĄBROWSKI
TEL POLSKA: +48 518 198 987
POLSKA ZACHODNIA

[f /SIFCON-INTERNATIONAL-PLC](https://www.facebook.com/SIFCON-INTERNATIONAL-PLC)

[@SIFCON_PL](https://www.instagram.com/SIFCON_PL)

Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019!



Co oznacza „Najlepsze” centrum ogrodnicze? To nic więcej niż uznanie na rynku, tradycja miejsca, najlepsza profesjonalna obsługa, oryginalny asortyment jakiego nie znajdziesz w wielu sieciowych sklepach. Najlepsze centrum to przeważnie firmy rodzinne tworzące „ogrodowy zawrót głowy” i posiadające w swojej ofercie nie mniej niż 50% roślin w całym asortymencie sklepu.

Jak wyłonić takie miejsce i stać się „Naj...”

Wystarczy, że wyślesz zgłoszenie swojego sklepu, centrum ogrodniczego, na które głosy będą oddawać klienci i odwiedzający Wasze placówki handlowe. To oni wraz z wyłonionym Jury spośród najlepszych dostawców i autorytetów branży ogrodniczej, wybiorą Najlepsze Centrum Ogrodnicze roku 2019! W ramach plebiscytu centra ogrodnicze zostaną nagrodzone nadaniem tytułu i wartościowymi nagrodami rzeczowymi. Sklepy i centra ogrodnicze, które zostaną zgłoszone do plebiscytu, będą prezentowane i promowane w mediach, prasie branżowej - ogólnopolskiej i lokalnej, mediach społecznościowych, na stronach internetowych partnerów plebiscytu i organizatora.

3 kategorie Plebiscytu!

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

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

Plebiscyt ruszył z dniem 1 kwietnia 2019 roku. Prezentacje i zgłoszenia kandydatów rozpoczęły się od połowy kwietnia i potrwać do końca października 2019 roku. Zgłoszenia można przysyłać poprzez stronę internetową Organizatora – zakładka „plebiscyt” i strony partnerów, i wybranych firm sponsorskich, o których na bieżąco będziemy Państwa informować.

Ogłoszenie wyników i gala wręczenia nagród planowana jest na początku 2020 roku, a całość projektu objął Patronem Medialnym „Lider Biznesu” Ogrodniczy Magazyn Branżowy, za co serdecznie dziękujemy.

Więcej informacji o Plebiscycie znajdziesz na stronie www.projekt-centrumogrodnicze.pl w zakładce „PLEBISCYT”, Facebook/ Projekt CENTRUM OGRODNICZE od A do Z.

PLEBISCYT

Wyberzmy razem „Najlepsze Centrum Ogrodnicze Roku 2019 w Polsce” i zaprezentujmy nowoczesny handel tradycyjny w sposób profesjonalny i konkurencyjny!





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 rączka zapewnia wygodne przenoszenie, a wyprofilowana obrotowa korbka ułatwi zwijanie węża.



Więcej na: www.cellfast.com.pl



Agaris

stabilny rozwój pod nową nazwą

Firma Agaris jest największym producentem wyrobów torfowych w Polsce. Poza czterema zakładami w naszym kraju, firma Agaris posiada również zakłady na Łotwie i w obwodzie kalinigradzkim, a także w Belgii i Francji. Produkty firmy Agaris dostarczane są na rynek polski, jak i zagraniczny.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, **ZDJĘCIA:** Agarais Poland Sp. z o.o.

■ Czy można powiedzieć, że potrzeby klientów w Polsce są zbliżone do tych na rynku rosyjskim lub zachodnioeuropejskim? Czy jednak klienci i ich potrzeby oraz oczekiwania się różnią?

Marcin Harnisz Wiceprezes Zarządu „Agarais Poland” Sp. z o.o.:

Oczekiwania klientów w różnych krajach są oczywiście bardzo różne. Myślę jednak, że jest pewna prawidłowość wskazująca na fakt, że jeśli coś dzisiaj pojawiło się w Holandii czy Belgii, najprawdopodobniej u nas pojawi się za kilka lat, a za kolejnych kilka lat również w Rosji.

Klienci francuscy czy belgijscy odchodzą w stronę łatwych do utrzymania ogrodów, gdzie głównymi elementami są trawniki i rośliny wieloletnie. Odchodzą coraz bardziej od roślin doniczkowych. U nas pelargonie w oknach czy na balkonach wciąż dodają uroku. W Rosji wielu niezamożnych klientów podłoża ogrodnicze traktuje jako nawóz, który miesza z „ziemią” wykopaną w ogrodzie. Zresztą na 15. piętrze moskiewskiego wieżowca można sobie pozwolić co najwyżej na doniczkę z pelargonią, dlatego opakowania 5 i 10 l są znacznie bardziej popularne niż u nas. Nawet 2 l nikogo nie dziwią.

Klienci zachodnioeuropejscy doceniają w ogrodzie kolory naturalne, stonowane, a wyraźne akcenty kolorystyczne zostawiają kwiatom roślin kwitnących. U nas stosuje się barwne zrębki, kamienie, wciąż sporo iglaków. W Rosji wciąż mało jest ogrodów przydomowych, służących wyłącznie celom dekoracyjnym. Jeśli przydomowy ogród jest, to pełni funkcję raczej ogródka działkowego.

To oczywiście wielkie uproszczenie, ale chyba coś w nim jest.

■ Macie bardzo szeroki wachlarz swoich produktów. Są wśród nich te dedykowane profesjonalistom jak i ogródkowym hobbystom. Nie brakuje także podłoży ekologicznych. Które z tych wymienionych cieszą się największym powodzeniem?

MH: Na rynku amatorskim, niezmiennie największym powodzeniem cieszą się podłoża uniwersalne. Wydaje mi się, że wynika to z niewielkiej wiedzy większości klientów. Jeśli coś jest uniwersalne, to zapewne nadaje się do wszystkiego. Szkoda, producenci podłoży ogrodniczych dokładają starań, aby swoje wyroby zróżnicować i dopasować do wymagań różnych grup roślin.

Każda firma działająca na krajowym rynku ma pewne specjalizacje. Agaris od czasów Hollasu jest czołowym dostawcą podłoży do wysiewu. Swoją ofertę w zeszłym sezonie poszerzyliśmy jeszcze o 3 kolejne pozycje do wczesnych faz rozwojowych roślin. Ten segment nieodmiennie cieszy się dużym powodzeniem. Inną bardzo ważną pozycją w naszej ofercie jest torf wysoki i podłoża z torfu wysokiego sprzedawane w tak zwanych big-balach i balotach. Te wyroby dedykujemy zwłaszcza producentom roślin ozdobnych.

W 2018 roku sprzedaż podłoży profesjonalnych w dużych opakowaniach stanowiła ponad 22% całego obrotu krajowego.

■ Jak na przestrzeni lat zmienił się w Polsce rynek podłoży torfowych? Chodzi mi zarówno o zmiany rynku profesjonalnego, gdzie dominują baloty i big-bale, jak i o rynek hobby.

MH: Agaris, wcześniej jako Hollas i Greenyard, jest obecny na polskim rynku już ponad 30 lat.



W tym czasie polski rynek podłoży ogrodniczych ulegał ogromnym zmianom. W 2003 roku, kiedy zaczynałem pracę w ówczesnym Hollasie, lista wyrobów składała się z nie więcej niż 30 pozycji. Nie używaliśmy palet, a towar w workach był ładowany ręcznie na ciężarówkę. Teraz ilość sprzedawanych referencji wzrosła 10-krotnie a o ładowaniu czegokolwiek ręcznie nikt nie pamięta. Rynek podłoży amatorskich 30 lat temu był bardzo ograniczony. Głównymi odbiorcami podłoży w tych czasach byli ogrodnicy, którzy kupowali towar w 80 litrowych workach a dostawy były całosamochodowe i ładowane ręcznie luzem. Później, wraz z bogaceniem się społeczeństwa, rozwijał się rynek ogrodniczy. Posiadanie ładnego ogrodu czy balkonu zaczęło być ważne. Dynamicznie zaczął się rozwijać segment roślin ozdobnych. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie, coraz bardziej wyspecjalizowane gospodarstwa szkółkarskie zaczęły kupować podłoża w opakowaniach typu baloty 250 l, po kilku latach big-bale 5-6 m³. Jednocześnie przeszliśmy fazę sprzedaży poprzez sieć dilerów, odsprzedających nasz towar sklepom i centrom ogrodniczym. Nie będę specjalnie odkrywcy mówiąc, że dzisiaj coraz bardziej rynek kształtują sieci sklepów wielkopowierzchniowych, dostarczające konsumentom podłoża, środki uprawy i rośliny. Jedno na przestrzeni lat jest natomiast niezmiennie - jesteśmy rynkiem tanim, rynkiem ceny. Podłoża ogrodnicze mamy chyba najtańsze w Europie.

Wasze produkty można spotkać zarówno w centrum ogrodniczym, w sieciach, jak i u szkółkarzy. Czym różni się sprzedaż i dystrybucja do każdej z tych grup takiego produktu jak podłoże torfowe?

M H: Przede wszystkim różnica jest w sezonowości dostaw. Szkółkarze zaopatrują się w towar nieprzerwanie przez większość roku. Oczywiście agronomiczne terminy uprawy determinują w pewnym sensie termin dostaw, ale ma to jednak mniejsze znaczenie niż w przypadku rynku amatorskiego.

Największy sezon sprzedażowy podłoży amatorskich przypada oczywiście na czas, kiedy są one potrzebne naszym ostatecznym klientom, czyli wiosną. Marzec,

kwiecień i początek maja to tradycyjnie okres wzmożonej sprzedaży. Każdy chce mieć podłoża „na wczoraj”. Bieżący rok jest z logistycznego punktu widzenia bardzo trudny. Na drogie i często po prostu niedostępne usługi firm transportowych nałożył się termin świąt wielkanocnych oraz święta pracy i święta konstytucji. Wypadają one w ciągu dwóch następujących po sobie tygodni. Z jednej strony kto żyw będzie sadził rośliny w swoich ogrodach. Z drugiej nastręcza to ogromne trudności logistyczne.

Wszystkie Państwa produkty są objęte kontrolą jakości na każdym z etapów produkcji. Na co jest kładziony największy nacisk w tym procesie i czym różni się on dla poszczególnych grup produktów?

M H: Nasze podłoża przechodzą kontrolę na wszystkich etapach produkcji, począwszy od sprawdzania i dbania o czystość pól eksploatacyjnych, a skończywszy na jakości ostatecznych opakowań. Dbanie o czystość pól to absolutnie kluczowa sprawa. Polega ona na utrzymywaniu ich w stanie bez roślinności, aby zapobiec dostawaniu się do torfu nasion chwastów oraz przenoszeniu patogenów ewentualnie bytujących na roślinach. Standardem, który powinien być przestrzegany przez wszystkich dostawców, jest zapewnienie odpowiedniego odczynu oraz poziomu składników nawozowych w podłożu. Muszę niestety Państwa zmartwić. Dokładnie te same procedury są stosowane w stosunku do podłoży amatorskich i profesjonalnych. Wszystkie parametry mają odpowiadać zarówno opisowi na opakowaniu, jak i na zamówieniu a także parametrom podanym w zezwoleniu na wprowadzanie do obrotu wydanym przez Ministra Rolnictwa.





Co nas odróżnia od innych firm i pozwala zagwarantować wysoką jakość naszych podłoży, to fakt używania przez nas wyłącznie torfu wysokiego - zarówno w segmencie amatorskim jak i profesjonalnym.

Inną wyróżniającą nas cechą jest fakt, że ponad 95% podłoży i torfu sprzedawanego przez nas, pochodzi z naszych własnych kopalń i zakładów produkcyjnych, co na rynku polskim jest raczej rzadkością.

■ Jesteście Państwo firmą EKologiczną. Co kryje się za tym określeniem? Jakie działania przeprowadzacie na poparcie tego tytułu?

MH: Nie słyszałem takiego sformułowania w stosunku do naszej firmy (śmiech). Ale rzeczywiście staramy się kłaść duży nacisk na to, aby nasze działania były przyjazne naturze. Najlepszym przykładem takich działań jest certyfikat RPP czyli Responsibly Produced Peat. Dzisiaj jesteśmy jedyną firmą w Polsce, a jako grupa Agaris jedną z kilkunastu na świecie, posiadających ten certyfikat.

Certyfikat RPP otrzymują firmy, które gwarantują dostępność podłoży i torfu wydobywanego z pełnym poszanowaniem przyrody, ale także np. praw człowieka i z szacunkiem do lokalnej społeczności.

Proces certyfikacji między innymi obejmuje sprawdzenie, czy producent jest w stanie udowodnić, że wydobywa torf jedynie z wyrobisk o małej wartości przyrodniczej. Czy działalność jest w pełni legalna, czy odbywa się przy współpracy z organizacjami non-profit oraz lokalną społecznością. Najważniejsze jednak jest to, czy producent ma właściwy plan rekultywacji i renaturyzacji wyrobisk, czy gromadzi i dysponuje na ten cel środkami finansowymi oraz czy planowana rekultywacja po zakończeniu eksploatacji została rzeczywiście wykonana. Kontrole RPP odbywają się nawet 5 lat po zamknięciu kopalni torfu.

Ponadto jesteśmy na etapie rozruchu linii do produkcji włókna drzewnego, którego można będzie używać zamiast torfu w niektórych wyrobach i tym samym zmniejszyć zużycie torfu, szczególnie do wyrobów amatorskich.

■ Jakie firma Agaris ma plany na przyszłość?

MH: Ogromne! Przede wszystkim dalsze inwestycje w obwodzie Kaliningradzkim, i zwiększenie wydobycia torfu. Ponadto utrzymanie silnej pozycji na rynku zachodnioeuropejskim i dalszy stabilny rozwój w Polsce. To nasze tradycyjne rynki zbytu. Jako grupa mamy zamiar znacznie zwiększyć dostawy do Rosji oraz na rynki azjatyckie. Szczególnie ważny jest dla nas rynek rosyjski, który dzięki sankcjom przeżywa spektakularny rozwój.

■ A jakie jest największe zawodowe marzenie Pana Prezesa?

MH: Osobiście nie mam żadnych zawodowych marzeń. Nasza firma od kilku lat rozwija się bardzo stabilnie. Zamiast własnych marzeń mam życzenia dla Agaris, aby ten stabilny rozwój trwał jak najdłużej, również pod nową nazwą.

Nowa nazwa na wiosnę

Mamy zaszczyt ogłosić, że z początkiem wiosny Dywizja Horticulture należąca do Grupy Greenyard, zaczęła działać pod nazwą **Agaris**. Dywizja Greenyard Horticulture stała się samodzielną organizacją jesienią 2018 roku. Razem ze Straco - nowym rodzinnym udziałowcem, **Agaris** będzie dalej koncentrować się na rozwoju, produkcji i komercjalizacji wysoko jakościowych podłoży uprawowych.

Rośnij!

Słowo **Agaris** pochodzi z łaciny i wywodzi się od czasownika ago (/ˈa.go:/ wprawiać w ruch, czynić, działać). Oznacza, że coś „zostanie zrobione” lub, w przypadku roślin, „będzie uprawiane”. Ponadto nazwa ta jest neutralna z językowego punktu widzenia, łatwa do wymówienia dla każdego niezależnie od narodowości, co jest istotne dla przedsiębiorstwa działającego w sześciu krajach i sprzedającego swoje wyroby na całym świecie. Nowe logo łączy w sobie zarys liścia i kapelusza grzyba i symbolizuje dwie dywizje firmy **Agaris**: podłoży ogrodniczych Horti (działającej wcześniej na polskim rynku jako „Greenyard Horticulture Poland” Sp. z o.o.) oraz podłoży pod uprawę grzybów Myco (działających wcześniej na polskim rynku jako „Greenyard Myciculture Poland” S. A. i „Fungis” Sp. z o.o.).

Gama podłoży uprawowych

Agaris produkuje podłoża uprawowe dla różnych segmentów sprzedażowych. Profesjonaliści z całego świata mogą liczyć na wyspecjalizowane podłoża uprawowe, które zapewniają zrównoważoną i wydajną uprawę. Podłoża uprawowe **Agaris** stanowią podstawę upraw grzybów, owoców i warzyw, oraz roślin ozdobnych. **Agaris** posiada także wiodącą pozycję na rynku hobbystycznym i jest partnerem największych europejskich sprzedawców detalicznych. W ścisłej współpracy z klientami, **Agaris** skupia się na wprowadzaniu produktów pod ich własną marką oraz na ekspansji swoich marek w segmencie B2C. Takie połączenie umożliwia centrom ogrodniczym, sprzedawcom detalicznym i małym sklepom na zaspokojenie potrzeb nowoczesnych ogrodników. **Agaris** posiada także szeroką ofertę podłoży uprawowych, które mają zastosowanie w zieleni miejskiej. W ten sposób, wspólnie z lokalnymi władzami, architektami i wykonawcami, **Agaris** tworzy bardziej zrównoważone i pełne zieleni środowisko.

„Jest nam bardzo miło, że możemy podzielić się z wami naszą nową nazwą. Z naszą szeroką gamą niezawodnych jakościowo podłoży, chcemy mieć znaczący udział w zrównoważonym rozwoju, osiąganiu zamierzonych wyników i poszanowaniu ludzi i środowiska. Chcemy rosnąć razem z naszymi klientami i partnerami dzięki oferowaniu personalizowanych rozwiązań, wydajnemu łańcuchowi dostaw oraz zaangażowaniu.” mówi Stefaan Vandaele, **CEO Agaris**.

O Agaris

Agaris posiada 14 zakładów produkcyjnych, ponad 800 pracowników, opracowuje i sprzedaje przeszło 3 miliony metrów sześciennych podłoży uprawowych rocznie, które są eksportowane do ponad 60 krajów na całym świecie. Poprzez skupienie na innowacyjności, jakości oraz obsłudze klienta, podłoża **Agaris** są podstawą zrównoważonych i wydajnych plonów.

W związku ze zmianą nazwy grupy w imieniu spółki „Greenyard Horticulture Poland” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością zawiadamiam, że od dnia 20.03.2019r. nastąpiła zmiana firmy spółki.

Nowa firma spółki to:

„Agaris Poland” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Z wyrazami szacunku,

Marcin Harnisz, Wiceprezes Zarządu „Agaris Poland” Sp. z o.o.

**STERLUX®**

WALKA ZE SZKODNIKAMI

■ TEKST I ZDJĘCIA: Łukasz Skop

Często się mówi, że każdy ogród powinien tętnić życiem i być zieloną oazą zarówno dla jego właścicieli, jak i zwierząt, które w nim mieszkają. Szeroka różnorodność roślin przywabia na działkę całe zastępy pożytecznych stworzeń: owady zapylające, płazy i ptaki. Tam, gdzie zwierzęta znajdują odpowiednie siedliska do życia, tam wytwarza się samowystarczalny i sprawny miniekosystem. Każdy, nawet najlepiej działający mechanizm, posiada jednak drugą, mniej przyjemną stronę – to szkodniki, których nadmiar może sprawić nie lada kłopoty. Szczególnie trudnym przypadkiem są niszczące rośliny drobne gryzonie, krety i ślimaki, czyli zwierzęta, z którymi sama natura miewa problemy.

Ślimaki występujące w „rozsądnych” ilościach zazwyczaj nie stwarzają kłopotów, a uszkodzenia roślin, którymi się odżywiają, mogą być niezauważalne. Ślimaki muszlowe takie jak winniczki czy wstężyki są miłym dodatkiem do ogrodu, a dodatkowo stanowią pożywienie ptaków. Co innego ślimaki bezmuszlowe, takie jak pomrowy i śliniki, które nie mają naturalnych wrogów, ukrywają się w trudno dostępnych zakamarkach i mają nieposkromiony apetyt. Walka z nimi może być długa i nierówna. Skuteczną, ale czasochłonną metodą jest wyłapywanie ślimaków do różnego rodzaju pułapek (np. pułapki piwne czy przynęty) i usuwanie ich z ogrodu. Bariery fizyczne z materiałów o ostrych krawędziach zazwyczaj nie stanowią dla ślimaków przeszkody.

Na skrupulatnie wypielęgnowanych trawnikach uporczywym pro-

blemem są krety. Te drapieżniki pośrednio niszczą trawniki i rośliny, drążąc pod ziemią korytarze i pozbawiając rośliny korzeni. Krety pomagają nam w walce z innymi szkodnikami (pędrakami czy rolnicami), ale same pozostawiają po sobie ślady jak na polu bitwy. Do skutecznych i humanitarnych sposobów odstraszania kretów należą m.in. solarne odstraszacze ultradźwiękowe, karbid, kulki nadtaliny i świece dymne wkładane do krecich korytarzy. Krety odstrasza również sierść psa i rośliny o silnym zapachu, takie jak szachownica cesarska czy wilczomlecz groszkowy. Z tanich, domowych metod możemy spróbować aluminiowych puszek



zawieszonych na metalowych prętach wbitych w ziemię oraz płynny nawóz z liści i pędów z czarnego bzu wlewany do tuneli. Siatka przeciwko kretom rozłożona pod trawnikiem zapobiegnie kreciemu problemowi na przyszłość. Towarzyszące człowiekowi gryzonie, takie jak myszy i szczury, najczęściej pojawiają się w szopach i altanach, w których znajdują bezpieczne schronienie lub w piwniczkach z żywnością. Na otwartym terenie szkody zbliżone do tych wyrządzanych przez krety, powodują inne zwierzęta kopiące podziemne korytarze: nornice i norniki. W przeciwieństwie do kretów, gryzonie te chętnie żywią się kłączami i cebulami roślin. Trudno pozbyć się ich z działki stosując metody odstraszenia, dlatego w walce z nimi najskuteczniejsze są pułapki (mogą to być także żywołapki, które nie wyrządzą zwierzętom krzywdy) lub regularnie rozsypane trutki pokarmowe. Niezależnie od wybranej metody walki ze szkodnikami warto pamiętać, że ich zwiększona liczebność może być sygnałem zaburzenia równowagi w ogrodzie, a ich zwalczanie – jedynie likwidowaniem skutków. Tylko znalezienie prawdziwej przyczyny problemów, pomoże pozbyć się ich na zawsze.

REKLAMA

BROS



SKUTECZNIE ZWALCZA SZKODNIKI

Nowoczesne, skuteczne w działaniu preparaty do walki ze szkodnikami ogrodowymi
krety • mrówki • myszy • osy

www.bros.pl

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

SIFCON INTERNATIONAL

Stawiamy na targi



Po raz pierwszy Sifcon International pojawił się w Polsce podczas Targów Home Decor w Poznaniu w 2018 roku. Firma zdecydowała, że będzie brała udział w jak największej ilości targów na terenie całego kraju. Klienci mogą robić zakupy na platformie B2B.

SIL
SIFCON
INTERNATIONAL

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, **ZDJĘCIA:** SIL Sifcon International

■ Od kiedy firma SIL SIFCON INTERNATIONAL jest obecna w Polsce?

Luigi Santangelo: General Manage SIL PLC:

Po raz pierwszy Sifcon International pojawił się w Polsce podczas Targów Home Decor w Poznaniu w 2018 roku. Będąc firmą angielską zatrudniliśmy wtedy tylko tłumaczy, ale bardzo szybko okazało się, że musimy powiększyć działania, ponieważ reakcja na targach oraz zainteresowanie naszymi produktami było niezmiernie pozytywne. Wtedy właśnie zdecydowaliśmy się na zatrudnienie polskiego zespołu sprzedaży.

■ Wprowadzenie nowej marki na rynek nie jest zadaniem prostym. W jaki sposób chcecie Państwo zapisać w pamięci Waszych klientów? Jaka jest Wasza strategia?

LS: Po pierwsze zdecydowaliśmy, że będziemy brać udział w jak największej ilości targów na terenie kraju. Do tej pory uczestniczyliśmy dwa razy na targach w Poznaniu, targach Vitrel w Zakopanem,

jak i również Warsaw Home w stolicy. Na terenie Polski mamy obecnie również dwóch reprezentantów naszej firmy - Dominik Pisarek zajmuje się częścią wschodnią, Adrian Dąbrowski częścią zachodnią kraju, tak więc między sobą opiekują się oni całą Polską. Nasi klienci mogą nas znaleźć na portalu B2B www.silplc.com, gdzie po zarejestrowaniu, mogą składać zamówienia. Strona jest dostępna w języku polskim i można tam znaleźć ponad 10 000 naszych produktów i wszystkie nowe kolekcje.

W przyszłości naszym planem jest otwarcie salonu pokazowego w Polsce, aby ułatwić dostęp do naszych produktów, gdyż obecnie posiadamy jedynie salony w Londynie i Paryżu.



■ Czy SIL SIFCON INTERNATIONAL będzie posiadać sieć swoich sklepów? Czy produkty tej marki będą dostępne w innych punktach sprzedaży, takich jak centra ogrodnicze?

LS: W przyszłości planujemy otwarcie centra dystrybucji w Polsce, ale nie będziemy otwierać sklepów firmowych na terenie kraju. Nie prowadzimy sprzedaży detalicznej i nie chcemy stwarzać konkurencji naszym klientom na terenie kraju. Nasz główny cel, to działanie jako dostawca do sklepów, hurtowni i centrów ogrodniczych.

■ Wystawialiście Państwo produkty SIL SIFCON INTERNATIONAL podczas Home Decor 2019 w Poznaniu. Jakie były Państwa wrażenia z tych targów? Jak odbierali Państwa klienci i odwiedzający?

LS: To była nasza druga wizyta w Poznaniu. Z tego co zauważyliśmy, targi przyciągnęły wielu klientów - od małych sklepów do większych hurtowni, nie tylko z kraju, ale również z zagranicy. Rozwijamy się również na rynkach Europy Wschodniej, więc to zainteresowanie było dla nas idealne.

Jeśli chodzi o to, co się podobało – staramy się pokazać podczas targów jak najwięcej naszych kolekcji, aby zadowolić jak najszerszą gamę klientów. Największymi hitami były kolekcje Wiosenne, Kaktus i Tropik na lato oraz Aztek, wraz z motywami zwierzęcymi, na jesień. Pokazaliśmy nawet próbkę naszych projektów na Święta Bożego Narodzenia, która wywołała niesamowity odzew wśród odwiedzających nasze stoisko.



Sztuczna trawa

wchodzi na polskie tarasy, balkony i ogrody



Zainteresowanie klientów sztucznymi trawami w Polsce systematycznie rośnie. Od kilku lat obserwujemy, że klienci coraz śміiej uwzględniają sztuczną trawę jako opcję zagospodarowania nawierzchni tarasu lub balkonu. Trawa jest wdzięcznym materiałem: dobrze łączy się z płytkami, drewnianą lub kompozytową deską tarasową, co pozwala na ciekawą aranżację przestrzeni.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, **ZDJĘCIA:** Syngress

Jesteście Państwo dostawcą traw syntetycznych wytworzonych na terenie Unii Europejskiej. W południowych krajach Europy, sztuczna trawa jest spotykana bardzo często. Czym jest to podyktowane?

Anetta Brędowska-Wiśniewska **właściciel firmy Syngress:** Rzeczywiście, sztuczna trawa w wielu krajach europejskich to produkt niezwykle popularny. Duża ilość dni słonecznych oraz intensywność promieniowania słonecznego sprawiają, że naturalne trawniki są trudne w utrzymaniu. W trakcie suszy w niektórych krajach pojawiają się ograniczenia w podlewaniu trawników. Dla wielu właścicieli ogrodów, świadomość tego, jak rzadkim i cennym zasobem jest woda oraz obserwacja, jak olbrzymia jej ilość jest potrzebna do skutecznego nawodnienia w ciągu roku, skłania ich do szukania alternatyw. Jednocześnie, poprawia się jakość i estetyka syntetycznych traw, a coraz szersza oferta powoduje, że klienci w wielu europejskich krajach w sposób masowy otwierają się na to rozwiązanie.

A jak wygląda popularność takiej formy zagospodarowania ogrodu czy tarasu w Polsce?

A.B-W: Zainteresowanie klientów sztucznymi trawami w Polsce systematycznie rośnie, choć o masowości rozwiązania nie możemy jeszcze mówić. Od kilku lat obserwujemy, że klienci coraz

śміiej uwzględniają sztuczną trawę jako opcję zagospodarowania nawierzchni tarasu lub balkonu. Trawa jest wdzięcznym materiałem: dobrze łączy się z płytkami, drewnianą lub kompozytową deską tarasową, co pozwala na ciekawą aranżację przestrzeni. Znamy wiele takich przypadków; w swojej ofercie mamy usługę montażu – widzimy na co dzień, jak korzystnie może zmienić się wygląd tarasu przy użyciu traw Syngress. Na stronie internetowej mamy wiele zdjęć z realizacji, zachęcamy do obejrzenia!

Rynek zastosowań ogrodowych, znajduje się we wcześniejszej fazie rozwoju. Klienci zwykle poszukują rozwiązania konkretnego problemu dotyczącego danej części ogrodu, np. plac zabaw, podjazd lub miejsce, gdzie naturalna trawa nie sprawdziła się – przede wszystkim związane jest to z bardzo intensywnym użytkowaniem (np. przez dzieci lub zwierzęta).

Jednocześnie jednak, zeszłoroczne, upalne lato uzmysłowiło wielu klientom, że trawnik naturalny w zetknięciu z tak trudnymi warunkami może sobie nie poradzić. Zwracali się do nas właściciele

ogrodów, którzy mimo wsparcia ze strony systemu nawodnienia, regularnego nawożenia oraz wykonywania wszelkich niezbędnych zabiegów, nie byli zachwyceni stanem swojego trawnika. Jesteśmy pewni, że możemy pomóc również najbardziej wymagającym z naszych klientów. Spektakularne, wysokie trawy krajobrazowe, jak np. NATURA (55mm) lub GLOBO (60mm) pozwalają na osiągnięcie wyglądu nieskazitelnego trawnika.

Warto również wspomnieć o trawach specjalistycznych znajdujących swoje zastosowanie w realizowanych przez nas projektach: trawy wielofunkcyjne i kolorowe (płace zabaw), trawy golfowe (putting green), trawy piłkarskie oraz trawy trudnopalne (biura).

■ Na Państwa stronie są zdjęcia inwestycji sprzed i po przeprowadzeniu prac. Na wielu zdjęciach widać, że Państwa klienci wybierają sztuczną trawę, która bardzo dobrze komponuje się z innymi roślinami w ogrodach. Czy sztuczna trawa jest bezpieczna dla sąsiadujących drzew, krzewów i kwiatów?

A B-W: Trawy Syngress są produkowane na terenie UE, są bezpieczne dla ludzi, zwierząt i roślin. Nie zawierają metali ciężkich. Podkład trawy zawiera perforacje pozwalające na odprowadzenie wody do gruntu (60l / m²/min); często wykonujemy w niej nacięcia pozwalające na przeprowadzenie krzewów, kwiatów itp. Sztuczne trawy mogą być dopasowywane do dowolnego kształtu istniejącego ogrodu, obrzeży, krawężników, ekobordów itp. W przypadku zastosowań ogrodowych ważne jest właściwe przygotowanie podłoża. Więcej na ten temat można znaleźć na stronie Syngress w zakładce dotyczącej montażu.

■ Podczas targów Home Decor w Poznaniu zaprezentowaliście nowość Waszej firmy – meble ogrodowe ze sztucznej trawy. Skąd pomysł na takie produkty?

A B-W: Syngress działa w branży podlegającej silnej sezonowości. W okresie zimowym zawsze staramy się na wprowadzenie nowości pozwalających na rozwój marki. W zeszłym roku w oparciu o naszą trawę wykonywane były poduchy wykorzystywane w przestrzeni miejskiej. Mebel spodobał się nam; uznaliśmy jednak, że sensownym byłoby jedynie wprowadzenie na rynek mini-kolekcji. Tak powstały kolejne elementy: leżak, pufa cube, pufa okrągła, fotel, poduchy w różnych kształtach i wymiarach. Prowadząc firmę związaną z branżą sztucznych traw, wciąż zastanawiamy się, w jakich nowych obszarach materiał mógłby być zastosowany.

■ Kto najczęściej wybiera te meble i jakie mają one zastosowanie?

A B-W: Meble są odporne na warunki atmosferyczne. Widzimy je na tarasach i w ogrodach, gdzie doceniony zostanie ich spektakularny wygląd i miękkość dotyku. Ktokolwiek stanie się ich nabywcą, może być pewien, że wzbudzą zainteresowanie. Kolejnymi obszarami zastosowania mogą być popularne w ostatnich latach strefy relaksu w biurach oraz przestrzeń miejska.



Jednocześnie, poprawia się jakość i estetyka syntetycznych traw, a coraz szersza oferta powoduje, że klienci w wielu europejskich krajach w sposób masowy otwierają się na to rozwiązanie.





■ TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Suomen Kunttapiha

W Finlandii marzenia o stylowym, bujnym ogrodzie, który nie wymaga dużej pracy, spełnia firma Suomen Kunttapiha. To właśnie ona jest odpowiedzialna za dostarczenie i rozłożenie pięknego i trwałego ogrodu z darni leśnej – KUNTTA. Jak podkreślają pracownicy firmy Suomen Kunttapiha, łagodny blask leśnej murawy nigdy nie blednie, a ze zmianami pór roku barwnie przemienia się w kolorowy dywan. W Finlandii potocznie mówi się o „jagodzinach w rolkach”. I nie ma w tym odrobiny przesady, ponieważ te smaczne owoce, są elementem darni leśnej. Do tej pory firma działała na terenie całej Finlandii. Teraz bacznie obserwuje rynek polski i potrzeby polskich klientów.

Założona w 2000 roku firma Suomen Kunttapiha zajmuje się kształtowaniem krajobrazu i specjalizuje się w dostarczaniu, układaniu i projektowaniu ogrodów z darni leśnej KUNTTA. Firma zapewnia profesjonalne usługi klientom prywatnym i firmom zajmującym się kształtowaniem krajobrazu.

Zalety naturalnego ogrodu leśnego są bezkonkurencyjne: krzewy są ekologiczne, ładne i łatwe w pielęgnacji. Przygotowanie podłoża nie wymaga wiele pracy. Warto jednak przestrzegać profesjonalnych wskazówek przekazywanych przez pracowników firmy Suomen Kunttapiha. Ogród będzie wyglądał bujnie i zielono zaraz po jego założeniu – należy jednak pamiętać, by go obficie podlewać.

<http://www.suomenkunttapiha.fi/>





NATURA

55mm, 3225g/m2



syngrass
S Z T U C Z N A T R A W A



**DORADZAMY / MONTUJEMY / WYLICZAMY OPTYMALNE ZUŻYCIE
DOCINAMY NIETYPOWE FORMATY / WYPOŻYCZAMY
TRAWY DEKORACYJNE, SPORTOWE I AKCESORIA**

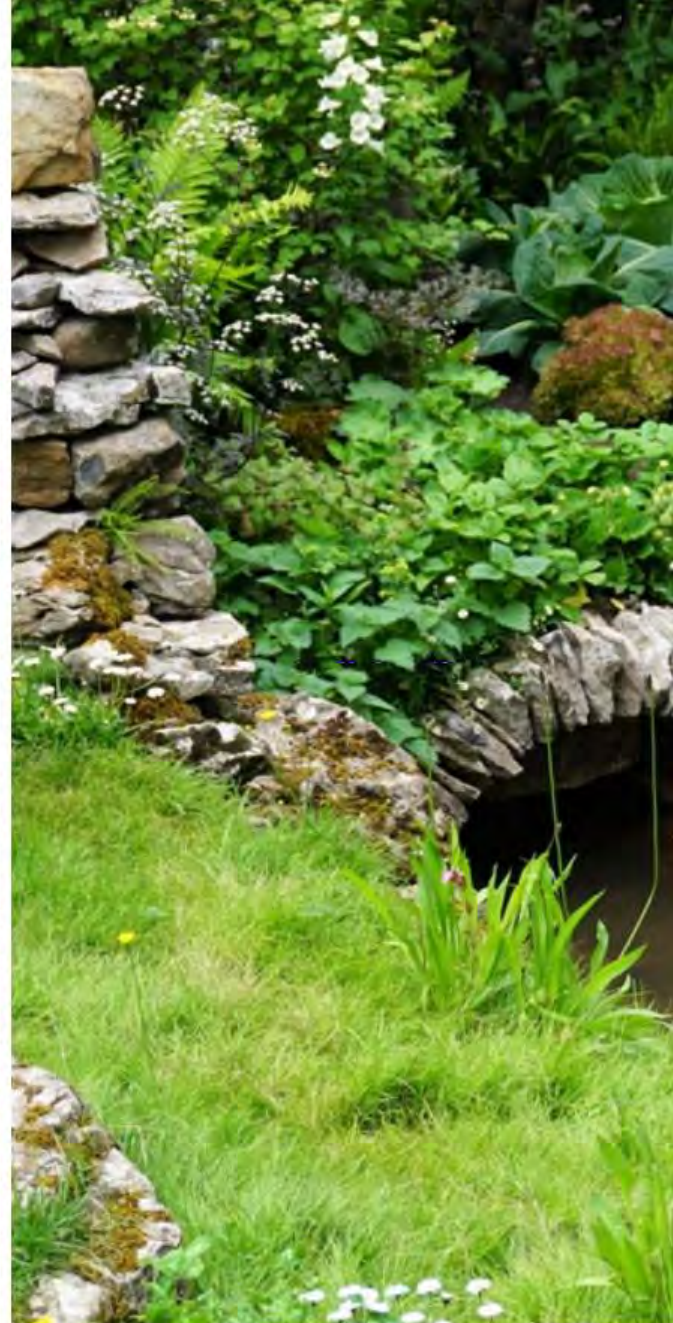
ul. Mostowa 12 B
62-022 Rogalinek

+48 605 411 977
+48 518 378 333

biuro@syngrass.p
www.syngrass.pl



Grusza w otoczeniu rabat bylinowych jako przykład łącznia roślin użytkowych i ozdobnych.



Moda

na uprawę jedzenia

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

Jeszcze dekadę temu rzadko wykonywałam projekty ogrodów przydomowych, których program obejmował uprawę warzyw i owoców. Jeśli już to byłam proszona o wprowadzenie ziół na ogrodowe rabaty lub do balkonowych donic. Dziś rzadko projektuję ogród czy balkon bez (choćby mini) warzywnika i zielnika. Co więcej, coraz częściej, jestem proszona o rabaty mieszane w duchu edible landscaping łączące rośliny ozdobne i użytkowe, czyli warzywa oraz drzewa i krzewy owocowe.



Ogród pokazowy w duchu edible landscaping.
Chelsea Flower Show 2018; fot. Łukasz Skop

Do niedawna uprawa warzyw i tzw. warzywniki były z jednej strony traktowane jak archaizm, z drugiej jak miejsce nieco wstydlive, które o ile już jest w ogrodzie, należy przesłonić, ukryć, odizolować od części ozdobnej. Dziś trendy odwróciły się o sto osiemdziesiąt stopni a uprawa roślin użytkowych stała się po prostu modna. Moda ta jest następstwem globalnych przemian ekonomicznych oraz społeczno – kulturowych, wzrostu poziomu świadomości ekologicznej, ruchów spod znaku miejskiego ogrodnictwa, zero waste, weganizmu itp. Moda na samodzielną uprawę jedzenia szerzy się szczególnie dynamicznie wśród ludzi młodych, odkrywających na nowo metody swoich rodziców i dziadków. Warzywa i owoce są dziś uprawiane nie tylko w ogrodach przydomowych, ale również na miejskich balkonach. Renesans przeżywają ogródki działkowe. Na szeroko pojętym świecie, a szczególnie w Stanach Zjednoczonych zwolennicy samodzielnej uprawy warzyw idą jeszcze dalej! Coraz bardziej popularne stają się tam aranżowanie przestrzeni ogrodu wyłącznie (lub w przewadze) na bazie roślin użytkowych. Trend ten nosi nazwę edible

landscaping, czyli „jadalne krajobrazy” i ma dwa punkty wyjścia: praktyczny i estetyczny. Wymiar praktyczny jest oczywisty, gdyż samodzielna uprawa warzyw i owoców to nie tylko spore oszczędności w domowym budżecie ale i gwarancja ekologicznych metod uprawy. Z punktu widzenia estetycznego warzywa zyskały nowy wymiar, nowe miejsce w kompozycji ogrodu. Zaczęto dostrzegać ich walory ozdobne i cenić je na równi z kwiatami jednorocznymi czy bylinami. Warzywa uważane za szczególnie ozdobne i polecane przez orędowników edible landscaping'u to np. karczoch, cebula, czosnek, sałata, papryka czy fasola. Nie wiem na ile szeroko trend edible landscaping dotrze do Polski, jednak pewnikiem jest, że moda na warzywa i owoce dopiero się u nas rozpęda. Widać to już nie tylko w social mediach, które dziś jak soczewka skupiają gorące trendy w każdej dziedzinie, ale także w trendach konsumenckich. Mam tu na myśli zarówno preferencje posiadaczy ogrodów, działek i balkonów, którzy wręcz masowo zakładają warzywniki w różnych formatach, jak też dynamicznie rosnące zainteresowanie technikami uprawy



Niewielki warzywnik skrzyniowy w ogrodzie przydomowym pełni jednocześnie rolę dekoracyjną i praktyczną.

Warzywnik staje się obowiązkowym elementem programowym we współczesnym ogrodzie przydomowym.



Rozwiązanie do wertykalnej uprawy truskawek dedykowane na balkony i tarasy.

i odmianami roślin. Tu szczególnym zainteresowaniem cieszą się warzywa. Część rodzimych producentów nasion już wyczuła ten trend i wychodzi naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu np. na coraz fajniejsze, ciekawsze warzywa. Warto w tym obszarze wyróżnić np. Legutko, który pod nazwą „kolekcje” wprowadza do sprzedaży bardzo ciekawe serie nasion roślin użytkowych. Nadal jednak, w porównaniu do asortymentu dostępnego w Europie Zachodniej, krajowa oferta jest bardzo skromna. A rodzimi ogrodnicy coraz chętniej sięgają właśnie po gorące nowości jak różnokolorowe marchewki czy „czarne” pomidory, królujące w social mediach.

Moda na uprawę jedzenia otwiera szereg obszarów, które można wykorzystać w ramach poszerzania i dywersyfikowania oferty branży ogrodniczej zarówno w przypadku produkcji jak i dystrybucji. Ciekawym obszarem na jaki warto zwrócić uwagę w przypadku roślin użytkowych są tradycyjne, tzw. „stare” odmiany krzewów i drzew owocowych, takie jak choćby Kosztele czy Szare Renety. Niezwykle często jestem proszona przez klientów o zaproponowanie właśnie takich odmian i wiem, że takich odmian poszukują również na własną rękę.

Innym ciekawym kierunkiem w budowaniu oferty handlowej dla centrów i sklepów ogrodniczych jest gotowa

rozsada warzyw. W warunkach krajowych gotową rozsadę można kupić niemal wyłącznie na targach i bazarach. Na Zachodzie Europy często zdarzało mi się widywać rozsadę w regularnej ofercie centrów ogrodniczych. Dział z takim asortymentem był traktowany na równi z innymi działami i zawsze solidnie zatowarowany. Żmudny proces samodzielnej produkcji rozsady zniechęca część ogrodników, zwłaszcza tych początkujących, lub po prostu dysponujących niewielką ilością czasu. Gotowa rozsada jest dla nich wygodnym rozwiązaniem po które z pewnością będą chętnie sięgali, podobnie jak sięgają po sezonowe rośliny ozdobne (np. bratki) lub zioła w pojemnikach.

Obok materiału roślinnego, moda na uprawę jedzenia generuje szerokie zapotrzebowanie na „produkty towarzyszące”. Zapotrzebowanie konsumentów jest zróżnicowane: od dedykowanych nawozów i środków ochrony roślin i tzw. galanterii (np. tabliczki do oznaczania wysiewu) po poważniejszy kaliber asortymentu jak szklarnie, warzywniki skrzyniowe, kompostowniki, systemy nawadniania itp. Coraz większą popularność zyskuje uprawa jedzenia nie tylko w ogrodzie ale na miejskim balkonie. Stwarza to szeroką niszę na produkty i rozwiązania dedykowane do takiego formatu. Szczególnie pożądane są w tym przypadku rozwiązania wertykalne - naścienne i wiszące, oraz wszel-

kie inne propozycje dla niewielkich przestrzeni jak np. niewielkie balkonowe kompostowniki z filtrem węglowym. Coraz częściej moi klienci poszukują również sprytnych rozwiązań do nawadniania upraw pojemnikowych.

Na balkonowe trendy odpowiedziały już duże markety sieciowe takie jak IKEA, JULA czy Leroi Merlin co bezsprzecznie jest indykatorem dużego popytu. Ten ostatni już kilka lat temu zaproponował specjalną linię drzew i krzewów owocowych dedykowanych do uprawy balkonowej. Linia bazuje na odmianach karłowatych i kolumnowych (np. jabłoń 'Balerina') i weszła do stałej sprzedaży.

Moda na „uprawę jedzenia” to zagadnienie wielowątkowe. Przyglądając się mu nie sposób nie wspomnieć o jeszcze jednym istotnym wątku: ekologii. Skutkiem wzrostu świa-

domości ekologicznej jest coraz częstsze poszukiwanie przez konsumenta ekologicznych nasion i naturalnych metod ich uprawy. Chcemy uprawiać ekologicznie i jeść zdrowo. Nie sposób ignorować tego wymiaru wychodząc z ofertą na przeciw „nowej” modzie na uprawę jedzenia.

Osobiście trzymam kciuki za warzywny trend szczególnie mocno i zawsze namawiam moich klientów na łączenie uprawy roślin ozdobnych z użytkowymi. Przekonuję, że warzywnik może być tak samo urokliwym miejscem jak bylinowa rabata, a jabłoń czy wiśnia równie dobrym pomysłem na drzewo w ogrodzie jak klon czy grab. Mam nadzieję, że udało mi się i Ciebie zainspirować do promowania tego kierunku i budowania oferty również w kierunku idei edible landscaping.

▲ Ogród pokazowy w duchu edible landscaping.
Chelsea Flower Show 2018. Rośliny użytkowe
połączone z ozdobnymi na jednej rabacie.

REKLAMA

BIOPON



Szeroka gama nawozów granulowanych

www.biopon.pl

Systemy nawadniania

Ladny ogród to dopełnienie wyglądu domu, miejsce naszego relaksu – ucieczka od miejskiego zgiełku. To ten element posesji, który jest widoczny z zewnątrz, podnosi wartość nieruchomości, a krótko mówiąc to to, z czego chcemy być dumni. Jak sprawić, aby niewielkim nakładem kosztów zawsze cieszył nasze oko? To proste. Zadbajmy przede wszystkim by był zawsze zielony czyli dobrze podlewany. Wybierajmy rozwiązania proste, bezawaryjne i wygodne w obsłudze takie jak **automatyczne systemy nawadniania RAMP**. Co wchodzi w skład podstawowej linii zraszającej? Ważne elementy to przyłącza na kran – to do nich dopinamy węże za pomocą szybkozłączy. Zasadą jest stosowanie szybkozłączki Comfort (bez zaworu AquaStop odcinającego wodę) w połączeniach do kranu. Na drugim końcu węża stosujemy szybkozłączkę AquStop posiadającą taki zawór i do

niej możemy przypiąć różne urządzenia zraszające. Jednym z najchętniej wybieranych z naszej oferty zraszaczy jest Zraszacz Obrotowy RAMP R1325. Zaletą tego urządzenia jest cicha praca podczas podlewania, dokładnie zroszona powierzchnia, możliwość ustawienia go również na obszarze z nasadzeniami. Innymi godnymi polecenia urządzeniami są zraszacze wahadłowe RT1363, RT1365. Podlewiają obszar w kształcie prostokąta i stosuje się je do zraszania powierzchni blisko ścian domu lub ogrodzenia.

Systemy nawadniania ogrodów RAMP to również cały wachlarz pistoletów zraszających. Modnym i bardzo wygodnym urządzeniem w tej gamie





produktów jest Lanca Profi RT1545. Lanca ma te same funkcje co wielofunkcyjny pistolet zraszający RT1445, ale poprzez zastosowanie ruchomej głowicy zraszającej i umieszczenie jej na długiej rozsuwanej rurce teleskopowej uzyskujemy możliwość wygodnego podlewania wiszących donic lub dużych rabat. Dodatkowo ustawiając głowicę na ostry strumień „jet” otrzymujemy wspaniałe urządzenie do mycia samochodów, podjazdów czy elewacji.

Co zrobić, aby nasz ogród podlewał się sam? Firma RAMP zadbała również o stworzenie możliwości zaprogramowania podlewania ogrodu bez angażowania w tę pracę jego właścicieli. W ramach automatycznego systemu nawadniania ogrodu proponujemy podłączenie do kranu Sterownika do podlewania RT1650 do którego, następnie podłączamy wąż. Sterownik ma możliwość ustawienia godzin i czasu podlewania w różnych dniach tygodnia.

Cieszymy się więc naszym ogrodem i bądźmy z niego dumni, bo dzięki produktom RAMP Twój ogród będzie zawsze tryskał zielenią!



REKLAMA

RAMP

...aby Twój ogród tryskał zielenią!

www.ramp.pl

Systemy zraszające do ogrodów

Produkty marki RAMP dostępne są w najlepszych hurtowniach i centrach ogrodnich na terenie całej Polski

Finlandia

w ogrodzie



Jej ogrody w Finlandii są rozpoznawane po liniach, które stosuje w swoich projektach. Lubi także łączyć ze sobą kontrastowe kolory i materiały. W szaro – białe – czarnej Finlandii, nie jest to popularne. Uwielbia używać szkła, luster, stali, granitu, malowanego metalu i kamieni. Jak sama podkreśla lubi rośliny, które kuszą pszczoły i motyle. Heidi Hannus, fińska projektantka ogrodów, opowie nam o swoich pracach i projektach.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska- Matys, ZDJĘCIA: Heidi Hannus

Proszę mi powiedzieć, czy jest coś takiego w twoich projektach, po czym inni mogą rozpoznać, że jest to twoja praca?

Heidi Hannus projektantka ogrodów:

Jeśli mówimy o ogrodach fińskich, ludzie zazwyczaj rozpoznają mój ogród po liniach, które stosuję. Lubię stosować linie graficzne. Jeśli to możliwe, łączę kontrastowe materiały i kolory, a klienci dają mi swobodę w tym zakresie. Finlandia jest w dużym stopniu krajem szaro-białe-czarnym, a zatem nie jest to stosowany tutaj styl. Stworzyłam miejsce dla prac artystycznych w ogrodzie. Materiały, które proponuję moim klientom, są ekologiczne. Można to głównie zobaczyć w materiałach, z których wykonane są tarasy i chodniki. Stosuję granit i kamienie naturalne, jeśli jest to możliwe. Kosztuje więcej niż beton, ale kamień jest trwały na zawsze. I może być wykorzystywany ponownie. Uwielbiam kamienie łupkowe, które bardzo dobrze pasują one do fińskiej przyrody, a my mamy tak wiele dobrych dostępnych kolorów. Kiedy projektuję niektóre projekty dla innych krajów, pytam klientów, czy chcą, żebym używała konkretnego stylu, który jest często stosowany w ich kraju, czy chcą, abym robiła coś innego. Z tego powodu, większość klientów chce, żebym zaprojektowała ich ogród. Mam inną wizję ogrodów, które zwykle widzieli w swoim kraju.

Uwielbiam używać szkła, luster, stali, granitu, malowanego metalu

i płyt pilśniowych. Łączę linie proste lub diagonalne z liniami okręgu. O roślinach.... Lubię stosować takie, które kuszą pszczoły i motyle. W Finlandii bardzo ważne jest doprowadzanie wód burzowych do naszych własnych działek, o ile jest to możliwe. A zatem staramy się odprowadzić je do roślin.

Można odważnie grać kolorem. Na kilku projektach widziałem duże donice w kolorze fuksji i ławki w tym samym kolorze. Jak Twoje projekty są odbierane w Finlandii?

H H: Finlandia jest krajem bardzo czarnym, białym i szarym, tak więc tego rodzaju kolory są zwykle używane w ogrodach tych klientów, którzy powiedzieli mi, że chcą, aby wnętrza ich domów łączyły się ze strefą zewnętrzną z użyciem tego samego stylu. Różowy jest jak kolor trendu, który może być zmieniany co roku.

W konkursie ogrodów, Moscow Flower Jam 2018 Show, nasz zespół nosił nazwę „Jasne kolory”. Podczas tego konkursu i festiwalu pokazałam ogród w ramach tak zwanego „projektu specjalnego”. Nie zostałam wybrana jako finalista



konkursu w tym roku, ale nadal chcieli zbudować mój ogród, ponieważ uważali, że jest on bardzo wyjątkowy. Miałam unikalną pergolę, ławeczki ze szklanym stołem i okrągłe okienka wykonane ze stali kortenowskiej oraz dużo miejsca do siedzenia i wykorzystałam ukośne linie w moim projekcie.

Jasne kolory nie są jeszcze znane w ogrodach fińskich, ale jako międzynarodowy projektant staram się robić wszystko, co w mojej mocy, aby przywieźć do Finlandii kilka ładnych przykładów z innych krajów i kiedy wykładam o ogrodach (na przykład na wiosennych targach ogrodniczych w Helsinkach wiosną tego roku), mówię o tym ludziom i staram się sprawić, aby zrozumieli, jak jasne kolory mogą być również używane jako stylowy sposób w ogrodach. Tak więc, nie jest to łatwe, ale pewnego dnia zostanie osiągnięte. Mam dobrych partnerów do współpracy, którzy pomogą mi w tej sprawie (śmiech).

■ Realizujesz swoje projekty nie tylko w Finlandii. Proszę, powiedz mi, gdzie możesz podziwiać swoje ogrody?

H H: Na razie wykonuję swoją podstawową pracę jako projektant ogrodów w Finlandii. Ale mam też kilka specjalnych projektów poza granicami kraju. Realizuję projekty konkursowe dla ogrodów pokazowych w Rosji, w Moskwie (jestem finalistką dwóch konkursów ogrodniczych w 2019 roku. Będą one budowane na głównych ulicach, bulwarach i w parkach w Moskwie tego lata. W zeszłym roku realizowałam również jeden projekt ogrodu pokazowego, który otrzymał nagrodę honorową Stowarzyszenia Rosyjskich Architektów Krajobrazu). Projektowałam ogrody w wielu krajach, np. w Estonii, we Włoszech, w USA. W Polsce zaprojektowałam ogród dla SPOT Finlandia. Jest to mieszanka stylu skandynawskiego i ogrodu w stylu polskim. Niektóre z moich zdjęć ogrodów

są prezentowane na Instagramie (villagarden.heidi), na Facebooku i na mojej stronie internetowej (www.villagarden.fi)

W moim ojczystym kraju, pracuję na terenie całej Finlandii. Moje najlepsze ogrody powstały w północnej Finlandii, nawet w Laponii. Jest dużo miejsca na ogrody, bo działki są duże. W Helsinkach mam projekty dotyczące bardzo małych ogrodów i są one również ładne.

■ Czy podczas wizyty w Polsce miałaś okazję odwiedzić polskie ogrody?

H H: Tak, odwiedziłam wiele ogrodów w Polsce, zaprojektowanych i zbudowanych przez polskich profesjonalistów oraz kilka ogrodów w Polsce, które zostały zaprojektowane i stworzone przez samych właścicieli. Jeden z nich zdobył złotą nagrodę w konkursie „Najpiękniejszy ogród w Czerwonaku”. W tym samym roku (2017) zasiadałam w składzie głównego jury zawodów. Ogród jest bardzo piękny i napisałam o nim artykuł do fińskiego magazynu o ogrodach. Chciałabym mieć więcej czasu na podróżowanie tam i otrzymywanie zaproszeń od polskich lokalnych ogrodników.

■ Przygotowałaś projekt ogrodowy dla SPOT Finlandia. Okazało się, że nie wszystko, co zaplanowałaś dla siebie w swoim projekcie, jest nie tylko dostępne, ale często również wcale nie znane. Co to było?

H H: SPOT Finlandia chce opowiedzieć Polakom o kulturze w Finlandii. Firmy fińskie są chętne do wejścia na polski rynek ze swoimi produktami, dlatego też ogród SPOT jest dobrym miejscem do zapoznania się z naszą kulturą i sposobem, w jaki wykorzystujemy nasze przestrzenie zewnętrzne i co Finowie robią w wolnym czasie. W wielu naszych ogrodach domowych znajdują się produkty takie jak jacuzzi, domek z grillem, sauna. Obecnie najbardziej pożądanym produktem jest Kuntta = darń leśna. W Finlandii mamy bardzo krótkie lato i ludzie nie chcą za bardzo wykorzystywać swojego czasu na utrzymanie swoich ogrodów. Uważają, że trawnik jest bardzo trudny do utrzymania w dobrej kondycji. Tak więc, uzyskuje się nieco cienia z pomocą istniejących drzew i nie jest konieczne korzystanie z terenu, lubią oni używać darni leśnej zamiast trawnika. Jeśli teren jest bardzo słoneczny, lubią używać łąk kwiatowych. Chciałabym wykorzystać darń leśną również w SPOT Finlandia, ale jest to zbyt gorąca i słoneczna działka dla niej. A zatem będzie dużo trawników, a może również niektóre obszary mogą być umieszczone jako łąki kwiatowe.

■ Współpracujesz z polskimi projektantami i firmami z branży ogrodniczej?

H H: Tak, mam kilku polskich projektantów i wykonawców ogrodów do współpracy. Wierzę we współpracę i wzajemną wymianę informacji. To najlepszy sposób na robienie interesów. Te firmy, które pracują jako wykonawcy w ogrodzie, zazwyczaj dostają rośliny do projektów, a także sadzą je. I mam kilka kontaktów do polskich szkółek, aby zapytać, jakie rośliny mogą przeżyć w Polsce.



CENTRUM OGRODNICZE

– łączę pasję z biznesem

Małgorzata Furtak-Ratajczak początkowo marzyła o małym sklepiku, który z potrzeb klientów przerodził się w piękne centrum ogrodnicze „Ogrodnik”. Jest to już drugi punkt sprzedaży, który prowadzi razem ze swoim mężem. Najbardziej cieszy się z tego, że łączy pasję i miłość do ogrodnictwa z pracą.

■ ROZMAWIA: Beata Pacyńska, ZDJĘCIA: Centrum Ogrodnicze „Ogrodnik”

■ Od kiedy działacie Państwo na rynku ogrodniczym?

Małgorzata Furtak-Ratajczak **właściciel:**

Działalność powstała w 1997 roku, to już 22 lata. Od trzech lat centrum „Ogrodnik” to nasz drugi punkt sprzedaży. Powierzchnia terenu to 3000 m² z czego 300 m² pod dachem i własny duży parking.

Pierwszy punkt to sklep ogrodniczy. Mamy stały, zaufany zespół pracowników, cały czas się rozwijamy, powiększamy asortyment, powierzchnie sprzedażową. Działamy na terenie powiatu Mogileńskiego ale mamy również sporo stałych klientów z ościennych gmin.

■ Co skłoniło Panią by zająć się ogrodnictwem?

M F-R: Pochodzę z rodziny ogrodniczej, w której ojciec wraz z mamą prowadzili gospodarstwo ogrodnicze, gdzie uprawialiśmy cebule kwiatowe - mieczyki, tulipany i inne. W zasadzie od dziecka jestem związana z handlem i ogrodnictwem. Produkty z naszego rodzinnego gospodarstwa oczywiście można nabyć w naszych punktach sprzedaży.

■ Pracuje pani razem z mężem. Czy od początku budujecie Państwo razem ten świat ogrodniczy?

M F-R: Tak od samego początku mąż bardzo się



angażował i mnie wspierał. Kiedy zaczynaliśmy nie myślałam, że aż tak rozwinę swój biznes. W pierwszych latach działalności była to sprzedaż podstawowych art. ogrodniczych, bez materiału roślinnego. Rynek jednak chciał więcej i wymagał więcej. Coraz większe zapotrzebowanie narastało na narzędzia ogrodnicze, nasiona, nawozy oraz rośliny. Dlatego działałam i rozwijałam firmę, wprowadzając do oferty coraz to więcej materiału roślinnego.

■ Mam teraz środek sezonu, dużo się dzieje, jest sprzedaż a jak Państwo sobie radzicie w miesiącach zimowych?

M F-R: Wprowadziliśmy do oferty artykuły zoologiczne. W okresach przed świątecznych prowadzimy również sprzedaż ozdób świątecznych, dekoracji oraz choinek ciętych i doniczkowych i fajerwerków. To nam pomaga działać przez cały rok i nasze sklepy są czynne cały rok.

■ A jakie produkty na dany moment sprzedają się najlepiej?

M F-R: W marcu główna sprzedaż to nasiona, nawozy i podłoża. Zaczyna się również sprzedaż drzewek owocowych, iglaków, a kwiecień-maj to apogeum handlu. Rośnie w tym czasie sprzedaż narzędzi, maszyn ogrodniczych, mebli ogrodowych i grilli.

■ W Państwa ofercie znajduje się również sprzęt ogrodniczy czy jesteście Państwo przedstawicielem konkretnej marki?

M F-R: Mamy w ofercie sprzęt firmy ALKO, WOLF GARTEN i HECHT. Sukcesywnie rozwijamy również ten dział w naszym centrum.

■ Czy również posiadacie Państwo serwis dla maszyn ?

M F-R: Tak, oczywiście. Klient po nabyciu danej maszyny powinien czuć się bezpiecznie i mieć zapewniony serwis.

■ Jak Pani myśli czy będzie to dobry sezon?

M F-R: Jestem dobrej myśli. Sezon się zaczął bardzo dobrze. Już nawet w połowie lutego mieliśmy zapytania o drzewka owocowe. Zobaczymy co pokaże kwiecień, maj ale na razie aura sprzyja.

■ Plany na przyszłość?

M F-R: Mogę uchylić rąbka tajemnicy: planujemy w niedalekiej przyszłości zwiększyć powierzchnię sprzedażową pod dachem oraz powierzchnię ekspozycyjną roślin wraz ze stołami zalewowymi z nawadnianiem. Cały zespół ciężko pracuje, rozwijamy się i działamy. Jestem szczęśliwa, że mogę robić coś co lubię, coś co jest moja pasją.





OPTYMALIZACJA KOSZTÓW

w centrum i sklepie ogrodniczym

Optymalizacja kosztów w centrum i sklepie ogrodniczym jest jednym z ważniejszych elementów prowadzenia każdej działalności. Niestety rzadko przeprowadzany i mało popularny w naszej branży audyt kosztowy pozwolił by na wyodrębnienie obszarów działalności, w których możliwe jest dokonanie optymalizacji, co w efekcie przyczyniłoby się do redukcji kosztów funkcjonowania każdego sklepu i centrum ogrodniczego.

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

Zmniejszenie stałych obciążeń pozwala inwestować zaoszczędzone środki w rozwój i unowocześnienie sklepu i całej infrastruktury handlowej. Wykorzystanie narzędzi optymalizujących koszty, należy potraktować jako inwestycję we własną firmę, które przekładają się bezpośrednio na oszczędności oraz pozwalają wypracować schematy działań, które w dłuższej perspektywie pozwolą na racjonalne planowanie kosztów i przełożą się na wzrost wartości naszego centrum czy prowadzonego sklepu.

Ograniczanie kosztów jest istotne w funkcjonowaniu każdej firmy, a szczególnie w przypadku nowo tworzonych i modernizowanych sklepach i centrach ogrodniczych.

Sprawne zarządzanie wydatkami to jeden z elementów decydujących o sukcesie danego centrum ogrodniczego. Pilnowanie wydatków i ich odpowiednie rozplanowanie pomoże zaoszczędzić, a dzięki temu też zyskać dodatkowe środki na rozwój, który jak dobrze wiemy uzależniony jest nie tylko od odwiedzających nas klientów, ale również od sezonowości prowadzonej przez nas sprzedaży i oferowanych usług dodatkowych.

Odpowiednie zarządzanie wydatkami to bardzo ważna kwestia w każdej placówce handlowej, bez względu na jej wielkość czy liczbę zatrudnianych osób. Mądre wydawanie firmowych pieniędzy pozwala na optymalizację kosztów. A to oznacza nic innego jak ponoszenie jak najniższych kosztów przy jednoczesnych utrzymaniu wysokiego i ciągłym podwyższaniu poziomu świadczonych usług i kompetencji handlowych pracowników.

Jakie korzyści płyną z optymalizacji kosztów w centrum ogrodniczym?

➤ Obniżenie kosztów bieżącego funkcjonowania, takich jak koszty telekomunikacyjne, koszty administracyjne, koszty materiałów biurowych, koszty najmu lub dzierżawy nieruchomości, wyodrębnienie obszarów, które





nie są kluczowe dla działalności centrum czy sklepu ogrodniczego jak np.: IT, księgowość, marketing.

- Reorganizacja strategicznych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, często rozbudowanej struktury organizacyjnej oraz usprawnienie zarządzania.
- Optymalizacja kosztów zatrudnienia i zwiększenie potencjału pracowniczego poprzez wprowadzenie elastycznych form zatrudnienia i premiowego wynagrodzenia z uwzględnieniem pracowników sezonowych.
- Odpowiednia optymalizacja kosztów prowadzenia centrum, zmiany w kalkulacji kosztów stałych, zmniejszenie kosztów energii, usprawnienie procesu dokonywania zakupów i zarządzania dostawami produktów do centrum ogrodniczego, zmniejszenie kosztów transportu poprzez bardziej efektywne zarządzanie flotą przedsiębiorstwa.
- Optymalizacja kosztów kredytów, odsetek spłacanych do banków, restrukturyzacja istniejącego

zadłużenia, wykorzystanie innowacyjnych form finansowania i wsparcia prowadzonej działalności.

Jak tego wszystkiego dokonać we własnym centrum i sklepie ogrodniczym?

Przygotowanie analizy wydatków ponoszonych przez centrum może okazać się trudne, szczególnie pierwszy raz. Dlatego warto, przynajmniej na początku optymalizację kosztów zlecić do przeprowadzenia firmie zewnętrznej, specjalizującej się w kwestiach finansowych, często taka współpraca może w efekcie doprowadzić do outsourcingu, czyli przeniesienia prac niektórych działów centrum ogrodniczego jak np. kadry, płace, usługi księgowe do firmy zewnętrznej, co można zaobserwować już coraz częściej w naszej branży. Po przeanalizowaniu i stałej kontroli kosztów, możemy już wówczas samodzielnie dokonywać znacznie lepszych i trafionych decyzji, odnosząc sukces w prowadzeniu własnego ogrodniczego biznesu, nie za-



pominając o ciągłej optymalizacji kosztów zaopatrzenia, które wpłyną bezpośrednio na efektywną działalność firmy w zakresie zakupów i zaopatrzenia stając się kluczowym czynnikiem konkurencyjności. Często okazuje się, że największe rezerwy, a zarazem największe możliwości znalezienia oszczędności znajdują się w sferze zakupów oraz współpracy z dostawcami.

Metodologia naszej pracy powinna zacząć się od wyznaczenia celów zaopatrzenia na bazie indywidualnych potrzeb naszych klientów oraz na podstawie aktualnej sytuacji na rynku w naszej branży. Dzięki dobrym analizom, jesteśmy w stanie wykazać słabe strony naszego zaopatrzenia i zapobiec ryzyka związanego ze sprzedażą.

Podsumowując, optymalizacja kosztów, rozumiana jako przeprowadzenie w firmie pewnego procesu przebudowy organizacyjnej, przede wszystkim pozwoli na oszczędności, których wielkość w skali roku może okazać się zaskakująca. Dodatkowe środki finansowe z pewnością przydadzą się, by inwestować w rozwój firmy czy profesjonalnej kadry pracowniczej, która w obecnych czasach jest bardzo istotnym ogniwem i wyróżnikiem w każdym centrum ogrodniczym. To z kolei zapewni zdecydowanie większą efektywność w działaniu całego centrum i postrzeganiu przez naszych klientów. Na tym przecież najbardziej nam zależy! Zabierzmy się więc do optymalizacji kosztów we własnym Centrum Ogrodniczym!



CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z

PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE

ORGANIZUJEMY. PROJEKTUJEMY.
DORADZAMY. SZKOLIMY. PROMUJEMY.

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

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



ZIELEŃ MIEJSKA

na cztery pory roku

ROZMAWIA: Beata Pacyńska ZDJĘCIA: GardenProducts.PL

W GardenProducts.PL, firmie rodzinnej z Kalisza, priorytetowo traktuje się bezpieczeństwo, ekologię i troskę o losy ziemi, także przy doborze sprzętu, który firma ma w swojej bogatej ofercie. Pracownicy firmy kierują się najważniejszymi wartościami: sumiennością, rzetelnością i profesjonalizmem. W GardenProducts.PL goszczą tylko najlepsze światowe marki. Jedną z nich jest firma Stiga, której kaliska firma jest jedynym serwisem centralnym w Polsce.

Na Państwa stronie internetowej można przeczytać, że jesteście dealerem urządzeń firmy Stiga.

Piotr Gulczyński: Jesteśmy dealerem urządzeń do utrzymania zieleni firmy Stiga. Oczywiście prowadzimy także autoryzowany serwis tych produktów. Posiadamy, jako jedyny serwis w Polsce, status serwisu centralnego do obsługi sieci supermarketów, a jest ich ponad 400 w całej Polsce. Są to naprawy zarówno gwarancyjne, jak i pogwarancyjne produktów marki Stiga. Ten zaszczytny tytuł posiadamy już blisko 12 lat. Cieszy nas to niezmiennie.

Ale to nie jedyna Państwa działalność, prawda?

P.G.: Dokładnie tak. Dodatkowo zajmujemy się usługami komunalnymi. Utrzymujemy wielkopowierzchniowe tereny zieleni w Kaliszu i jego okolicach. Wykonujemy także prace dla klientów indywidualnych, takie jak zakładanie i utrzymanie ogrodów. Nowością w naszej firmie jest projektowanie i realizacja projektów budowlanych. W swoim portfolio mamy już zrealizowane projekty rewaloryzacji kompleksu parkowo – pałacowego w Lewkowie, Parku Miejskiego w Kaliszu oraz przedzamcza Zamku w Malborku.

Czy jest firma, która Was wspiera w tych działaniach?

W końcu wachlarz usług jest całkiem spory.

P.G.: Wspiera Nas partner biznesowy z Wrocławia. Jest to bardzo duża i doświadczona firma projektowa. Mają także ogromne doświadczenie przy przeprowadzaniu prac konserwatorskich. My również posiadamy swoje bogate doświadczenie i dzięki temu łączymy swoje siły, by rezultaty naszej pracy były na możliwie jak najwyższym poziomie. Efekty tego są naprawdę imponujące, a współpraca przebiega perfekcyjnie. Potwierdzeniem tego są wspólnie przeprowadzone projekty, które napawają nas dumą i motywują do dalszej ciężkiej pracy.

A w samym Kaliszu? Dużo wykonujecie prac związanych z utrzymaniem zieleni?

P.G.: W zasadzie zajmujemy się utrzymaniem ... połowy miasta

(śmiech). Głównie jest to ten obszar, który jest wpisany do rejestru zabytków i jest pod ochroną konserwatorską. Ponadto od 3 lat zajmujemy się utrzymaniem zieleni i czystości na terenie kaliskich szpitali i przychodni

Wymagającym klientem jest szpital miejski?

P.G.: Był to pierwszy przypadek, kiedy klient w całości chciał, by wykonywane prace były realizowane przy użyciu narzędzi akumulatorowych. Myślę jednak, że jest to trend, który będzie dominował w tego typu zamówieniach i przy takich obiektach. W końcu nadmierny hałas i emisja spalin nie wpływają dobrze na pacjentów i mają negatywny wpływ na ich rekonwalescencję. Bardzo pomocny dla nas przy realizacji tych zleceń jest właśnie sprzęt firmy Stiga. Darzymy ogromnym zaufaniem tą markę. Dodatkowo posiadamy na miejscu serwis tych urządzeń.

Dlaczego akurat Stiga?

P.G.: Jest to szwedzka marka z bardzo bogatym wachlarzem produktowym. Jest to jedna z najstarszych marek w Europie produkująca taki sprzęt ogrodniczy. Najważniejsze jest to, że ich produkty są dla nas nie tylko zaspokajające, ale przede wszystkim mamy do nich ogromne zaufanie. Cieszą się doskonałą jakością oraz niezawodnością. Dzięki temu, że nasze prace wykonujemy właśnie ich sprzętem, jest to dla naszej firmy najlepsza reklama. Poza tym jesteśmy jeszcze bardziej wiarygodni. Nasi klienci nas podpatrują, także ci indywidualni, którzy później zamawiają u nas sprzęt do swoich własnych ogrodów.

STIGA

www.stiga.pl



**Perfekcyjny trawnik
z kosiarką akumulatorową STIGA**



Oczywiście liczymy także na to, że znajdą się firmy, które przekażą sprzęt, odzież i narzędzia, które ułatwią prace członkom CIS. Oczywiście CIS mogłyby wykonywać dla nich pewne prace.

GMINA KOMORNIKI

dbamy o swoje społeczeństwo

Połączenie interesów mieszkańców, którzy są zainteresowani sprzedażą działek za najlepszą cenę, a tych którzy chcą się wprowadzić do Gminy Komorniki jest praktycznie niemożliwe. Pierwszym zależy na tym, by otrzymać najwyższą cenę za swoją nieruchomość, a drugim by gmina była zielona. Dlatego Jan Broda, wójt Gminy Komorniki sam przyznaje, że wyznaczenie nowych terenów zielonych nie należy do najłatwiejszych zadań. Podkreśla, że gmina Komorniki położona w otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego, na pewno jest zielona. To jednak jemu samemu nie wystarczy i poszukuje kolejnych miejsc, by stworzyć atrakcyjne tereny zielone dla mieszkańców. Nie brakuje tutaj pracy związanej z utrzymaniem terenów zielonych. A tym w gminie Komorniki zajmuje się między innymi grupa Centrum Integracji Społecznej.



ROZMAWIA: Beata Pacyńska, ZDJĘCIA: Gmina Komorniki

Kto zajmuje się utrzymaniem zieleni w gminie Komorniki?

Jan Broda wójt Gminy Komorniki:

Na przykład Szreniawa w dużej mierze jest koszona przez samego sołtysa. Mało! Pan sołtys sam kupuje kosiarkę, zajmuje się jej serwisowaniem. Jak trzeba innych sprzętów, to też on się tym zajmuje. Nie jest to oczywiście reguła we wszystkich naszych sołectwach. Przez wszystkie lata mojej pracy dla Gminy Komorniki zauważyłem, że mniejsze miejscowości aktywniej włączają się w utrzymanie zieleni. Nie tylko sołtysi, ale również mieszkańcy chętniej biorą udział w akcjach sprzątania swojej okolicy.

Ale chyba nie tylko włodarze w poszczególnych miejscowościach dbają o zielen?

J B: Jasne, że nie. Pan sołtys to po prostu wzorowy przykład (śmiech). Mamy kilka, bardzo dobrych firm zewnętrznych, które wykonują dla nas prace w pasie ruchu drogowego. W tym także te związane z nowopowstającymi rondami. Staramy się, by ich wygląd także cieszył oko. Oczywiście są też firmy, które przez cały czas dbają o zielen w naszej gminie.





jezioro Rosnowskie



Wielkopolski Park Narodowy



Park Podworski w Plewiskach z lotu ptaka

■ Wspominał Pan także o CIS.

J B: Celem działalności CIS (Centrum Integracji Społecznej) jest reintegracja społeczno-zawodowa. CIS to instytucja, która ma również charakter edukacyjny. Adresuje swoje działania do osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. W naszej gminie mamy pięć osób, które właśnie zajmują się opieką nad terenami zielonymi. Są to prace pielęgnacyjne, ale także porządkowe i małe naprawy. Po okresie pracy w CIS, działający tam mieszkańcy naszej gminy powinni zdobyć takie umiejętności i doświadczenie, by znaleźć pracę w swoim zawodzie.

■ Czy CIS może wykonywać prace dla firm położonych w gminie?

J B: Oczywiście. Pierwszym chętnym na zlecenie prac jest Muzeum Rolnictwa w Szreniawie. Wierzę, że takich zleceń będzie więcej. Trzeba tutaj pamiętać, że CIS rozpoczął działalność w Gminie Komorniki dopiero w marcu tego roku. Cały czas też mogą dołączać kolejne osoby.

■ A kto dostarcza sprzęt dla CIS?

J B: Wystąpimy do Marszałka z prośbą o dofinansowanie do zakupu samochodu. Oczywiście liczymy także na to, że znajdą się firmy, które przekażą sprzęt, odzież i narzędzia, które ułatwią prace członkom CIS. Oczywiście CIS mógłby wykonywać dla nich pewne prace.

■ Jak gmina radzi sobie z brakującymi działkami pod zieleń, rekreację?

J B: Na przykład znany wszystkim mieszkańcom teren po żwirowni, która zakończyła już swoją działalność. Robimy wszystko, aby to miejsce stało się atrakcyjne dla naszych mieszkańców. Planujemy w przyszłości stworzyć tam tereny rekreacyjne. Działka ta jest już wpisana w plany zagospodarowania przestrzennego. Chcieliśmy to miejsce zabezpieczyć przed kolejną, dużą budową. Możliwe, że znajdzie się inwestor prywatny, który stworzy właśnie w tym miejscu teren przeznaczony dla sportu i rekreacji.

■ A jak to wygląda z parkami?

J B: Jeden park kupiliśmy całkiem niedawno w Głuchowie. To jest naprawdę wspaniałe, zielone miejsce, które w tym roku udostępniemy mieszkańcom. On był już czynny w zeszłym roku, jednak przez to, że jest to zażytkowe miejsce, to wszystkie prace konsultujemy z konserwatorem. Właśnie są przeprowadzane prace porządkowe i stawiane są ławki, by miejsce zachęcało do spacerów i spotkań. Mamy więcej planów związanych z zielenią. Nasz apetyt na zakup kolejnych miejsc w gminie, które można przekształcać na wspaniałe parki rośnie. Naprawdę staramy się zadbać o naszych mieszkańców i o to, by mieli gdzie spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę tylko powiedzieć, że jesteśmy w trakcie kolejnych negocjacji. Wierzę, że zakończą się one pomyślnie i wszyscy będziemy zadowoleni.

OGRÓD

w sercu Gór Świętokrzyskich



■ Idea budowy Ogródu Botanicznego w Kielcach narodziła się już wiele lat temu. Jednak dopiero dziś nabrała ona wymiernych kształtów. O świecie roślin, ich nasadzeniach i pielęgnacji opowiada dr Bartosz Piwowarski, Zastępca Kierownika Ogródu Botanicznego w Kielcach ds. nauki i edukacji.

■ ROZMAWIA: Marta Józefczak, ZDJĘCIA: Ogród Botaniczny w Kielcach

■ **Prowadzicie Państwo bardzo ciekawy projekt jakim jest budowa Ogródu Botanicznego w Kielcach. Skąd ten pomysł?**

dr Bartosz Piwowarski: Historia powstania Ogródu Botanicznego w Kielcach jest długa i zawiła. Ma już ponad 50 lat i związana jest z potrzebą stworzenia ogrodu dydaktycznego między Łodzią, Lublinem, Warszawą i Krakowem. Nie bez znaczenia było też to, że flora regionu świętokrzyskiego jest wyjątkowa na tle całego kraju. O tym pisał już prof. Zygmunt Czubiński z Katedry Botaniki na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu, który z pochodzenia był Kielczaninem. W 1966 roku napisał list do ówczesnych władz miasta, w którym przedstawił pomysł założenia ogrodu właśnie w Kielcach. Jednak nie spotkała się ona z żadnym zainteresowaniem. W latach 80. XX wieku temat ponownie podjął prof. Stanisław Cieśliński, pracownik Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (wcześniej Wyższej Szkoły Pedagogicznej i Akademii Świętokrzyskiej). Powstał projekt koncepcyjny, który zakładał powstanie ogrodu po zachodniej stronie góry Karczówka. Ogród miał obejmować ponad 100 ha, w tym także nieczynny kamieniołom Czarnów. W 1989 roku odbył się nawet jeden ze zjazdów polskich ogrodów botanicznych i arboretów. Postęp prac został jednak zahamowany ze względu na ówczesnie zachodzące

w kraju przemiany społeczne i ustrojowe. Profesor S. Cieśliński kontynuował zabiegi o powstanie ogrodu aż do 2004 roku. W tym roku nowo wybrany prezydent Kielc, p. Wojciech Lubawski zainteresował się koncepcją ogrodu botanicznego. Zdecydował się na zainwestowanie w projekt. Problemem jednak stała się lokalizacja po stronie zachodniej góry Karczówka. Prezydent wskazał miejsce na południowo-wschodnim stoku góry, gdzie teren w większości należał do miasta i był nieużytkiem. Ponownie rozpoczęto pracę nad nową koncepcją ogrodu botanicznego. W 2008 roku powstał projekt techniczny, a w 2009 roku rozpoczęto budowę. Rok później nastąpiły pierwsze nasadzenia drzew.

■ **Ogród Botaniczny w Kielcach miał uzupełnić listę podobnych placówek znajdujących się w innych regionach. Jakie były jeszcze cele, dla których powstał ogród?**

B P: Podstawowym celem na pewno była i jest



prezentacja flory regionalnej. W regionie Gór Świętokrzyskich możemy spotkać roślinność i florę górską. Mamy także tzw. Ponidzie, czyli rozległy obszar obejmujący dolinę rzeki Nidy i tereny przyległe (Niecka Nidziańska), gdzie dominuje bardzo rzadka w tej części Europy roślinność stepowa. Ta mieszanka powoduje, że jesteśmy unikalni jeśli chodzi o florę w naszym regionie. Ponadto w regionie świętokrzyskim spotykają się naturalne zasięgi gatunków roślin, z jednej strony związanych z klimatem morskim (zachodnia część Polski), z drugiej z klimatem kontynentalnym (wschodnia część Polski). Tylko u nas spotykają się i rosną obok siebie rośliny typowe dla obu części kraju. Jest to niewątpliwie wyjątkowa sytuacja w świecie roślin, a my chcemy deponować kolekcje między innymi takich gatunków roślin. Docelowo chcielibyśmy stworzyć bank

genów flory lokalnej, którego zaczątek mamy już obecnie w postaci różnych kolekcji zachowawczych. Innym celem powstania Ogródu jest na pewno poszerzenie oferty edukacyjnej na temat dzikiej przyrody i jej ochrony. Aktywna i kreatywna edukacja jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi do kształtowania właściwych i proekologicznych postaw wśród dzieci i młodzieży. Ogród Botaniczny w Kielcach ma także stanowić swojego rodzaju ostoję zieleni w przestrzeni miejskiej Kielc. Tym samym Ogród stanowi doskonale miejsce rekreacji i wypoczynku dla mieszkańców Kielc i całego regionu.

■ Jakie inne walory prezentuje Państwa ogród?

BP: Na pewno warto tutaj wspomnieć o walorze krajobrazowym. Z ogrodu rozciąga się piękny widok na Kielce. Widać także kilka pasm Gór Świętokrzyskich, w tym pasma okalające miasto oraz pasmo główne Łysogóry z najwyższymi szczytami Gór Świętokrzyskich: Łysicą (613 m n.p.m.) oraz Łyścem (595 m n.p.m.), na którym stoi pobenedyktynski klasztor Świętego Krzyża. Innym walorem są na pewno pustki krasowe, w tym także jaskinie, które udało się odkryć i zagospodarować w taki sposób, aby miejsce to było dostępne dla zwiedzających. Chyba nie skłamię, jeśli powiem, że jesteśmy jedynym ogrodem w Europie, który ma na swoim terenie jaskinie. Nie są to jaskinie udostępnione w sposób powszechnie rozumiany. Podczas prac dokopaliśmy się do ich górnych warstw, oczyściliśmy, zabezpieczyliśmy kratownicami,

co pozwoliło także wyeksponować wychodnie skalne wapienia dewońskiego. Turyści będą mogli podziwiać jaskinie z zewnątrz, zobaczą liczne skamieniałości gąbek żyjących 360 milionów lat temu czy koralowców, a także ślady procesów krasowych. Wyeksponowany został również naturalny profil glebowy, na którym od razu widać, że budowa ogrodu w tym miejscu była ogromnym wyzwaniem, ponieważ warstwa gleby jest tutaj bardzo płytka. Zaraz pod nią znajduje się już zwietrzelina skalna oraz lita skała. Trzecim walorem ogrodu jest to, że na jego terenie znajdują się ślady po dawnym górnictwie kruszczowym, które prowadzone było w rejonie Góry Karczówki już w XIV wieku. Wydobywano tu rudę ołowiu – galenę. Na terenie Ogródu w efekcie licznych procesów przyrodniczych wykształciła się półnaturalna, cenna pod względem zoologicznym, murawa kserotermiczna. Postanowiliśmy ją zachować w niezmienionym stanie. Nie prowadzimy tutaj żadnych prac ziemnych, nie zmieniamy zastanego ukształtowania terenu z licznymi zrobami pokopalnianymi, nie nasadzamy tutaj żadnych gatunków roślin. Murawę utrzymujemy poprzez koszenie raz w roku (późnym latem), choć jak na każdej murawie, powinien być tutaj prowadzony wypas owiec lub kóz.

■ W Ogrodzie Botanicznym powstaje wyjątkowa kolekcja wrzósów. Czy to prawda?

BP: Rzeczywiście mamy bogatą kolekcję wrzósów, którą nazywamy wrzosowiskiem. Do jego stworzenia wykorzystaliśmy fragment terenu z zachowanymi dojrzałymi sosnami i brzożami, które stanowią element krajobrazu naturalnie występującego wrzosowiska. W kolekcji posadzono dużo odmian wrzосу zwyczajnego *Calluna vulgaris*. Warto wspomnieć, że w Polsce gatunek ten jest jedynym przedstawicielem rodzaju wrzos (*Calluna*). Istnieje natomiast wiele odmian uprawnych, różniących się pokrojem, kolorem liści czy kwiatów. Obecnie w naszej ogrodowej kolekcji znajduje się ponad 120 odmian, co czyni tę kolekcję najliczniejszą kolekcją wrzósów w Polsce. W związku z tym mamy plany, aby uzyskać dla niej status kolekcji narodowej wrzósów.

■ Skąd pozyskujecie Państwo rośliny?

BP: Jeśli chodzi o rośliny ozdobne, to kupujemy je w różnego rodzaju certyfikowanych szkółkach roślin ozdobnych. Geopark Kielce jest także członkiem Rady Ogródów Botanicznych i Arboretów w Polsce, dzięki czemu mamy szeroko zakrojoną współpracę z innymi placówkami o podobnym charakterze, która między innymi polega także na wymianie materiału roślinnego. Sadzonki pochodzące z innych ogrodów botanicznych dają nam pewność pochodzenia i czystości odmiany. Z kolei jeśli chodzi o rośliny dziko rosnące w regionie i w kraju, to staramy się pozyskiwać je ze stanowisk naturalnych. Mamy do tego odpowiednie zezwolenia formalno-prawne z Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w Kielcach oraz od zarządzających danym terenem, np. z nadleśnictw. Naszym zadaniem jest zachowanie lokalnego genotypu danego gatunku, dlatego tylko zbiór ze stanowiska naturalnego daje nam taką możliwość.

Szkolne ogródki MARWIT

w zdrowym ciele – zdrowy duch



Fundacja MARWIT Smak Zdrowia od początku swojego istnienia aktywnie działa na rzecz budowy świadomości najmłodszych dotyczącej zdrowego stylu życia. By jeszcze bardziej popularyzować wpływ zdrowego odżywiania oraz sportu na poprawę jakości życia, fundacja oraz firma Marwit, przygotowała akcję pod nazwą „Szkolne ogródki Marwit”. Akcja zostanie przeprowadzona w 25 placówkach na terenie całej Polski. Organizatorzy chcą zaangażować do akcji nie tylko najmłodszych, ale także nauczycieli i rodziców. Dzięki firmom: Dealer BMW Dynamic Motors, Vilmorin Garden, Cellfast, Compo, NAC, Prosperplast, BAYER, Drew – Trans II, Smurfit Kappa, dzieci i dorośli będą mieli dostęp do materiałów najwyższej jakości, sprzętu i nasion.

TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys, **ZDJĘCIA:** Edyta Kochman

Obecność w projekcie wybranych z branży ogrodniczej partnerów jest kluczowa z uwagi na aspekt połączenia nauki poprzez pracę i zabawę w ogrodzie oraz firm z branży ogrodniczej jako partnerów merytorycznych projektu.

- Projekt Ogrodniczy dla dzieci miałam zawsze gdzieś w głębi serca. Kiedy moje dzieci były jeszcze małe zauważyłam, że ich przyjaciele nie chcą jeść warzyw ani zup warzywnych. Starłam się jak mogłam zachęcać dzieciaki, żeby jadły np. „zieloną zupę smoczą” i w ten sposób przemyślałam informację o brokułowej. „Smocza” zawsze smakowała jakoś lepiej niż zwykła brokułowa. W projekcie dla dzieci uważam, że należy połączyć hobby ogrodnicze ze zdrowym odżywianiem dzieci. Jeżeli dzieci włączą się w czas spędzany w ogrodzie i pomogą wysiać nasiona warzyw i ziół, to na pewno będą chciały

obserwować co wyrasta z ich pracy, no a później łatwiej będzie spróbować i zjeść to, co same wyhodowały. Pomysł spodobał się Firmie Marwit. I tak właśnie we współpracy z Anną Pawłowską-Kruzińską i Krystyną Matelską-Tokarz powstał projekt „Szkolne Ogródki Marwit” – mówi, Edyta Kochman, Koordynator i pomysłodawca projektu Szkolne Ogródki Marwit. - W projekcie idziemy z dziećmi jeszcze dalej, edukujemy i pokazujemy, że ogród to także domowy lub szkolny parapet, na którym przez cały rok można uprawiać zioła, lub w specjalnie przygotowanych kielkownikach wysiewać nasiona, które po skielkowaniu od razu

DOTYCHCZAS DO PROJEKTU DOŁĄCZYLI:



Dealer BMW
Dynamic Motors





gotowe są do zjedzenia w szkolnej kanapce. Dzieciaki uwielbiają takie akcje.

ZDROWE ODŻYWIENIE I AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

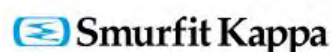
Projekt Szkolnych Ogródków doskonale wpisuje się w działania statutowe Fundacji Marwit Smak Zdrowia, czyli propagowanie zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży.

- Uważamy, że wspólne działanie i edukacja na temat zdrowego stylu życia, już od najmłodszych lat, pozwoli nam wychować kolejne pokolenia Polaków, które w przyszłości w sposób świadomy będą dokonywać zdrowych wyborów żywieniowych. Idea budowy 25 ogrodów w 25 szkołach w całej Polsce budzi wiele pozytywnych emocji, co pozwala nam wierzyć, że to pierwsza edycja projektu, a tych szkół z czasem będzie więcej – mówi Krystyna Matelska-Tokarz, Prezes Fundacji Marwit.

WYRAŻNE STOP!

Firma Marwit już od 25 lat dba o zdrowie Polaków, codziennie dostarczając świeże, zdrowe, bogate w witaminy produkty. Jednak szybkie tempo życia, nieograniczony dostęp do przetworzonej żywności to tylko wierzchołek góry problemów, które prowadzą bezpośrednio do coraz bardziej widocznej otyłości.

- Dane są zatrważające – według raportów sejmowych, już ponad połowa dorosłych i co ósme dziecko w Polsce ma nadwagę lub jest otyłe. Czujemy się odpowiedzialni, by temu przeciwdziałać! Chcemy powiedzieć wyraźne STOP! niezdrowym przekąskom, napojom o wysokiej zawartości cukru, czy też ociekającym tłuszczem fast foodom. Szkolne Ogrody Marwit to doskonałe narzędzie, aby móc zacząć edukować, a co za tym idzie budować zdrowe, radosne, aktywne społeczeństwo – mówi Anna Pawłowska-Kruzińska, Kierownik Marketingu Marwit.



Zielone miasto Poznań

W weekend Otwartych Ogrodów – edycja III już 8 i 9 czerwca w Poznaniu. Poprzednie dwie edycje dowiodły, że poznaniacy kochają ogrodnictwo. W przydomowych ogródkach, na rodzinnych ogrodach działkowych, a nawet na balkonach i tarasach potrafią z roślin stworzyć prawdziwe dzieła sztuki.

TEKST i ZDJĘCIA: Tomek Ciesielski

8 i 9 czerwca będzie okazją, aby te dzieła zobaczyć i podziwiać w kilkuset ogrodach. W Poznaniu po raz trzeci odbędzie się bowiem wydarzenie pod nazwą Weekend Otwartych Ogrodów organizowany przez Fundację Fractal. Wydarzenie po raz trzeci odbywa się pod patronatem Prezydenta Miasta Poznania.

W ramach Weekendu Otwartych Ogrodów wszyscy chętni będą mogli wejść do wybranych prywatnych ogrodów, obejrzeć rabaty i nasadzenia, a także porozmawiać z właścicielami o ich pasji. Będzie to też dobra okazja, by odpocząć od codzienności, spotkać innych pasjonatów natury, podzielić się ogrodniczymi doświadczeniami. W wydarzeniu udział wezmą właściciele poznańskich prywatnych ogrodów: Podolany, Strzeszyn, Junikowo, Wola. Udział zapowiedzieli też właściciele najpiękniejszych ogródków działkowych znajdujących się m.in. na terenie Rodzinnych Ogrodów Działkowych „Urodzaj”, „im. Armii Poznań”, oraz najstarszy poznański ROD „im. Roosevelta”. Łącznie na ich terenie znajduje się ponad 600 ogródków.

W trzeciej edycji po raz pierwszy udział wezmą ogrody społeczne oraz zielone podwórka, enklawy tworzone przez mieszkańców poznańskich kamienic i wspólnot mieszkaniowych skupione w projekcie zainicjowanym w 2019 roku przez Fundację Fractal pod nazwą „Zielony Fyrtel”. Na terenie podwórek odbędą się warsztaty skierowane do osób starszych zamieszkujących na poznańskim Starym Mieście, podczas których to prowadzący zaproponują szereg udogodnień i sposobów na uprawę ogródka w miejskiej przestrzeni.

Weekend Otwartych Ogrodów daje tę niepowtarzalną i jedyną w roku okazję, aby odwiedzić 8 i 9 czerwca „Różany Fyrtel” na terenie Starego Zoo, gdzie będzie można zaopatrzyć się w najlepszej jakości różane krzewy prosto z wielkopolskich szkółek, obejrzeć wystawę róż, otrzymać porady od fachowców z Polskiego Towar-



zystwa Różanego oraz spotkać jedyną królową róż na co dzień pełniącą swe obowiązki w Kutnie. Zawiata ona specjalnie na Weekend Otwartych Ogrodów do Poznania.

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

Kto lubi zwiedzanie z przewodnikiem, będzie miał okazję odwiedzić prywatne ogrody w dzielnicy Strzeszyn, Podolany i Wola pod okiem profesjonalistów, którzy przeanalizują najciekawsze rozwiązania i odpowiedzą, jak najskuteczniej tworzyć i pielęgnować ogród.



Weekend Otwartych Ogródów to także okazja do poszerzenia swojej wiedzy i wzbogacenia ogrodu o nowe nasadzenia. W wybranych poznańskich centrach ogrodniczych poznaniacy znajdą propozycje rabat specjalnie zaprojektowanych na tę okazję.

Projekty przygotowali profesjonalni architekci zieleni z poznańskiej pracowni GARTE, którzy mają na swoim koncie wiele uznanych realizacji, parków i zieleni miejskiej. Tym razem oddali swoje umiejętności poznaniakom w postaci „Rabat na Gotowo”.

W dwóch centrach ogrodniczych będzie można nie tylko obejrzeć projekty rabat, ale także kupić zestawy roślin, które zostały zastosowane w tych projektach. Rośliny zostaną specjalnie na ten cel dostarczone przez Szkołę Roślin Ozdobnych Byczkowscy.

W ten łatwy sposób każdy poznaniak bez problemu przeniesie kawałek najpiękniejszych nasadzeń do swojego własnego ogródka.

Zainteresowani będą mogli indywidualnie skonsultować swoje pomysły na ogród z projektantem zieleni. W dwa weekendowe dni 8–9 czerwca, w wyznaczonych miejscach, czekać będą na wszystkich chętnych profesjonalści, którzy rozwiążą wszelkie ogrodnicze dylematy.



Oficjalny i pełny program wydarzenia znajdzie się na stronie www.weekendotwartychogrodow.pl 20 maja.

Weekend
Otwartych
Ogródów

Fundacja **Fractal**

Pałac Pakosław

park w angielskim stylu



Pałac Pakosław położony jest w połowie drogi między Poznaniem a Wrocławiem. W niecałe dwie godziny można dojechać ze stolicy Wielkopolski do miejsca, które zapada w pamięci i sercu. Budynek pałacu sąsiaduje z malowniczym parkiem w stylu angielskim. Stary i zabytkowy park widać już z daleka. Jest to naturalny drogowy wskaz, który podpowiada, jak dojechać do Pałacu Pakosław. Wysokie drzewa dumnie stoją przy budynku, przypominając jego najwierniejszych strażników.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Pałac Pakosław

■ Pałac Pakosław otoczony jest bardzo malowniczym parkiem, który dodaje niezwykłego klimatu i sprawia, że czujemy się niezwykle przyjemnie. Kto sprawuje opiekę nad zielenią otaczającą Pałac?

Bogna Duda-Jankowiak: właścicielka Pałacu Pakosław:

W sprawach związanych z naszym ogrodem stawiamy na pomoc doświadczonych specjalistów – pałacową zielenią opiekuje się grupa ogrodników. Pomoc ekspertów jest ważna, ponieważ część drzew rosnących w naszym parku to pomniki przyrody, które otaczamy szczególną troską. Wyjątkowej staranności wymagają też gniazda lęgowe ptaków – to dzięki nim pałacowe poranki rozbrzmiewają chóralnym świergotem, który tak chwala nasi goście – oraz staw.

■ Jakie prace są najczęściej wykonywane wokół pałacu, związane z zielenią?

B D-J: Mamy bardzo skrupulatnie zaplanowany harmonogram prac ogrodowych! Każda pora roku wymaga innych zabiegów: kosimy trawę, pielęgnujemy rabaty i usuwamy obumarłe lub krzyżujące się gałęzie, sadzimy rośliny cebulowe, formujemy iglaki... Nawet w środku zimy mamy co robić – planujemy nasadzenia na kolejny sezon.

■ Czy korzystacie Państwo ze sprzętu akumulatorowego tak, by nie przeszkadzać hałasem swoim gościom?

Mamy wypracowany system: precyzyjnie



planujemy grafiki prac, aby były możliwie jak najmniej uciążliwe dla naszych gości. Nasi goście mają zresztą wiele zrozumienia dla prac związanych z dbałością o zieleni – wiedzą, że prowadzimy je, by ich pobyt w Pałacu był jak najpiękniejszy i jak najprzyjemniejszy.

■ **Jakie niespodzianki potrafią Państwu sprawić drzewa, które są pod opieką konserwatora zabytków?**

B D-J: To nasi starzy przyjaciele, do których mamy wielki sentyment. Dogłębnie ich dbamy o nie, regularnie sprawdzamy, jak się mają. Planujemy wokół nich (dosłownie i w przenośni!) wszystkie aspekty naszych prac ogrodowych. Wiemy, że drzewa będące pomnikami przyrody, rosnące na prywatnych posesjach, często traktowane są przez właścicieli jako problem, ale my myślimy o tym zupełnie inaczej – to nasz atut i nasza duma.

■ **Jak radzicie sobie Państwo w nietypowych sytuacjach, na przykład kiedy łamie się drzewo, które uniemożliwia dojazd do pałacu, podczas gdy wkrótce ma rozpocząć się wesele?**

B D-J: Faktycznie w ostatnich latach pogoda lubi zaskakiwać – od burz z gradobiciem poprzez potężne upały aż po huraganowe wiatry. Na pewno nie możemy się nudzić i musimy zachować stałą czujność. We współpracy z Urzędem Ochrony Zabytków wypracowaliśmy procedurę postępowania w niespodziewanych sytuacjach. Po pierwsze: bezpieczeństwo. Jeśli drzewo przewróci się na drogę, zabezpieczamy teren i wzywamy straż pożarną. Jeśli przewróci się w obrębie parku – prosimy o pomoc

pilarzy ze specjalistycznym sprzętem. Procedury mieliśmy okazję wypróbować latem 2017 roku, gdy w przeddzień wesela przeszła nawałnica, która powaliła ponad 20 drzew. Przepracowawszy całą noc i sporą część poranka, uporaliśmy się z sytuacją i nazajutrz byliśmy gotowi, by powitać młodą parę.

■ **Kto zajmuje się dekorowaniem Państwa restauracji? W końcu zieleni zagościła także w pałacowych salach.**

B D-J: W wymyślanie, tworzenie i montaż dekoracji zaangażowany jest cały zespół. Mamy oczy szeroko otwarte na inspiracje, także w najmniej spodziewanych miejscach, i zawsze szukamy rozwiązań, które najpiękniej, najciekawiej uzupełnią pałacowe wnętrza. Ważna jest dla nas zmiana pór roku: systematycznie zmieniamy menu w restauracji Pałacu, dopasowując je do sezonowych produktów, i dokładnie to samo robimy z naszymi dekoracjami. Wyznajemy zasadę, że ogród powinien zdobić nie tylko zewnątrz, lecz także wewnątrz: widok na ogród i park jest dla nas przedłużeniem wystroju pałacowych pokoi i restauracji, dlatego dbamy o to, by te dwa elementy harmonizowały ze sobą. Okno z widokiem na ogród to trochę jak dodatkowy obraz na ścianie każdego z pomieszczeń – dbamy o to, by ten obraz był niepowtarzalny i piękny; by miał w sobie zarazem coś z niepokromionej bujności i z kojącego ładu. Ogród dostarcza nam dekoracji także w mniej oczywisty sposób – świeżymi ziołami z pałacowych grządek doprawiamy i dekorujemy potrawy restauracji Kuchnia Pakoslove!



Drobny osprzęt i narzędzia ręczne

niezbędne uzupełnienie bazy
sprzętowej profesjonalnego
wykonawcy

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

Realizując swój cykl sprzętowy na łamach magazynu Lider Biznesu mam przyjemność omawiać wszelaki mniejszy i większy sprzęt mechaniczny, który znajduje zastosowanie w działalności wykonawców, zajmujących się profesjonalnym zakładaniem i utrzymaniem terenów zieleni. Tymczasem jest również wielka i różnorodna grupa narzędzi ręcznych tzw. pomocniczych, bez których ciężko wyobrazić sobie jakiegokolwiek prace. Mimo, że nie odgrywają pierwszoplanowej roli, to jednak są niezbędne, a w wielu przypadkach wprost niezastąpione.



Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięcioletnimi parkami miejskimi, a także licznymi ogrodami, śmiem twierdzić, że sprzęt tzw. ręczny jest równie istotny i absolutnie nie wypada lekceważyć jego znaczenia, a tym samym jego jakości. Warto również zdać sobie sprawę, że ta niepozorna grupa „narzędzi dodatkowych” jest tak liczna i zróżnicowana, że czasem aż ciężko uwierzyć, ile tego trzeba wozić na wyposażeniu

profesjonalnego, roboczego samochodu.

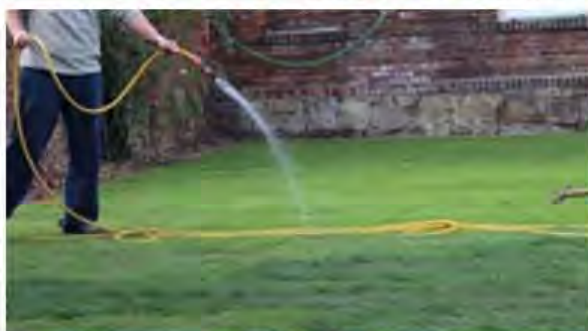
Wachlarz sprzętu jest na tyle duży, że z powodzeniem można podzielić go na kilka głównych grup – narzędzia do pielęgnacji zieleni, do prac urządzeniowych i porządkowych. Pierwsze z nich, do pielęgnacji zieleni, to przede wszystkim różnego rodzaju plastikowe grabie, bez których ciężko wyobrazić sobie jakiejkolwiek prace przy pielęgnacji trawników lub sprzątaniu po podcinkach i pielęgnacji roślin. Modeli i producentów grabi jest oczywiście dużo, niemniej od lat

REKLAMA

AROX

Niezawodne metody na uporczywe GRYZONIE

www.arox.co



w mojej działalności sprawdzają się plastikowe modele firmy Ramp, które cenię za trwałość, nawet w tych trudniejszych, parkowych terenach.

Poza grabiami w profesjonalnych pracach strictly ogrodniczych warto wyróżnić szpadle, szczególnie te z metalowymi trzonkami i hartowanymi ostrzami. Mają zastosowanie w wielu ogrodowych pracach, które nawet ciężko byłoby wymienić.

Oczywiście nie może zabraknąć również różnego rodzaju mniejszych i większych sekatorów, bez których ciężko o jakiegokolwiek precyzyjne podcinki i prace pielęgnacyjne. W narzędziach tych niezwykle ważne są takie elementy jak ostrza, a także to z jakich materiałów są wykonane, jak również ergonomia uchwytów. Znaczenie ma również waga, co nabiera dodatkowego wymiaru w przypadku dłuższych przycinek. Bardzo ciekawą i zróżnicowaną gamę narzędzi, umożliwiającą dokonywanie wielu różnorodnych podcięć, można znaleźć w ofercie tak znanych marek jak na przykład Gardena i Fiskars, czy mniej popularnych jak chociażby Gruntek.

W zakresie narzędzi ręcznych występują także modele na tzw. wysięgnikach, które pozwalają na swobodne dokonywanie cięć na wysokości czy w trudno dostępnych miejscach. Ciekawym przykładem jest model nożyc do wysokich drzew Gardena StarCut 410 plus, który może pochwalić się na przykład bezstopniową regulacją trzonka (długości) w zakresie 230 – 410 centymetrów, regulowaną pod dowolnym kątem głowicą czy przekładnią z przełożeniem 12 razy, która umożliwia dokonywanie cięć bez wkładania dużego wysiłku. Na sprzęt udzielana jest aż 25 letnia gwarancja, co w przypadku profesjonalistów, ma ogromne znaczenie.

Stawkę drobnych narzędzi do prac ogrodniczych uzupełniają również siekiery.

Także drabiny, które na wyposażeniu profesjonalnego wykonawcy są elementem wręcz obowiązkowym. Dobrze sprawdzają się modele wysokie, a także takie, które umożliwiają montaż tzw. podestów. Zapewnia to znacznie wygodniejszą i bezpieczniejszą pracę oraz dostęp do naprawde trudnych i wysokich miejsc.

Warto wspomnieć również o różnego rodzaju węzach i końcówkach umożliwiających doraźne podlewanie, czy



choćby drobnych opryskiwaczach takich jak np. modele Kwazar z serii GardenPro, cechujących się wyjątkową jakością oraz różnorodnością pozwalającą dopasować je praktycznie do każdego rodzaju prac.

W grupie drobnych narzędzi do prac urządzeniowych warto wyróżnić wspomniane już profesjonalne szpadle i uzupełnić je o grabie, ale tym razem metalowe, pozwalające na chociażby udział w pracach przygotowawczych pod zakładanie trawników. Ponadto wszelkiego rodzaju taczki, szczotki, siewniki czy chociażby metalowe wały.

W grupie drobnych narzędzi do prac urządzeniowych nie może zabraknąć również na przykład gumowych młotków i poziomicy, bez których z kolei ciężko wyobrazić sobie drobne, ogrodowe prace murarskie i brukarskie, a także niwelatora, który w tym zakresie ma niezmiernie istotne znaczenie. Ciekawym, prostym, a zarazem dobrym modelem jest chociażby profesjonalny Xi-32 marki Topcon, którego na bieżąco używam w swoich realizacjach.

Żadna profesjonalna firma nie może również w swoich działaniach zapomnieć o pracach porządkowych. Ma to znaczenie w każdej realizacji, ale szczególnego znaczenia nabiera w ogrodach prywatnych, gdzie często od tego elementu zależy dalsze „być albo nie być”. Stąd mechaniczne urządzenia takie jak mniejsze i większe dmuchawy, wspierają miotły, worki na odpady i plandeki, które umożliwiają chociażby prowadzenie prac bez zabrudzenia istniejących, ogrodowych nawierzchni.

Warto wspomnieć także o urządzeniach typu Karcher, które z kolei zapewniają mechaniczną możliwość czyszczenia nawierzchni, a zatem zwiększają wachlarz realizowanych przez wykonawców usług.

Oczywiście trzeba pamiętać, że wszystkie wspomniane narzędzia mają charakter jedynie pomocniczy i stanowią uzupełnienie większych, mechanicznych urządzeń wykonujących tzw. prace główne. Niemniej jednak te drobne są równie istotne i w wielu elementach, bez ich udziału, ciężko wykonać określone prace kompleksowo. Dlatego absolutnie nie można bagatelizować ich znaczenia, trwałości i jakości, stawiając na produkty sprawdzone i zapewniające bezproblemowe użytkowanie. Czego sobie oraz innym wykonawcom życzę.





BHP

w przedsiębiorstwie

W pracy spędzamy sporą część naszego życia, warto więc zadbać o to, aby warunki w jakich pracujemy były bezpieczne i higieniczne. Bardzo ważna jest wiedza na temat tego, jak postępować w przypadku zaistnienia jakiegokolwiek wypadku przy pracy.

TEKST: Marcin Łyskawa, pracownik służb BHP z firmy MARTI Dorota Janowska

Zapewnienie bezpiecznych i higienicznych warunków pracy jest obowiązkiem prawnym i społecznym każdego pracodawcy, a także przedsiębiorcy. Pracodawcy i przedsiębiorcy, którzy świadomie inwestują w BHP w swojej firmie wiedzą, że w ten sposób nie tylko zapobiegają możliwością powstania wypadków w pracy i chorobom zawodowym, ale również budują pozytywny wizerunek swojej firmy.

Znaczenie BHP

Sukces przedsiębiorstwa, to przede wszystkim zasługa zatrudnionych w nim osób: suma ich umiejętności, talentów, zaangażowania i ciężkiej pracy. Dlatego pracodawcy starają się przyciągać i zatrudniać najlepszych pracowników, inwestują w ich szkolenie,

dbają o rozwój ich kariery zawodowej oraz o to, aby zapewnić im wystarczająco atrakcyjne warunki finansowe. Pracodawcom zależy, aby ich pracownicy byli cały czas zmotywowani. Inwestycje w bezpieczeństwo i higienę pracy, to element tej samej strategii. Dlatego też każdy pracodawca powinien być świadomy zagrożeń, jakie występują w jego przedsiębiorstwie i dzięki tej wiedzy i ciągłemu polepszaniu warunków BHP, powinien organizować stanowiska pracy ergonomicznie, zgodnie z obowiązującymi normami. Dzięki takiej organizacji stanowisk pracy spada prawdopodobieństwo, że najbardziej wykwalifikowany instalator czy mechanik

w przedsiębiorstwie dozna poważnego urazu w wypadku, dobrze zapowiadający się projektant przez kilka tygodni będzie przebywał na zwolnieniu z powodu wypalenia zawodowego, a doświadczony księgowy zacznie popełniać błędy z powodu ciągłego bólu pleców.

BHB w dużej i małej firmie

W przypadku dużych przedsiębiorstw dobre warunki BHP są ważne, ale dla małych firm to kwestia kluczowa. W przypadku małych przedsiębiorstw poważne zdarzenia związane z BHP mogą wiązać się z katastrofalnymi konsekwencjami. W przypadku mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw usunięcie skutków jakiegokolwiek zdarzenia związanego z BHP jest znacznie trudniejsze. Poprzez wystąpienie wypadku w pracy lub wystąpienia choroby zawodowej u pracownika, pracodawca nie ma możliwości szybkiego i łatwego zastąpienia kluczowych pracowników, a krótkotrwałe przerwy w działalności mogą doprowadzić do utraty klientów i ważnych zamówień. Poważny wypadek może skutkować zamknięciem przedsiębiorstwa z uwagi na bezpośrednie koszty usunięcia skutków takiego zdarzenia czy też utratę zamówień lub klientów. Niestety, pomimo zastosowania przez firmy najlepszych środków ochrony zbiorowej, środków ochrony indywidualnej czy też zminimalizowanie ryzyka występującego w środowisku pracy poprzez zmiany organizacyjne, technologiczne czy ludzkie, to i tak nigdy nie będzie można całkowicie wyeliminować ryzyko powstania wypadku.

Wypadek – definicja i rodzaje

Czym więc zatem jest wypadek w pracy? Jak należy postępować w momencie kiedy się wydarzy? Najprościej definicję wypadku można ująć w czterech punktach.

Za wypadek przy pracy uważa się zdarzenie nagle wywołane przyczyną zewnętrzną powodujące uraz lub śmierć, które nastąpiło podczas pracy.

W myśl tej definicji, aby dany wypadek mógł zostać zakwalifikowany jako wypadek przy pracy muszą zostać spełnione wszystkie elementy tej definicji. Należy również pamiętać o wypadkach traktowanych na równi z wypadkami w pracy. Należą do nich wypadki, którym ulegli pracownicy:

- w czasie trwania podróży służbowej,
- w związku z odbywaniem służby w zakładowych i re-sortowych formacjach samoobrony albo w związku z przynależnością do obowiązkowej lub ochotniczej straży pożarnej działającej na terenie zakładu pracy,
- przy wykonywaniu zadań zleconych przez działające na terenie zakładu pracy organizacje polityczne lub zawodowe.

Wypadki możemy podzielić na wypadki ciężkie, zbiorowe i lekkie. O wypadku ciężkim będziemy mówić zawsze wtedy, gdy w skutek wypadku poszkodowany dozna ciężkiego uszczerbku, uszkodzenia ciała, a mianowicie:

- utrata wzroku, słuchu, mowy,
- zdolności płodzenia,
- inne uszkodzenie ciała,
- rozstrój zdrowia, naruszające podstawowe funkcje organizmu,

- choroba nieuleczalna lub zagrażająca życiu,
 - trwała choroba psychiczna,
 - trwała, całkowita lub znaczna niezdolność do pracy w zawodzie,
 - trwałe, poważne zeszpecenie lub zniekształcenie ciała.
- Za zbiorowy wypadek przy pracy uważa się wypadek, któremu w wyniku tego samego zdarzenia, uległy co najmniej dwie osoby. Za lekki wypadek przy pracy uważa się wypadek, w wyniku którego nastąpiło lekkie uszkodzenie ciała, które nie kwalifikuje się do urazów wymienionych, dotyczących ciężkich wypadków przy pracy. Warto również wspomnieć, iż dwa pierwsze wymienione rodzaje wypadków podlegają kontroli PIP i prokuratury.

Postępowanie powypadkowe

Jak już wcześniej wspomnieliśmy, nie jesteśmy w stanie wyeliminować całkowicie ryzyka powstania wypadku. Więc co należy robić w momencie, kiedy już dojdzie do wypadku? Najprościej model postępowania powypadkowego przedstawi poniższy schemat.

Niezależnie od rozmiaru przedsiębiorstwa warto dbać o dobre warunki BHP – a zarządzanie tą kwestią wcale nie musi być skomplikowane. Często proste usprawnienia mogą znacznie poprawić bezpieczeństwo i higienę pracy, a w większości sektorów do identyfikowania potencjalnych zagrożeń i podejmowania decyzji co do ich eliminowania nie jest potrzebna żadna szczególna wiedza ekspercka. W większości przypadków wystarczy rozejrzeć się po miejscu pracy, przeanalizować zdarzenia, do jakich dochodziło w przeszłości, i porozmawiać z personelem, aby zrozumieć, co może stanowić zagrożenie dla pracowników lub zaszkodzić ich zdrowiu, jak również – co można udoskonalić. Dostępnych jest wiele przewodników i narzędzi, które pomogą tego dokonać. Poszukiwanie odpowiednich materiałów warto rozpocząć od właściwego krajowego organu ds. zdrowia i bezpieczeństwa oraz unijnej agencji.

Podstawy prawne:

ROZPORZĄDZENIE RADY MINISTRÓW z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie ustalania okoliczności i przyczyn wypadków przy pracy

ROZPORZĄDZENIE MINISTRA PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ z dnia 19 grudnia 2002 r. w sprawie trybu uznawania zdarzenia powstałego w okresie ubezpieczenia wypadkowego za wypadek przy pracy, kwalifikacji prawnej zdarzenia, wzoru karty wypadku i terminu jej sporządzenia

ROZPORZĄDZENIE MINISTRA PRACY I POLITYKI SOCJALNEJ z dnia 26 września 1997 r. w sprawie ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy

DOSKONALENIE KOMPETENCJI

Kierownik nie musi posiadać specjalistycznej wiedzy, w zakresie realizowanych zadań – od tego ma podwładnych, musi być natomiast zorientowany w tematyce, którą kieruje, ponieważ brak takiej informacji pozbawia go kontroli nad realizowanymi działaniami. Rozwój kompetencji kierownika, wiąże się z doskonaleniem kompetencji pracowników, a to z kolei pozwala na osiągnięcie lepszej pozycji na coraz bardziej wymagającym rynku.

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

■ Czy prawdą jest, że dobry kierownik powinien zacząć polepszać wyniki swojego zespołu, od podnoszenia swoich kompetencji?

Maciej Szafrński i Marek Goliński: Wszystko wokół nas się zmienia. Zwiększają się ciągle stawiane nam wymagania, narzuca to konieczność ciągłego rozwijania się, uczenia się. Dotyczy to każdej profesji i każdego stanowiska, a w przypadku kierownika jest to bezwzględnie konieczne. Wyobraźmy sobie nauczyciela, który ma wiedzę mniejszą od swych uczniów – nikt nie chciałby znaleźć się w takiej sytuacji (ani uczeń, ani nauczyciel). Oczywiście, kierownik nie musi posiadać specjalistycznej wiedzy, w zakresie wszystkich zadań realizowanych w organizacji – od tego ma zespół – musi być natomiast zorientowany w tematyce, ponieważ brak odpowiednich informacji pozbawia go kontroli nad realizowanymi działaniami. Kierownik, aby osiągnąć oczekiwany rezultat stawia zadania pracownikom zespołu, uwzględniając posiadane przez nich kwalifikacje. W sytuacji zwiększających się wymagań, a to konkurencyjne środowisko, „poprzeczka” ciągle się podnosi, wymusza na członkach zespołu, jak również na kierowniku, ciągle nabywanie nowych kompetencji, by sprostać oczekiwaniom otoczenia. Zależność będzie tu prosta: rozwój kompetencji kierownika, musi wiązać się z doskonaleniem kompetencji pracowników, a to z kolei pozwala na osiągnięcie lepszej pozycji na coraz bardziej wymagającym rynku. Kwestia podnoszenia kompetencji kierowników i całego zespołu, nabiera dzisiaj szczególnego znaczenia w „gospodarce opartej na wiedzy”, w „społeczeństwie wiedzy”, w warunkach „zarządzania wiedzą”. Funkcjonując w takiej rzeczywistości, kierownik powinien być

przykładem osoby zdobywającej sukcesywnie nową wiedzę i umiejętnie ją wykorzystywać w praktyce, realizując założone cele. Inteligentny kierownik uczy się także od pracowników z zespołu, którym kieruje.

■ Jak szkolenia wzbogacają wiedzę kierowniczą? Jaka jest najlepsza forma tych szkoleń?

M G: Każde szkolenie nas ubogaca i im więcej szkoleń tym lepiej, ale bycie kierownikiem to również umiejętność wybrania jednej z wielu możliwości. W sytuacji kiedy czas jest najbardziej poszukiwanym dobrem, a jego deficyt największym problemem – trzeba wybierać. Pytanie jaką mamy ofertę i czy zbieżną z naszymi potrzebami, a te związane są ściśle z wykonywanymi przez nas działaniami. W przypadku szkoleń jest podobnie, jak w przypadku przygotowania i cech kierownika – można odnieść się do klasycznego grupowania szkoleń wg metod lub zakresu, czy tematu. Jednak przyjmując kryterium efektywności powinniśmy się zastanowić „czego nam brakuje do realizacji celu?”, „posiadanie jakich umiejętności zbliży nas do realizowanego celu?”. Odpowiedzi na te pytania powinny dać nam podstawę do wyboru właściwych szkoleń. Uogólniając, można stwierdzić że jest grupa uniwersalnych tematów, które niezależnie od

Poszukajmy jakiejś analogii z naszym „dobrym kierownikiem”. Dobry dyrygent nie musi grać na wszystkich instrumentach, ale musi słyszeć poszczególne dźwięki – słysząc jednocześnie całość orkiestry, reagować na najdrobniejszy dysonans – pozwalając jednak czasem na artystyczne odstępstwo od partytury, a na koniec przyjąć gratulacje słuchaczy wskazując jednak na udział całej orkiestry i rolę pierwszego skrzypka. Taki powinien być dobry kierownik.

branży, sytuacji czy realizowanych zadań, wymagają doskonalenia, a są to zagadnienia odnoszące się do kompetencji kluczowych. W szczególności dotyczy to doskonalenia kompetencji związanych z komunikatywnością, porozumiewaniem się w języku ojczystym i obcym, przedsiębiorczością, kreatywnością, pracą w grupie czy kompetencjami informatycznymi. Wybierając szkolenia powinno się zawsze kierować właściwie zdiagnozowanymi potrzebami, kompleksowością i adekwatnością oferty, doświadczeniem szkoleniowców, a nie np. aktualnie panującą modą.

Po czym można rozpoznać, że jesteśmy pod skrzydłami dobrego kierownika? Jakie powinien mieć cechy?

MS: Można zacytować, że „po owocach ich poznać”. Efekty pracy całego zespołu świadczą o kierowniku. Rzadko tak jest, że zespół osiągnie sukces wyłącznie własnymi siłami, pomijając kierownika. Choć zdarza się w dużych korporacjach czy instytucjach mocno zbiurokratyzowanych, że pomimo nieudolności kierownika cele zostaną zrealizowane – ale nie mówmy o patologiach. W zespole dobrego kierownika, pracownikom chce się angażować, wykazują zainteresowanie pracą i deklarują chęć podjęcia kolejnych wyzwań. Szczególnie ważnym zadaniem kierownika jest utrzymanie dobrej atmosfery w zespole i stworzenie właściwych warunków do pracy. Obok wszystkich ważnych przymiotów kierownika, istotne jest, dostrzeżenie potrzeb poszczególnych pracowników i zbudowanie sprawnego i skutecznego zespołu.



Maciej Szafrński

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



Marek Goliński

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



LOGO to dopiero początek

O tym, że obraz wart jest czasem więcej niż tysiąc słów, a lifting opakowań nie jest łatwym wyzwaniem opowiada Sylwia Piskulska, absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Od 18 lat niezmiennie w branży marketingowej. Współtworzyła 70 marek i przyczyniła się do wdrożenia 3000 produktów. Doświadczenie zdobywała w polskich i międzynarodowych organizacjach. Chęć bycia niezależną doprowadziła ją do stworzenia agencji marketingowej Pictorial.

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

W jakim zakresie może Pani wesprzeć działania związane z komercyjnym designem?

Sylwia Piskulska: Gdyby zapytać Polaków: „Z czym kojarzy ci się komercyjny design?”, pewnie usłyszeliśmy od większości: „Z logo!”. Tymczasem logo to dopiero początek. To zaledwie wizualizacja wartości. Działa jednak jak kotwica, która osadza projekt w porcie docelowym. Poza logo, istnieje jeszcze spory wachlarz narzędzi komunikacyjnych i sprzedażowych. Tym jest właśnie komercyjny design – każda forma graficzna, która wspiera sprzedaż produktów lub usług.

Trzeba ją zaprojektować w taki sposób, by przekazywała odbiorcom właściwą treść. W dobie „społeczeństwa obrazkowego” chińskie przysłowie „Obraz wart jest czasem więcej niż tysiąc słów” nabiera kluczowego znaczenia. Gdzie zatem kryje się potencjał komercyjnego designu? Moim zdaniem, wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z przekazem obrazowym czyli choćby w takich obszarach jak:

- Branding – kreacja graficzna nowego produktu

lub usługi (budowanie od podstaw marki), sygnet marki oraz elementy identyfikacji wizualnej (np. stopka maila czy szablon prezentacji)

- Opakowania – kreacja formy i szaty graficznej opakowań z uwzględnieniem uwarunkowań technicznych procesu produkcji
- Reklama i Promocja – opracowanie i moderacja kampanii reklamowych, projekty materiałów promocyjnych
- Multimedia – interaktywne prezentacje biznesowe, infografika i fotografia jako ilustracja treści branżowych
- Sprzedaż online – grafika webowa (od prostych witryn wizytówkowych po rozbudowane systemy sprzedaży online)

■ Ile może trwać kreacja formy i szaty graficznej opakowań nowych produktów?

S P: Sam proces twórczy trwa zwykle od 2 do 4 tygodni. To czas, w którym powstaje kilka wariantów opakowań – tak zwanych linii kreatywnych. Następnie wybiera się najlepszy koncept, biorąc pod uwagę m.in. założenia producenta, grupę docelową, miejsca dystrybucji i trendy w branży. Coraz częściej, szata graficzna przechodzi równoległe weryfikację nabywców, co odbywa się poprzez badania jakościowe lub ilościowe. Ocenia się wówczas atrakcyjność i czytelność przekazu oraz szacuje potencjał zakupowy produktów. Takie badania to kamień milowy w procesie kreacji. Pozyskiwana informacja zwrotna, pochodzi bowiem „z pierwszej ręki”. Właściwie zaplanowane badanie jest niezastąpionym źródłem analizy i wskazówek. Nigdy nie należy go jednak traktować jako źródła ostatecznej decyzji. Takie badanie wnosi sporo cennych informacji, nie tylko tych dotyczących kreacji, ale również samej koncepcji produktowej. To moment, w którym producent może jeszcze sporo zmienić, udoskonalić pomysł, zoptymalizować koncept lub też zredukować koszty produkcji opakowań. Bywa też i tak, że za sprawą wniosków z badania, proces kreacji zaczyna się od początku...

■ Jak należy zaprojektować opakowania znanych nam produktów, tak by klienci nadal czuli, że jest to ten sam, stary, dobry i poczciwy produkt? Oczywiście pod warunkiem, że nic się w produkcie nie zmienia.

S P: Zmiana opakowań jest dzisiaj wpisana w strategię działania wszystkich marek, które prowadzone są przez świadomie działających marketerów. Oni wiedzą, że opakowanie produktu, to najbardziej skuteczny sposób komunikacji z nabywcą. A komunikacja ulega przecież zmianom. Dotarcie do nowych pokoleń wymaga uruchomienia nowych bodźców! Lifting opakowań nie jest łatwym wyzwaniem. Szczególnie dla dużych graczy rynkowych, którzy nie muszą już walczyć o rozpoznawalność marki. Chcą pozostać lojalni wobec dotychczasowych nabywców, ale równocześnie chcą przyciągnąć uwagę zupełnie nowych klientów. Upraszczając nieco temat, mamy dwie drogi odświeżania opakowań: rewolucyjną i ewolucyjną. Opakowanie znanego produktu najbezpieczniej odświeżyć w sposób

ewolucyjny. Tak, by dotychczasowi nabywcy czuli, że to nadal ten sam produkt, do którego przywykli, natomiast nowi dostrzegli w tej zmianie motywację do zakupu. Ewolucyjny sposób zakłada zazwyczaj zachowanie pewnych rozpoznawalnych motywów, na przykład koloru wiodącego, silnie kojarzonych elementów graficznych lub rozpoznawalną kompozycję. Trzeba działać ostrożnie. Badania wyraźnie pokazują, że aż 37% liftingowanych opakowań zmniejsza sprzedaż produktów (Perception Research Service). Z drugiej strony, dobrze odświeżone opakowanie może spowodować nawet kilkukrotny wzrost sprzedaży!

■ Co jest najczęściej powodem zmiany?

S P: Przyczynkiem do zmiany jest malejąca sprzedaż, nowa konkurencja i nuda, która wyraża się w tym, że marka nie przystaje do obecnych trendów wizualnych, komunikacyjnych czy też kulturowych. Marka przestała przyciągać nowych klientów, a dotychczasowi kupują niezmienną ilość lub też odchodzą do konkurencji. Trzeba zatem wygenerować nowe zainteresowanie i tym samym wzrost sprzedaży.

Niektóre kategorie produktów muszą być odświeżane częściej niż inne. Kategorie ze stałą ilością konkurencji nie potrzebują tak bardzo zmiany wizerunkowej. Inne kategorie – takie, gdzie nowa konkurencja wchodzi na półki dużo szybciej i gdzie lojalność konsumenta jest niewielka – wymuszają na marce ciągłą aktywność. Regularne odświeżanie jej wizerunku, a w tym i opakowania, jest po prostu koniecznością.

■ Czy potrafi Pani przytoczyć przykład najlepiej przeprowadzonej zmiany wizerunku marki w Polsce, która sprawiła, że produkt bardzo zyskał na popularności?

S P: Udaną zmianą może pochwalić się marka Lidl. Sieć sklepów skutecznie zmieniła komunikację, wygląd punktów sprzedaży, ofertę produktową i co najistotniejsze, zyskała nową pozycję strategiczną. Kluczem do zmiany stały się skojarzenia emocjonalne z marką. Z percepcji dyskontowej przeszli na skojarzenia sklepu z ofertą dla miłośników kuchni i dobrego jedzenia. W obszarze opakowań, kilka lat temu dość głośno mówiło się o marce Żywiec. Po liftingu opakowań i oczywiście jednoczesnym odświeżeniu kampanii wizerunkowej, sprzedaż piwa wzrosła dwucyfrowo. Nowa komunikacja miała na celu dotarcie do młodego pokolenia. Poszli więc w uproszczony design i nowoczesny, minimalistyczny wygląd. Zadbali jednak, by hierarchia istotnych elementów wizualnych została niezmienną, by konsumenci mogli łatwo rozpoznawać produkt na półce sklepowej. Dobrym przykładem udanego rebrandingu jest zmiana identyfikacji wizualnej marki PKO Bank Polski. Mieli podobny cel jak marka Żywiec – chcieli przyciągnąć do siebie więcej młodych klientów. Unowocześnili i podpisali kontrakt z Szymonem Majewskim, który zrewolucjonizował reklamę usług bankowych. Jakkolwiek oceniany był wówczas udział Szymona, efekt dla banku był taki, że odciął się od wizerunku banku dla osób starszych.

CUDA dla klientów

Koperta jest tanim nośnikiem reklamy oraz wizerunku firmy. W krajach zachodniej Europy, koperta z nadrukiem jest powszechnie używana przez firmy, właśnie ze względu na wizerunek, jak i potencjał reklamowy. Paradoksalnie zamówienia na koperty firmowe kierowane są najczęściej ... drogą elektroniczną. Wojciech Zielke podkreśla jednak, że są gotowi przygotować najbardziej wymyślny i oryginalny produkt dla swoich klientów. Dział kreatywnych grafików tworzy prawdziwe cuda.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Enveloper

■ W dobie poczty elektronicznej, maila, smsa i mediów społecznościowych, piękne koperty i papier firmowy mogą naprawdę robić wrażenie. Czy w ostatnich latach zauważyliście Państwo powrót do tradycyjnej formy komunikacji?

Wojciech Zielke **właściciel firmy Enveloper:**

Wbrew pozorom ilość produkowanych kopert w Polsce nie zmniejsza się, ale stabilnie rośnie w tempie około 3% rocznie. Może to dziwić, ale mimo wszystko tradycyjna forma komunikacji nadal istnieje i ma się dobrze. Nasza firma co roku powiększa wolumen sprzedawanych kopert z nadrukiem. Proszę pamiętać, że koperta jest także tanim nośnikiem reklamy oraz wizerunku firmy. W krajach zachodniej Europy, koperta z nadrukiem jest powszechnie używana przez firmy, właśnie ze względu na wizerunek, jak i potencjał reklamowy. W Polsce z tym bywa różnie. Uważam, że zawsze będzie grono firm, które w ten sposób będzie podkreślało swój wizerunek i komunikację z klientem. Proszę pamiętać, że przez kanał elektroniczny najczęściej kupowane są produkty najtańsze i najprostsze. Bardziej złożone rozwiązania wymagają doradców i dlatego jest dużo miejsca dla rozwoju takich firm jak Enveloper.

■ Jakie produkty są najczęściej wybierane przez firmy?

W Z: Jesteśmy znani głównie z kopert i one stanowią 80% wartości sprzedaży firmy. Jednak ze względu na bardzo szeroką bazę klientów, którzy oczekują kompleksowej obsługi, dostarczamy prawie każdy produkt poligraficzny, np. zawieszki na rośliny, katalogi produktowe i inne. Naszą siłą jest dział graficzny. Wiele firm ma problem z przygotowaniem materiałów do druku i często przepłaca za przygotowanie ich. Poprzez synergię projektowania materiałów i ich wytworzenia w jednym miejscu, oferujemy optymalny stosunek cenowy tych dwóch usług.

■ Czy w ostatnich latach zmieniła się moda na wizytówki? Jaki jest teraz najczęściej wybierany model?

W Z: To prawda, ale jednak króluje nadal



Wojciech Zielke
właściciel firmy Enveloper



wizytówka standardowa. Firmy rzadko korzystają akurat przy tym produkcie, z uszlachetnień typu kaszerowanie, złocenie, tłoczenie czy druk 3D

■ **Czy chcąc zamówić u Państwa ulotkę czy inny gadżet można także liczyć na wykonanie projektu?**

WZ: Oczywiście, jak już wspominałem to nasza mocna strona. Zachęcam wszystkich do skorzystania z naszej oferty także w tym zakresie.

■ **Wygodne jest zamawianie u Państwa przez sklep internetowy. Jest on intuicyjny. Jak możecie Państwo ocenić, która z form składania zamówienia jest preferowana przez klientów?**

WZ: Nasi klienci głównie składają zamówienia przez e-mail. Związane jest to z tym, że zarówno oni, jak i my preferujemy relacyjny model biznesu. Liczy się kontakt osobisty, doradztwo. W tej chwili jesteśmy na etapie dużej zmiany w naszej firmie. Będziemy przeprowadzać rebranding. Zmiana logo i kolorystyki firmy będzie nawiązywać do tworzenia relacji biznesowych

i osobistych. Uważam, że kreowanie kontaktów handlowych w ten sposób, jest najbardziej długotrwałe i korzystne dla obu stron.

■ **Zastanowiła mnie pozycja „produkty niestandardowe”. Jakie było najbardziej ekstrawaganckie zamówienie?**

WZ: Produkty niestandardowe to takie, które są zainspirowane naszymi lub klienta pomysłami. Nie sztuka oferować i sprzedawać standardy typu wizytówka, ale sztuką jest wymyślić coś od zera. Przykładowo mamy w ofercie opakowanie piramidkę, do której wkładamy cukierki opakowane w nasze barwy z logo. Taki drobny upominek dla klienta pozwala stworzyć odpowiednią atmosferę spotkania i przybliżyć nas do finalizacji kontraktu. Nasz kreatywny dział graficzny tworzy cuda, ograniczeniem z reguły jest tylko nasza wyobraźnia a coraz mniej technologia. Zachęcam wszystkich do wymyślania „dziwnych” produktów, dzięki temu nasza praca jest ciekawa a klient zadowolony, że ma coś innego niż jego konkurencja.



◀ Szpilki Twist, czyli szybkie i trwale mocowanie Agrowłókniny

Wygodne w użyciu Szpilki Twist Agrimpex ułatwiają mocowanie Agrowłókniny, skutecznie przytwierdzając ją do podłoża. Wykonane są z polipropylenu i stabilizowane na promienie UV, dzięki czemu długotrwała ekspozycja na słońcu nie wpływa na ich wytrzymałość. Szeroka główka mocuje Agrowłókninę na dużej powierzchni, a kotwy i spiralna konstrukcja twist uniemożliwiają jej wysunięcie z podłoża. Szpilki występują w kolorze brązowym i czarnym.

Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agro Marina + szpilki do mocowania 14 szt. w prezencie ▼

Firma Agrimpex przygotowała w tym sezonie zestaw w skład, którego wchodzi: Agrowłóknina ściółkująca przeciw chwastom z technologią Agro Marina o wymiarach 3,2 x 5 m wraz z 14 stoma szpilkami do mocowania w komplecie. To idealny zestaw dla każdego hobbysty ogrodowego. Dzięki ochronnym właściwościom wzorowo sprawdza się w uprawie warzyw, krzewów owocowych i ozdobnych oraz kwiatów. W naturalny sposób przeciwdziała rozwojowi chwastów. Wzmacnia system korzeniowy roślin i chroni owoce przed zabrudzeniami. Po wysypaniu korą lub drobnym kamieniem pełni również funkcje dekoracyjną i estetyczną.



Agrowłóknina ściółkująca Pegas Agro Agrimpex przeciw chwastom z wyciętymi otworami w kształcie krzyża ▶

Agrowłóknina ściółkująca Pegas Agro marki Agrimpex, jest uznawana przez fachowców za Nr 1 w Polsce. Dostępna jest w kolorze czarnym. Zapewnia doskonałą ochronę przed chwastami i jest szczególnie rekomendowana w uprawie truskawek, borówek, malin i jeżyn oraz do zastosowania w ogrodach pod warstwą kory. Chroni przed utratą wody i przepuszcza tlen niezbędny do prawidłowego kształtowania się systemu korzeniowego rośliny. Poprawia warunki fitosanitarne uprawy. Teraz dostępna jest również z wyciętymi otworami w kształcie krzyża ułatwiającymi nasadzenia. Wymiary Agrowłókniny to 1,06m x 100 m, a gramatura wynosi 50g/m². W sklepach ogrodniczych sprzedawane również na metry.



◀ Kolekcja Groszków Pachnących

Kompozycja roślin pachnących o różnobarwnych, intensywnie pachnących kwiatach, zebranych w okazałe kwiatostany. Ścięte kwiaty długo utrzymują świeżość w wazonie. Idealna ozdoba pergoli, altan i plotów.

Kolekcja Sałatkowa ▶

Propozycja roślin jednorocznych przeznaczonych do tworzenia kompozycji świeżych sałatek. Zestaw zawiera nasiona rukoli, roszponki, rakiety i portulaki będących bogactwem witamin. Kolekcja idealna jako dodatek m.in. do zup, sosów i dań głównych.



◀ Flower SPA dla storczyków

Kuracja nawozowa dla roślin – pielęgnacja roślin w 3 prostych krokach. Produkty z linii Flower SPA zawierają zestawy trzech skoncentrowanych nawozów mineralnych zamkniętych w wygodnych w użyciu 30 ml ampulkach. To innowacyjna formuła, dzięki której każda potrzeba rośliny jest rozpatrywana indywidualnie. Opakowanie posiada trzy ampulki, które można stosować w dowolnej kolejności. Każda

z nich odpowiada za inny rodzaj pielęgnacji.

Kuracja dla storczyków:

1. Ampulka zwiększa odporność rośliny na niekorzystne czynniki,
2. Ampulka wpływa na zwiększenie objętości bryły korzeniowej,
3. Ampulka zapewnia intensywne wybarwienie liści i przedłużenie kwitnienia.

Każdą ampulkę należy rozpuścić w 3 litrach wody i stosować w odstępie 2 tygodni. Zakończoną kurację można powtórzyć po upływie miesiąca.

Silicol ▶ - oparty jest na nowoczesnej formule, zawierającej w składzie substancję z grupy związków silikonowych. Charakteryzuje się mechanicznym sposobem działania. Atutem preparatu jest brak substancji czynnych, pozwala to na stosowanie preparatu corocznie i wielokrotnie w sezonie. Działanie produktu polega na wytworzeniu cienkiego filmu cieczy, szczelnie oblepiającego owoce i roztocza, które giną wskutek braku dostępu powietrza. Silicol to koncentrat do sporządzania wodnego roztworu roboczego, który stosowany jest interwencyjnie poprzez wykonanie oprysku roślin w chwili pojawiania się szkodników. Produkt można stosować w ochronie upraw sadowniczych, warzywnych oraz roślin ozdobnych. Silicol można mieszać z środkami ochrony roślin.





GREEN AREA SHOW

2-3.10.2019

**WARSZAWA
TOR SŁUŻEWIEC**

Organizator

mtp
GRUPA

PIERWSZE W POLSCE SHOW OGRODNICZE



TRENDY
INNOWACJE
BIZNES

gashow@grupamtp.pl

www.gashow.pl

agrecol[®] natura



SERIA PRODUKTÓW AGRECOL NATURA

stworzona jest z myślą o ochronie środowiska naturalnego.

W ofercie znajdują się m.in. bezpieczne preparaty do pielęgnacji roślin, a także środki owadobójcze i grzybobójcze.



Ze środków ochrony roślin należy korzystać z zachowaniem bezpieczeństwa. Przed każdym użyciem przeczytaj informacje zamieszczone w etykiecie i informacje dotyczące produktu. Zapoznaj się z zagrożeniami i postępuj zgodnie ze środkami ostrożności wymienionymi na etykiecie.

WWW.AGRECOL.PL