

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 2/2019



HUSQVARNA

– wyprzedza oczekiwania s. 12

Lech Poznań

– ważny jest każdy milimetr trawy s. 38

BROS

SKUTECZNIE ZWALCZA SZKODNIKI

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



www.bros.pl

Produkt jest przeznaczony do użytku profesjonalnego. Nie należy stosować preparatu w sposób niezgodny z etykietą. Preparat należy stosować zgodnie z instrukcją. Preparat jest przeznaczony do użytku profesjonalnego. Nie należy stosować preparatu w sposób niezgodny z etykietą. Preparat należy stosować zgodnie z instrukcją.

O d zakończenia Międzynarodowych Targów Ogrodniczych i Architektury Krajobrazu GARDENIA minął już ponad miesiąc, a głosy zadowolenia i radości ze strony naszych Partnerów nie chichną. O tym, że jest to bardzo dobry termin przekonuje nas Agnieszka Pelczar-Kalużińska, która nie kryje swojego zadowolenia z terminu GARDENII – „tuż przed sezonem”.



W tym numerze, o marce Husqvarna, która wyprzedza oczekiwania użytkowników, opowie Maciej Konieczny, Dyrektor Handlowy Husqvarna Polska. Na łamach magazynu przeczytacie także Państwo o nowym rozdziale w historii Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych, na którego czele stanął właśnie Mirosław Łakomiec. III Kongres Liderów Branzy Ogrodniczej spotkał się z uznaniem uczestników i prelegentów, którzy w kuluarach byli zasypywani pytaniami. Robert Radkiewicz, jeden z występujących z wykładem podczas kongresu, na łamach magazynu opowiada nam o Giardynie oraz o skądinąd powszechnie znanej prawdzie, a mianowicie o kapitale ludzkim będącym jednym z filarów dobrze prosperującego przedsiębiorstwa, w tym przypadku centrum ogrodniczego. Zaprosi Państwa również do wzięcia udziału w plebiscycie, który nasza redakcja objęła patronatem medialnym. Tomasz Szostak zabierze nas w podróż specjalnym busem, który wyjechał w Polskę, by odwiedzać ogrody zrodzone z pasji i radości ich użytkowników. Dzięki niemu przeniesiemy się także do świata ogrodnictwa profesjonalnego, w którym przybliży nam tematykę kosiarek i kos. O tym jak ważny jest sprzęt w utrzymaniu obiektu sportowego i o tym, że dla trenera liczy się każdy milimetr trawy, opowie Grzegorz Szulczyński.

O tym, że ląki kwietne są coraz popularniejsze w Polsce, przekonuje Karol Podyma, a Agnieszka Matysiak – „malująca ogrody plamami”, opowie o swoich projektach i doświadczeniach, które jest kluczowe w jej zawodzie.

Dowiedcie się także Państwo o tym, że kampania nie może być nudna, a szef powinien mieć poczucie humoru. Dobre samopoczucie pracownika to najlepsza walka z wypaleniem zawodowym. Dlatego życzyć Państwu wspianego samopoczucia, satysfakcji i wiosennego nastroju.

Milej lektury!

Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna

Facebook/Liderbiznesu oraz Instagram/liderbiznesu

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPR 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamimtp.pl

Redakcja:

Anna Sikora-Stachurska

Robert Radkiewicz

Tomasz Szostka

Beata Pacyńska

Korekta:

Ilona Burczyk

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

Wszystkie opublikowane materiały objęte są prawem autorskim. Przedruk 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 sprzeciw dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: HYPERLINK@mailto:zgodnosc.pl?subject=ITP (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem, w celu realizacji powierzonych im zadań i usług. Przystępując Państwo przez dostęp do treści swoich danych oraz zgadając ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażacie sprzeciw wobec przetwarzania, wycofanie zgody lub wniesienie skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przeniesienia 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 udostępnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl,

Sławomir Brandt, Agnieszka Matysiak,

Anida Kostrzewa

DRUK: Standruk

Oddano do druku 20.03.2019 r.

spis treści

TOP EVENT

- 5-7** GARDENIA Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu
7 Kongres Liderów Branży Ogrodniczej
8-9 GIARDINA 2019 Życie w Ogrodzie
szwajcarski ogród inspiracji
10 Busem przez polskie ogrody – sezon II - 2019 r.
24 Dobry termin

SYLWETKA WYDANIA

- 12-13** Husqvarna – wyprzedza oczekiwania

BRANŻOWE KONTEKSTY

- 16-18** Warto się rozwijać

FAJNA RUBRYKA

- 20-23** Rośliny miododajne mocny trend

RADKIEWICZ RADZI

- 26-28** Pracownik w Centrum Ogrodniczym – Potrzebny Od Zaraz!

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

- 32-33** Czy modernizacja oświetlenia się opłaca?

ZIELEŃ W PRAKTYCE

- 30-31** Ogród marzeń
36-37 Łąka w mieście
38-39 Lech Poznań ważny jest każdy milimetr trawy
48-49 Autostrada Eksploatacja – Harmonia i bezpieczeństwo

NOWOŚCI I TRENDY

- 30-37** Nowości produktowe na 2019 rok

PROJEKTOWANIE

- 52-55** Interdyscyplinary zawód

MARKETING I ZARZĄDZANIE

- 56-57** Kampania nie może być nudna
58-59 Szef – z poczuciem humoru

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

- 42-47** Zróżnicowane kosiarki i kosy – ważne narzędzia na najbliższe miesiące.
B2 BRIGGS & STRATTON – jakość i niezawodność w jeszcze lepszym wydaniu.

PORADNIK

- 60-61** Wypalenie zawodowe pracowników – jak z powrotem rozpalic iskrę zaangażowania?



GARDENIA

Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu

Od 21 do 23 lutego Poznań po raz kolejny stał się stolicą polskiego ogrodnictwa. Miejscem, gdzie można było na żywo zobaczyć nowe trendy w branży i uzyskać nowe kontakty biznesowe. Międzynarodowe Targi Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA były także doskonałą okazją do zakupu nowych roślin, nasion, podłoży, chemii ogrodowej, narzędzi, sprzętu ogrodniczego, akcesoriów do nawadniania czy elementów małej architektury ogrodowej.

■ TEKST I ZDJĘCIA: GARDENIA/SPECIAL DAYS/ SPORT INVEST

GARDENIA to ogromna platforma handlowa. Na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich podczas bloku targowego Gardenia/Special Days/Sport Invest wystawiło się 550 wystawców z różnych stron świata. Na terenie MTP pojawiło się aż 23 723 zwiedzających. Wśród wystawców byli liderzy branży ogrodniczej z Polski i zagranicy (m.in. z Belgii, Chin, Czech, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Litwy, Luksemburga, Niemiec i Szwajcarii). Wystawcy zaprezentowali niezwykle szeroką gamę nowych roślin, z których część z pewnością stanie się hitem 2019 roku. Podobnie jak zaprezentowany sprzęt ogrodniczy, maszyny i urządzenia do zastosowania dla amatorów i profesjonalistów. Nie zabrakło też najnowszych rozwiązań technicznych, które usprawnią pracę w ogrodach czy na działkach. Tradycyjnie **GARDENIA** była miejscem inauguracji kilkudziesięciu nowości, zarówno w sektorze roślin jak i maszyn i urządzeń.

Nowe trendy poznane

Dzięki prezentacji nowych produktów zwiedzający podczas targów

GARDENIA mają doskonałą możliwość znalezienia inspiracji i poznania najnowszych trendów. – Wprowadzamy kolekcję nasion, które są gotowym rozwiązaniem dla osób lubiących swobodę w doborze gatunku. Kolekcja składa się z większych opakowań, w których np. dział kobiet znajduje kilka rodzajów bazyli, czy kwiatów ciętych. Poza tym poszerzamy ofertę w kategoriach BIO, mikrogreens i nasion inkrustowanych – przybliżyła trendy w sektorze roślin Joanna Legutko z firmy W. Legutko. – Targi Gardenia to jedyne miejsce w Polsce, na którym prezentujemy bogatą ofertę maszyn do pielęgnacji zieleni. Spośród nich zdecydowanie najlepiej sprzedają się kosiarki samojezdne. To niezawodne, długowieczne i profesjonalne maszyny cieszące się coraz większą popularnością – dodał Karol Omelan z firmy John Deere.



Wymiana doświadczeń

Każde targi to miejsce konstruktywnych spotkań. Wydarzenia takie jak Forum Miejska Sztuka Ogrodowa „Wyzwania architekta krajobrazu” czy Forum Architekta Krajobrazu „Ogród w mieście od tarasu po zielone przydomowe enklawy” mają już ustaloną renomę w kraju. Wiele emocji wzbudziły projektowane na żywo w ramach konkursu „Inspiracje-Aranżacje” ogrody pokazowe. Uznaniem cieszył się też cykl warsztatów, prelekcji i wystąpień przygotowany przez Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

Kontakty z zagranicą nawiązane

Program Hosted Buyers podczas GARDENII przyciągnął do Poznania dyrektorów sprzedaży, kupców, dyrektorów do spraw zakupów, właścicieli centrów ogrodnictwa, sieci handlowych DIY, hurtowni ogrodnictwa, szkółek roślinnych z zagranicy. Ideą programu jest zaplanowanie spotkań zagranicznych kontrahentów z polskimi wystawcami celem ułatwienia nawiązania kontaktów biznesowych. W ramach Hosted Buyers do stolicy Wielkopolski przybyli goście ze Skandynawii, krajów nadbałtyckich i zachodniej Europy. Nie zabrakło przedstawicieli tak znanych sieci jak Castorama, OBI czy Brico. W tym roku w programie uczestniczyło blisko 100 osób.

Special Days

Targi Special Days zajmowały przestrzeń dwóch hal. Na ciekawie zaaranżowanych stoiskach, rozbrzmiewały handlowe rozmowy, można było poznać nowości i dowiedzieć się jakie trendy będą dominować w nadchodzących sezonach. Na scenie w pawilonie 8 goście mieli okazję zobaczyć liczne pokazy florystyczne i posłuchać inspirujących prelekcji. Pierwszy dzień otworzył pokaz przygotowany przez VHV FLOWERS – „Pora na koral króla kolorów”. Mistrzowie florystyki Joanna Lewandowska, Joanna Kiedacz, Piotr Marzec, Rafał Kawalko przedstawili autorskie kompozycje kwiatowe w barwach ogłoszonego przez PANTONE kolorem roku 2019 – koralowego. Następnie na scenie pojawiła się charyzmatyczna Monika Bębenek (szkoła florystyczna Kwitnące Horyzonty), omawiając bio design, w specjalnie przygotowanym pokazie „Zielone poruszenie”. Kolejnym punktem bogatego programu Targów było wystąpienie Andrzeja Dąbrowskiego (wsparcieflorystow.pl) na temat prawnych aspektów prowadzenia kwiaciarni. Następnie na scenie odbyła się prawdziwa bitwa – na bukiety. W tej igrzysce sportowej rywalizacji przygotowanej przez OZEXPORT Polska, floryści komponowali bukiety lub aranżacje w konkretnym stylu w czasie zaledwie kilku minut, do tego z materiałów wybranych przez przeciwników.

W Alei Lipowej na gości Targów Special Days czekała też prawdziwa kwiatowa niespodzianka przygotowana przez Kwitnące Horyzonty! Roztańczone florysty prezentujące swoje kompozycje, porywały zwiedzających do tańca. Kolejnym punktem programu była prezentacja produktów OASIS BLACK. Ambasador marki, mistrz florystyczny Tomasz Max Kuczyński w inspirującym pokazie, przedstawiał jakie możliwości daje użycie produktów tej firmy.

Potężną dawkę fachowej wiedzy przedstawił Bartłomiej Ste-



fańczyk, trener Floral Academy, opowiadając o tym jak być liderem we florystyce i jakie biznesowe wyzwania stoją na drodze florystów.

Drugi dzień rozpoczął wręczenie nagród w Konkursie dla kwiaciarni organizowanym przez Sito Poznań, następnie zwiedzający mieli okazję zobaczyć florystyczne ozdoby dla panów w interpretacji Piotra Marca. Tomasz Max Kuczyński przedstawił trendy jakie szykuje dla florystów Plastikflora. Firma Euroflorist przedstawiła pokaz „Kwiaty pełne zyczeń”, na temat flowerboxów i bukietów okolicznościowych. Trzeciego dnia Targów zwiedzający mogli uczestniczyć

w pokazie na bardzo aktualny dzisiaj temat „Rośliny w walce ze smogiem” (VHV FLOWERS). Następnie na scenie pojawił się znany florystyczny duet z kwiaciarni Kwiaty & Miut, przedstawiając pokaz „Wedding by Kwiaty&Miut”. Podobny temat poruszyła w swoim pokazie szkoła Kwitnące Horyzonty pod wodzą Moniki Bębenek. Merytoryczny, ciekawy program wydarzeń towarzyszących, uzupełniał prezentowaną na stoiskach ofertę. Uczestnictwo w Targach dało szansę poznania aktualnych trendów i rynkowych nowości z branży artykułów dekoracyjnych, ozdób świątecznych i okolicznościowych.



KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

Kongres Liderów Branży Ogrodniczej w tym roku przyciągnął ponad 130 słuchaczy. Przez blisko pięć godzin można było wysłuchać prelekcji przedstawicieli świata biznesu, którzy przybliżyli nie tylko zakres swojej działalności, ale także podzielili się z zebranymi odbiorcami, swoimi doświadczeniami, pomysłami i planami. Po każdym z wystąpień z sali padały pytania, które potwierdzały trafność przygotowanych tematów.

Jarosław Dobrogoszcz, dyrektor ds. sieci sprzedaży detalicznej Grupy PSB Handel S.A., który na co dzień kieruje bieżącą pracą sieci PSB Mrówek, podczas III Kongresu Liderów przybliżył konsolidację. Jako pomysł na rozwój biznesu.

Ewa Stuchlik, audytor ds. sieci sprzedaży Grupy PSB Handel S.A., projektuje i wdraża nowe rozwiązania dotyczące zagospodarowania powierzchni sklepów PSB Mrówka. Swoje pomysły i zrealizowane prace przedstawiła podczas swoich prezentacji.

Mateusz Krzewicki, właściciel firmy Allplants, w swoim wystąpieniu opowiedział o zmieniających się trendach nie

tylko w Polsce, ale także na świecie. Podczas jego prelekcji padły ważne słowa skierowane do wszystkich, którym bliska jest branża ogrodnicza, o konieczności dialogu.

Robert Radkiewicz, właściciel Projekt Centrum Ogrodnictwa od A do Z, oczarował słuchaczy i wprowadził w swoją prezentację, która była pokłosiem jego bardzo bogatego doświadczenia, w bardzo profesjonalny sposób.

Michał Józwiak, z Lena Lighting S.A., na co dzień opiekuje się grupą produktów przeznaczoną do oświetlenia szeroko rozumianego miejsca pracy. W tym także oświetlenie w centrach ogrodnictwa.

GIARDINA 2019 ŻYCIE W OGRODZIE

szwajcarski ogród inspiracji

Tradycyjnie od dwudziestu jeden lat szwajcarscy ogrodnicy, projektanci, architekci krajobrazu i cała zielona alpejska branża uroczystie wita wiosnę. W tym roku pod hasłem „Giardina ispiriert Gartenfans aus der ganzen Schweiz” – „Giardina inspiruje fanów ogrodów z całej Szwajcarii” tworząc niesamowite ogrody pokazowe pełne inspiracji, designu i techniki.

■ TEKST I ZDJĘCIA: Robert Radkiewicz

W dniach od 13 do 17 marca w Zurichu odbyła się kolejna edycja święta ogrodów, która z roku na rok jest coraz większym i niespotykanym moim zdaniem w skali Europy wydarzeniem. Skupia setki wystawców i tysiące miłośników ogrodnictwa w każdym wymiarze. Show wokół roślin, bo tak można nazwać to wydarzenie, to zaskakująca i innowacyjna forma targów, która jest swoistą wystawą, gotowych zielonych instalacji i inspiracji ogrodowych. Ogrody stworzone w halach Zuryjskich targów powstają już na 10 dni przed inauguracją, by finalnie zaszczarować fanów i miłośników ogrodów z całej Szwajcarii i nie tylko.

Ogrody tematyczne, podobnie jak w poprzednim roku z wielkim rozmachem oczarowały zwiedzających. Rośliny ogromnych rozmiarów i wręcz całe instalacje wodne i architektoniczne, to coś, czego w wielu imprezach o tematyce ogrodniczej jeszcze brakuje. Odwaga i skala tych projektów naprawdę zapiera dech w piersiach! Tu koniecznie warto być i poczuć magię inspiracji i Twórców tego pięknego wydarzenia. Tu każdy pasjonat ogrodów znajdzie coś dla siebie, atrakcje, szereg wydarzeń informacyjnych i imprez towarzyszących zaspokoją najbardziej wymagające grupy zwiedzających. Do tego należy dodać smaki i aromaty świetnych restauracji z dedykowanym, ogrodnym menu, bary i kawiarnie z degustacjami win i owocowych lodów, po prostu ogród w kuchni – kuchnia w ogrodzie!

Giardina to siedem ogromnych hal wystawienniczych usytuowanych piętrowo, tematycznie podzielonych, zaczynając od pierwszej, na najniższym poziomie, gdzie ekspozycje ogrodów oszalały swoim bogactwem pomysłów i rozmachem, poprzez kolejne hale, które mieściły również ogrody pokazowe i architekturę ogrodową, jak również szereg usług związanych z projektowaniem i przykładowymi realizacjami zielonych wnętrz. Poprzez kolejne salony mebli ogrodowych, grillowych aranżacji, narzędzi, nawozów, nasion cebul, donic i wielu innych artykułach dekoracyjnych, bez których dzisiejsza aranżacja zielonych przestrzeni nie była by możliwa.

Spotkania miłośników florysty, fotografii roślinnej, wydawnictw i biznesowej elity szwajcarskiej branży ogrodniczej, to tradycja tego miejsca i jak Organizator zapewniał w poprzednich latach, jest ona kontynuowana i z coraz to większym rozmachem organizowana. Z roku na rok wystawa rozwija się i nic nie wskazuje na to by miłośników ogrodnictwa było mniej. Wręcz przeciwnie, żywiołowe ogrody przydomowe i ekologiczne uprawy w ogrodach ozdobnych to trend, który z chęcią kontynuuje młode pokolenie. Z pewnością odwiedzę te targi również za rok, do czego również zachęcam i Państwa, bo naprawdę warto. Do zobaczenia w Zurichu!





Bussem przez polskie ogrody – sezon II – 2019 r.

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

To nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej, który ze względu na swoją popularność, w styczniu 2019 roku rozpoczął drugi sezon. Jego głównym założeniem jest całoroczny cykl wizyt w ogrodach Czytelników bloga, efektem czego są bieżące relacje oraz 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.

Drugim flagowym elementem są ogrodnicze produkty przekazywane właścicielom ogrodów i Czytelnikom bloga, przeznaczone na ten cel przez ośmiu Partnerów: Vilmorin Garden, Husqvarna, Gardena, Viva Garden Viva Home, Rolmarkt, Kronen, Gnejsy, Kwazar, którzy w projekcie dostrzegli duży potencjał i aktywnie go wspierają. Co ważne, dzięki udziałowi w projekcie, Partnerzy zyskują ciekawą i naturalną platformę do wszechstronnej i całorocznej prezentacji swojego wizerunku oraz oferty produktowej.

Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Autorem i wykonawcą projektu jest Tomasz Szostak, od wielu lat prowadzący aktywną działalność w zakresie zagospodarowania i utrzyma-

nia terenów zieleni, dzielący się swoim doświadczeniem na blogu „zogrodemnaty.pl”, którego fanpage obserwuje przeszło trzydzieści osiem tysięcy osób. Projekt, którego ideą jest odwiedzenie, pokazanie i opisanie ciekawych ogrodów, ma umożliwić Czytelnikom znalezienie kolejnych, jeszcze ciekawszych ogrodowych inspiracji. Inspiracji, których tysiące ludzi poszukują, próbując zaplanować i zagospodarować swoje otoczenie. Inspiracji, które w dobie internetu są teoretycznie dostępne, jednak bez odpowiedniego przekazu i komentarza, niestety praktycznie nieprzydatne. Inspiracji, które pomagając urządzać pojedyncze ogrody, pozytywnie wpływają na nasze życie, miasto, a w efekcie cały kraj. Inspiracji, poprzez które wiele osób odkrywa swoje pasje oraz znajduje sens i cel swojego życia.

Projekt cieszy się ogromnym zainteresowaniem, został entuzjastycznie i pozytywnie przyjęty, jest aktywnie oglądany przez dziesiątki tysięcy Czytelników bloga, ale również na bieżąco udostępniany w najpopularniejszych grupach ogrodniczych, czy na przykład stronach Partnerów. Objęty jest również patronatem popularnej prasy ogrodniczej – Przepisu na ogród oraz Lidera biznesu, przez co systematycznie zwiększa grono swoich odbiorców.

Rękawice Ogrodnicze

- w ofercie znajduje się około 20 rodzajów rękawic ogrodniczych
- są mocne, trwałe oraz wygodne w użyciu
- szeroki wachlarz produktów gwarantuje satysfakcję klientów oraz zaspokojenie ich różnorodnych potrzeb
- firma W. Legutko jest wyłącznym dystrybutorem rękawic Nelson Garden w Polsce



W. Legutko

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

Husqvarna

Wyprzedza oczekiwania



Husqvarna to marka, która przez ostatnie 330 lat potrafiła zawsze zmieścić siebie w rytmie zmieniającego się rynku. Jako jedyny dostawca na rynku, Husqvarna oferuje zarówno profesjonalistom, jak i wymagającym konsumentom ekosystem maszyn zasilanych tą samą rodziną akumulatorów. O tym, jak w wielu aspektach Husqvarna kreowała trendy i wyprzedzała oczekiwania użytkowników, opowiada Maciej Konieczny, Dyrektor Handlowy Husqvarna Poland.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys **ZDJĘCIA:** Husqvarna

Jesteście Państwo firmą, której logo bardzo dobrze funkcjonuje w świadomości Polaków. Sprzęty firmy Husqvarna z charakterystycznym znakiem można znaleźć i w ogródkach działkowych, ale przede wszystkim wśród profesjonalistów i w firmach, które na co dzień opiekują się zielenią publiczną. Taki był pomysł od samego początku? Żeby asortyment Husqvarna był dostępny dla wszystkich?

Maciej Konieczny: No niezupełnie. Ambicją firmy Husqvarna była i jest najwyższa jakość i produktywność. Zawsze zależało nam na tym, aby dostarczyć najlepsze narzędzia dla tych, którzy pracują w ciężkich warunkach i muszą swoją pracę wykonać szybko i efektywnie. Husqvarna była marką głównie dla profesjonalistów, bo doskonale rozumiejąc ich potrzeby potrafiła dostarczyć narzędzia jakie były im potrzebne.

Ale Husqvarna to marka, która przez ostatnie 330 lat potrafiła zawsze zmieniać siebie w rytmie zmieniającego się rynku. Od dłuższego czasu na całym świecie zauważalny jest trend przenoszenia się ludzi do miast. Miasta kuszą swoimi atrakcjami, ale nowi mieszkańcy miast nie zamierzają rezygnować z zieleni i dlatego właśnie dla nich, powstają konsumenne wersje profesjonalnych maszyn i urządzeń. Doskonałym przykładem takiej ewolucji są nasze maszyny akumulatorowe. Jako jedyny dostawca na rynku, Husqvarna oferuje zarówno profesjonalistom, jak i wymagającym konsumentom ekosystem maszyn zasilanych tą samą rodziną akumulatorów – jeden akumulator pasuje do każdej maszyny, niezależnie od przeznaczenia. Jeszcze nigdy profesjonalna technologia nie była tak łatwo dostępna dla każdego. A to dopiero początek rewolucji w ofercie dla użytkowników przydomowych ogrodów.

W tym roku pilarki z logo Husqvarna obchodzą swoje 60-te urodziny. To już naprawdę bogate doświadczenie. Jak zmieniały się oczekiwania użytkowników pilarek Husqvarna na przestrzeni tych wszystkich lat? Jak Husqvarna nadążała za tymi trendami?

MK: Można powiedzieć, że w wielu aspektach Husqvarna kreowała trendy i wyprzedzała oczekiwania użytkowników. Dzieje się tak, gdyż

od początku były one konstruowane przy udziale profesjonalistów i praktyków – dzięki temu łatwiej było dotrzeć do użytkowników, oferując im przede wszystkim praktyczne maszyny.

Husqvarna jako marka światowa dostarcza swoje pilarki na różne rynki, gdzie oczekiwania i zapotrzebowanie na pilarki, a przede wszystkim ich cechy, są inne. Jednym ze sposobów reagowania na potrzeby klientów jest posiadanie szerokiej oferty maszyn w zakresie ich mocy czy wydajności, jak i specyficznych rozwiązań, które na niektórych rynkach są oczekiwane przez użytkowników. Dobrym przykładem takiego dopasowania jest model pilarki Husqvarna 365H – dedykowanej głównie na Syberię, gdzie przy wysokich śniegach konieczne jest rozwiązanie nie tylko praktyczne, ale i bardzo trwałe do pracy w skrajnych warunkach. Niemniej Husqvarna zwraca uwagę na trzy główne aspekty w projektowaniu pilarek – bezpieczeństwo, ergonomia i ochrona środowiska. Dodatkowo istotne są także wydajność i trwałość mające zapewnić produktywność maszyny. Obserwujemy, że klienci doceniają i oczekują pilarek lekkich a jednocześnie wydajnych, szybkich i łatwych w codziennej obsłudze. Te walory na pewno oferują nasze maszyny, które cały czas są doskonałe i rozwijane.

Na stronie można przeczytać, że wszystkie produkty firmy Husqvarna – z serii dla profesjonalistów – są zaprojektowane z myślą o użytkowniku. Co dzięki tym sprzętom otrzymuje operator?

MK: Profesjonalista to przede wszystkim człowiek. Tworząc nasze profesjonalne maszyny

zawsze myślimy o użytkownikach. Dlatego każda z nich wyposażona jest w liczne funkcje sprawiające, że ciężka praca staje się mniej męcząca. Jesteśmy przekonani o tym, że komfort pracy wpływa pozytywnie na jej szybkość, jakość i bezpieczeństwo każdego dnia. Jednym z przykładów troski o dobrostan użytkowników jest system tłumienia drgań Low Vib. System ten zastosowany w naszych maszynach skutecznie zmniejsza drgania uchwyty do poziomu, który pozwala użytkownikowi pracować komfortowo przez dłuższy czas. Innym doskonałym przykładem dbania o operatorów naszych maszyn są szelki dołączane do profesjonalnych kos spalinowych. Innowacyjna konstrukcja szelek pozwala na takie rozłożenie ciężaru maszyny, aby pozycja pracy operatora była bardziej wygodna, co w konsekwencji wpływa na jego wyższą wydajność oraz chroni jego zdrowie.

Takich rozwiązań ułatwiających pracę w maszynach Husqvarna jest więcej i możemy je dobrać w zależności od charakteru pracy i potrzeb operatora.

Podczas targów Gardenia odbyła się premiera najnowszej kosiarki automatycznej Automower® 435X AWD z napędem na cztery koła, która pokonuje pochyłości i wzniesienia do 70% (35°). A to przecież nie koniec nowości na ten rok. Co jeszcze przygotowaliście dla swoich klientów?

MK: W roku 2019 postanowiliśmy uczcić naszą 330 rocznicę powstania firmy dwiema wspaniałymi premierami. Pierwsza to wspomniana już premiera kosiarki Automower® 435X AWD. To niezwykła maszyna. Ten flagowy model wyznacza nowe standardy w kategorii robotów koszących i zawiesza poprzeczkę bardzo wysoko dla wszystkich, którzy chcieliby podobne rozwiązanie zaproponować. Unikalna przegubowa konstrukcja, niezwykle właściwości jezdne i najlepsze efekty koszenia to wizytówka kosiarek automatycznych Automower®. Drugim dużym wydarzeniem w roku 2019 jest premiera nowych pilarek o pojemności 50 cm³. Lekkie pilarki zawodowe to dla nas niezwykle ważny segment rynku i potwierdzenie, że produkty przeznaczone do pracy w lesie są dla Husqvarna priorytetem i ważnym elementem strategii inwestycyjnej.

Pilarka Husqvarna 550 XP® wraz z dedykowanym układem tnącym – prowadnicami X-Force oraz łańcuchem Edge – ustanawia nowe standardy produktywności. Na podstawie naszych testów porównawczych uważamy, że jest najwydajniejszą na świecie pilarką w tej klasie. Zbudowana kompletnie od nowa, na nowej platformie technologicznej rodzina pilarek 550 XP® i 545 Mark II będzie wzorem do naśladowania i wierzymy, że stanie się kolejną ikoną wśród pilarek.

Na łamach Lidera Biznesu mieliśmy kapitalny tekst o utrzymaniu trawników na terenie Pałacu w Wilanowie w Warszawie. Opisałeś tam roboty z logo Husqvarna, które cichutko i pracowicie wykonują swoją pracę. To pozwala nie tylko na zadbanie o trawniki, ale także o komfort

odwiedzających. Czy jest więcej takich miejsc w Polsce, gdzie roboty Husqvarna pracują, nie przeszkadzając przy tym innym?

MK: Faktycznie, nasza współpraca z Pałacem w Wilanowie to modelowy przykład tego, jak nowoczesna technologia może usprawnić pracę nawet w tak bardzo wymagających miejscach jak pałacowy park w Wilanowie. Park maszyn akumulatorowych oraz kosiarki Automower® to rozwiązanie, które pozwala zarządzającym zielenią wykonać niezbędne prace a jednocześnie pozostać w cieniu i nie przeszkadzać odwiedzającym park gościom. Choć trzeba przyznać, że nie zawsze udaje się pozostać niezauważonym – w zeszłym roku dyrektorka Pałacu zartobliwie się skrzyła, że turyści częściej fotografują pracującą przed pałacem kosiarkę Automower® niż kompleks pałacowy. Zobaczymy, jak będzie w tym sezonie. Kosiarki automatyczne coraz śmielej wkraczają również do pracy na terenach publicznych. Mamy wiele instalacji w ośrodkach hotelowo – wypoczynkowych, gdzie oprócz cichej i bezemisyjnej pracy kosiarki Automower® dbają również o wysoką jakość trawników. Ostatnio na tę technologię zdecydował się również Zamek Królewski w Warszawie. Piękne i bardzo zadbane trawniki Ogrodu Górnego będą utrzymywane przez kilka maszyn automatycznych z logo Husqvarna, w tym przez nasze najnowsze maszyny Automower® 435X AWD.

Innowacyjność to dzisiaj bardzo popularne słowo. A co za tym słowem kryje u siebie Husqvarna?

MK: Innowacyjność to w Husqvarna ciągła gotowość do zmian. Nic nie jest dane na zawsze. Tylko wtedy, kiedy jest się skromnym i wciąż cierpliwie pracuje się nad tym, aby być lepszym, jest szansa na sukces.

Innowacyjność to zdolność do podejmowania wyzwań, nawet jeśli inni w to nie wierzą. Kiedy w 1995 roku pokazaliśmy światu pierwszą kosiarkę Automower® wiza robotyzacji pracy w ogrodzie była przez wielu zbywana uśmiechem. Dziś kiedy ponad milion kosiarek Automower® kosi trawę w ogrodach na całym świecie, każdy liczący się dostawca branży ogrodniczej, wprowadza kosiarki automatyczne do swojej oferty.

Innowacyjność to wola kwestionowania tego, co dziś jest uznawane za pewnik. Jako Husqvarna ciągle gotowości wraz z naszymi Partnerami najlepszą sieć dylerką. Jesteśmy wszędzie tam, gdzie nasi klienci nas szukają. Ale świat się zmienia dziś w niebywałym tempie. I musimy za nim nadążyć. Nowi, młodzi klienci nie chcą już kupować na własność rzeczy. Chcą ich używać.

Ekonomia współdzielenia jest już dobrze widoczna w naszych miastach – rowery miejskie, samochody na minuty czy też dość kontrowersyjne elektryczne hulajnogi są codziennością. A co z maszynami do pracy w ogrodzie? Eksperyment z zautomatyzowaną wypożyczalnią maszyn ogrodowych okazał się być strzałem w dziesiątkę. Jeszcze w tym roku w Szwecji, Niemczech i Francji pojawią się wypożyczalnie akumulatorowych maszyn ogrodowych na godziny. Klienci za pomocą dedykowanej aplikacji znajdą najbliższy box z maszynami i po prostu wezmą sobie maszynę, aby wykonać zaplanowaną pracę. Bo innowacyjność to wreszcie zdolność do wprowadzania marzeń w życie.

PSCO

Nowy rozdział

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys
ZDJĘCIA: PSCO

Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych jest organizacją, która została powołana, aby wspomagać biznes zrzeszonych w niej członków poprzez umożliwienie komunikacji, podnoszenie standardów i wspomaganie ich w promowaniu Centrów Ogrodniczych. Jaki ma Pan pomysł na promocję?

Mirosław Łakomiec: Przede wszystkim poprzez wspólne akcje wizerunkowe takie jak ta zainicjowana w 2018 roku Sprzyszymy pszczołom! Przystąpiła do niej większość z należących do naszego stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych. Rozpoczęliśmy nowy rozdział w historii naszego stowarzyszenia, wspólne działanie marketingowe w prasie ogrodniczej oraz w mediach społecznościowych. Akcja skierowana została do klientów Centrów Ogrodniczych, a jej celem jest uświadomienie jak ważne i pozytywne dla naszego ekosystemu są pszczoły. Wprowadziliśmy do sprzedaży wiele nowych produktów takich jak np. kokony pszczoł murarek ogrodowych (dzikich pszczoł samotnic), które spełniają olbrzymią rolę w zapylaniu roślin.

W związku ze wspólną akcją pozyskaliśmy wielu nowych partnerów, takich jak firmy Compo Polska, Gospodarstwo Szkółkarskie Łazuccy, Hamiplant, W. Legutko, Klepnerki, ProBiootics Polska, Targi Gardenia, PNOS Ozarów, Plantopol, Twenthe Plant, Vilmorin Garden, media. Pomoc w szerzeniu wiedzy i edukowaniu, zarówno pracowników Centrów Ogrodniczych, jak i samych klientów otrzymaliśmy poprzez program Miodni.pl. Swoją olbrzymią wiedzę na temat pszczoł i roślin miododajnych dzieliła się też z nami pani dr Aneta Strachecka z Katedry Apidologii Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Wiele centrów ogrodniczych zorganizowało pszczele eventy z warsztatami dla dzieci. To było wspaniale. Opracowaliśmy wspólne dla wszystkich sklepów etykiety do oznaczeń roślin miododajnych (prawie 20 tys. sztuk), plakaty, ulotki i banery, flagi. W tym roku kontynuujemy akcję rozszerzając ją o promowanie biologicznej ochrony roślin, pod hasłem: Sprzyszymy pszczołom i środowisku naturalnemu, mamy dodatkowych partnerów firmy Koppert Polska, Bioagris, Agrecol, Marolex. Pojawili się też nowe produkty takie jak opaski dobroczynna gruszkowego zwalczającego przędziorki i szpeciele na świerkach Conika, jabłoniach, malinach winoroślach itd. Wkrótce pojawi się w wielu naszych sklepach Larvanem zwalczający opuchlaki i pędziki w trawnikach i wielu roślinach ozdobnych oraz pułapki feromonowe na chrząbkę bukszpanową.

Właśnie teraz trwają w centrach ogrodniczych intensywne szkolenia pracowników związane z tym tematem, prowadzone przez firmę

Koppert Polska. Szczęśliwie wśród naszych członków jest kolega Krzysztof Kowalski – właściciel Centrum Ogrodniczego „Zielonym do Góry” w Gozdowie, który chętnie dzieli się swoją niesamowitą wiedzą na temat biologii. Gdyby nie stowarzyszenie PSCO pewnie nigdy byśmy go nie spotkali i nie skorzystali z jego doświadczeń. Nasza akcja Sprzyszymy pszczołom i środowisku naturalnemu! wzbudza zainteresowanie wśród wielu środowisk, zarówno z branży, jak i spoza. W tym roku PSCO przystąpiło również do akcji Nie ma Lipy! organizowanej z Górnoluzyckim Stowarzyszeniem Pszczelarzy, Wydawnictwem Pasieka i wieloma innymi miłośnikami pszczoł i miodu, a mającej na celu zachęcanie do sadzenia wspaniałej miododajnej rośliny jaka jest lipa. Dzięki tym akcjom promujemy się mocno na rynku polskim.

Myślę, że teraz Centra Ogrodnicze PSCO są jednym z niewielu miejsc handlowych, gdzie można kupić kompleksowo tak wiele produktów związanych z naturą, setki odmian drzew, bylin i innych roślin miododajnych (w postaci sadzonek i nasion), kokonów pszczoł murarek, domków (uli) dla nich, specjalistycznych mieszanek bardzo modych ostatnio łak kwietnych, naturalnych nawozów i środków ochrony roślin.



Mirosław Łakomiec

Prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych. Absolwent Wydziału Ogrodnictwa Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Od ponad 30 lat jest właścicielem firmy handlowej ACM Agrocentrum, która prowadzi m.in. centra ogrodnicze w Kielcach i Miechowie.

Szkolenia pracowników są bardzo ważne. Stały rozwój jest potrzebny do przetrwania w dzisiejszych czasach w zasadzie w każdej branży. Które z tych, które może zorganizować PSCO są według Pana najważniejsze?

ML: Sprzedaż roślin w centrach ogrodniczych jest jedną z ważniejszych części biznesu i głównym orężem w konkurencji z sieciami DIY. Dział ten wymaga olbrzymiej wiedzy, albowiem obejmuje tysiące odmian roślin, na które jest zapotrzebowanie ze strony coraz bardziej wyedukowanych klientów. Na dodatek corocznie przybywa dużo nowości i posiadanie wiedzy zarówno o nich jak i możliwościach ich zdobycia to as w rękawie sklepów ogrodniczych. W tym roku w marcu siedliśmy do konkretnych rozmów ze Związkiem Szkółkarzy Polskich, naszym członkiem wspierającym. Pojawiają się różne obiecujące wątki współpracy. Na pewno jedni i drudzy członkowie skorzystają z propozycji wspólnych szkoleń dotyczących roślin. Planujemy też wspólne duże spotkanie tych dwóch współpracujących ze sobą środowisk. A zatem szkolenia, wyjazdy do szkółek, udział w imprezach targowych i pokazach to jeden z ważniejszych obowiązków właścicieli centrów ogrodniczych. Zadaniem PSCO jest im w tym pomagać.

Innym ważnym elementem działalności PSCO, wspomagającym rozwój centrów ogrodniczych są organizowane przez nas coroczne Targi Tradycyjnego Rynku Ogrodniczego, gdzie producenci roślin, nawozów, środków ochrony roślin, nasion, narzędzi, dekoracji i wyposażenia ogrodu przedstawiają swoją ofertę i umożliwiają naszym członkom zatowarowanie sklepów.

Wiedza o zachowaniach konsumenta jest szalenie istotna. W jaki sposób zbieracie informacje z tym związane?

ML: Bacznie obserwujemy rynek konsumencki i to zarówno w Polsce jak i za granicą. Korzystamy z usług ekspertów, których często zapraszamy na organizowane przez nas szkolenia podczas corocznego listopadowego zjazdu członków PSCO. Jesteśmy też inicjatorem i partnerem odbywającego się od wielu lat w Poznaniu podczas Gardenii Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej, uczestniczymy w szkoleniach organizowanych podczas corocznych targów Green Days, Wystawy Zieleni to Życie, Forum Branży Ogrodniczej. Uczestniczymy w wielu europejskich imprezach, takich jak: IPM Essen, GAFA w Kolonii, Glee w Birmingham, czy Plantarium w Boskoop. Tym targowym wydarzeniom towarzyszą bardzo ciekawe wykłady i seminaria związane z ogrodnictwem.

Przy zbieraniu wiedzy o kliencie same centra nie pozostają bierne. Każde z nich prowadzi badania i analizy poprzez własne programy lojalnościowe czy „analizy koszyka zakupów” w swoich sklepach.

Dodałbym jeszcze jeden bardzo ważny element pozyskiwania wiedzy - spotkania członków naszego stowarzyszenia i z tym związane długie dyskusje i rozmowy, wymiana doświadczeń, liczb i spostrzeżeń. To jest niesamowicie cenne.

ORGANICZNA ALTERNATYWA DLA GLIFOSATU



Pro Agro Group
ul. Ostródzka 58R, 03-289 Warszawa
511 942 290, biuro@proelium500.pl
www.proelium500.pl



WARTO SIĘ ROZWIJAĆ

Katarzyna Kubiak, właścicielka Belli Fiori, była jedną z pierwszych w Polsce osób, która do swojej oferty wprowadziła kwiaty w pudełkach. Jak sama przyznaje w jej biznesie nie ma przypadkowych doborów i decyzji. Wszystkich swoich dostawców zdobywała długo i rzetelnie. Dziś, jej wypracowane relacje, owocują trafionymi dostawami i materiałami na najwyższym poziomie. Jest wymagająca i perfekcyjna. Jej projekty pokochali klienci i doceniają, że ciągle się rozwija i poszerza swoją ofertę.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: Belli Fiori

Kwiaty w pudełkach kilka lat temu pojawiły się w Polsce i szybko podbiły serca Polaków. Czy ta miłość nadal rozkwita?

Katarzyna Kubiak: Zdecydowanie. Flowerboxy nadal cieszą się niegasnącą popularnością. Mimo, iż wiele kwiaciarni je oferuje, jest jeszcze sporo klientów odbierających kwiatowe boxy jako nowość.

Mam na myśli osoby starsze, dla młodszej części klientów jest to już znana forma. Popularność utrzymuje się także dlatego, że flowerbox jest produktem gotowym do wręczenia, jest również idealny aby kwiaty przewozić w dalsze podróże. Niejednokrotnie klienci zamawiają box

i jadą na ślub np. do Warszawy. Kwiaty mają cały czas dostęp do wody, nie trzeba więc pamiętać o pielęgnacji. Dużym plusem jest też to, że osoba, która otrzyma taki podarunek nie musi już szukać odpowiedniego wazonu, aby kompozycja dobrze się w nim prezentowała, jak to z tradycyjnymi bukietami bywa.

Jak można zamawiać kwiaty w pudełkach w Twojej firmie?

K.K. Mam kilka możliwości złożenia zamówienia. Droga mailową, telefonicznie, poprzez profil na Facebooku oraz Instagramie. Dla klientów, którzy wolą kontakt bezpośredni jest możliwość spotkania się u mnie na miejscu. Uważam, że jest to najlepszy sposób, aby ustalić szczegóły zamówienia. Rozmowa przez telefon o kolorach czy gatunkach kwiatów może być wielokrotnie kłopotliwa dla osób, które po prostu na tym się nie znają. Szczególnie mam na myśli Panów, którzy wolą zdecydowanie składać zamówienia osobiście. Nierzadko podczas takiej rozmowy koncepcje zmieniają się o 180 stopni, bo zobaczyli coś „na żywo” i zdecydowali się na coś innego niż pierwotnie chcieli. Zawsze przytaczam słowa jednego z klientów, który stwierdził, że dzięki mnie wie już jak wygląda kolor fuksjowy.

Czy zmienił się klient na przestrzeni ostatnich lat? Mają już swoje określone preferencje i wymagania? Czy nadal potrzebują fachowej rady?

K.K. Zdecydowanie widzę zmiany w rodzaju zamówień jakie składają klienci. Kilka lat temu flowerboxy były dostępne jedynie w kilku firmach w całej Polsce, oferta ograniczała się do pudełek z różami w trzech kolorach. Szukając odmiany z czasem wprowadziłam boxy z mieszanymi gatunkami kwiatów i od tego momentu zauważyłam, że sprzedaż tych mieszanych znacznie wzrosła w porównaniu do boxów z różami i ta tendencja utrzymuje się do dziś.

Na początku istnienia mojej firmy padało bardzo dużo pytań, czym w ogóle jest flowerbox, jak dbać o takie kwiaty, co on ma środkiem, jak długo kompozycja wytrzyma a nawet pytano mnie o sens wręczenia kwiatów w pudełku.

Ustalając szczegóły zamówienia bardzo często klienci pozostawiają mi wolną rękę przy doborze gatunków kwiatów – najważniejsze to ustalenie kolorystyki kompozycji i okazji na jaką mam przygotować kwiaty. Oczywiście mam także klientów, którzy mają swoje preferencje, bardzo konkretnie wiedzą czego chcą, a ja staram się sprostać ich wymaganiom.

Zawsze chętnie służę radą jeśli zadzwoni ktoś niezdeterminowany. Podczas rozmowy dopytuję się o okazję, dla kogo kwiaty mają być przygotowane, czy ta osoba ma jakieś ulubione kwiaty lub co ważniejsze – jakich absolutnie nie lubi. Czy kwiaty mają być głównym prezentem czy jedynie dodatkiem do niespodzianki? Jaki budżet klient chce przeznaczyć na kwiaty? Te bardzo ważne informacje, pomagają mi stworzyć coś z czego klienti będą zadowoleni.

■ Masz swoich stałych dostawców kwiatów? Skąd bierzesz materiały na swoje kompozycje?

KK Bardzo przywiązuję się do zdobytych na przestrzeni lat kontaktów z dostawcami. Oczywiście przeszedłem drogę, można powiedzieć, od zera do bohatera. Wszystkich obecnych partnerów znalazłem szukając godzinami, pytając, sprawdzając jakość kwiatów i spędzając niezliczoną ilość godzin na giełdzie kwiatowej w Poznaniu. Nie chcąc stracić klientów od początku byłam bardzo wybredna wybierając odpowiednich ludzi do współpracy. Obecnie mam kilku swoich dostawców i producentów, u których zamawiam bezpośrednio i wiem, że kwiaty długo będą cieszyły oko w domu klienta. Jeśli chodzi o same pudełka do kwiatów, to sytuacja wyglądała podobnie. Godzinami szukałam w internecie producentów, porównywałam ceny, czas realizacji, materiały z jakich pudełka są zrobione. Znalazłam już wykonawców swoich flowerboxów i jestem z nich bardzo zadowolona. Są to polscy producenci i jedna firma z Ukrainy.



Wszelkie inne materiały i dodatki do kompozycji kupuję, tak jak kwiaty, na poznańskiej giełdzie kwiatowej. Tak samo jak na hali kwiatów ciętych, na hali dodatków także mam wybranych sprzedawców. Jeśli szykuję zestaw – kwiaty plus ciasto czy makaroniki – również zamawiam wszystko lokalnie u sprawdzonych cukierników. Nie ma mowy o przypadku.

■ W Twojej ofercie jest też ta kierowana do firm. Czy rzeczywiście w Polsce firmy chętnie dekorują swoje firmy kwiatami? Jak to wygląda?

KK Oferuję firmom dostawę świeżych kwiatów na zasadzie abonamentu kwiatowego. Ustalamy szczegóły i raz w tygodniu wszystko dowożone jest do firm. Początkowo były to kwiaty w pudełkach, jednak z czasem klienci wolili mieć kompozycje np. w ceramicznych pojemnikach czy wazonach. Najczęściej dekorowane są recepcje i salki konferencyjne. W okresie świąt, wystrój także zmieniam na dekoracje w temacie wielkanocnym. Czy chętnie dekorują swoje firmy? To zależy myślę od branży. W niektórych firmach wystarczą oczyszczające powietrze rośliny, a w innych np. gabinety kosmetyczne, restauracje czy kancelarie zdecydowanie klienci wolą świeże cięte kwiaty. W butikach z ubraniami często stoją kompozycje z kwiatów sztucznych. Bardzo bym chciała, aby szefowie firm bardziej przychylnie patrzyli na wydatki związane z kwiatami w swoich biurach. Ja sama bardzo lubię przebywać w miejscach, gdzie te świeże kwiaty są obecne, stwarza to miłą atmosferę.

■ Oprócz kwiatów często pojawiają się jeszcze inne dekoracje, które coraz częściej zamawiają klienci. Co najczęściej towarzyszy kompozycjom, które tworzysz?

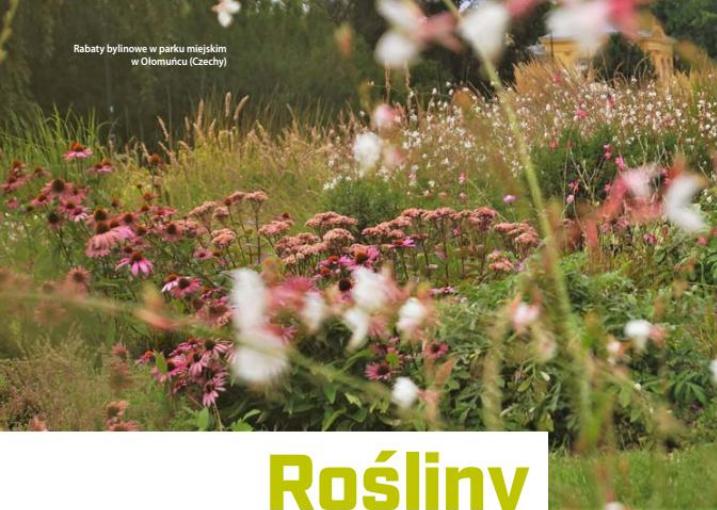
KK Na całe szczęście tak jak trendy w bukietach wiązanych, zmieniają się również te w kwiatowych pudełkach. Staram się aby klienci mieli coraz więcej możliwości do wyboru i tak, od jakiegoś czasu bardzo modne, francuskie makaroniki tworzą idealną parę w pudełku wraz z kwiatami. Bardzo chętnie kupowane są też boxy z miejscem na butelkę alkoholu. Kilka razy kwiaty łączyłam z opakowaniami z biżuterią czy perfumami. Tak naprawdę większość upominków, o ile mieszczą się w kartoniku, da radę się połączyć w zestaw z kwiatami. Balony, pluszaki czy torty, to już właściwie standard jaki moi klienci mogą sobie dobrać do kwiatów. Personalizacja pudełek czy balonów również dostępna jest w mojej ofercie, sprawia że prezenty stają się jeszcze bardziej osobiste. Różne stabilizowane zwane też wiecznymi, od momentu pojawienia się na naszym rynku, z roku na rok zyskują na popularności. Tak naprawdę ogranicza nas nasza wyobraźnia. Codziennie myślę nad tym, co jeszcze innego mogłabym zaproponować swoim klientom. Branża pozwala naprawdę na bardzo wiele, wystarczy pomysł. Zresztą nie zamykam się tylko na flowerboxy, od dawna staram się oferować więcej. Dzięki temu moi klienci wracają, a to dla mnie najlepszy dowód na to, że warto się rozwijać.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

pokon@victus.pl

www.pokon.pl

Kwitnący Dom i Ogród



Rośliny miododajne

mocny trend

TEKST: Anna Sikora-Stachurska
ZDJĘCIA: Anida Kostrzewa, Anna Sikora-Stachurska, www.fajneogrody.pl

Rośliny miododajne to nowy, mocny trend, który właśnie dociera nad Wisłę katalizując proces poważnych zmian w podejściu do urządzania terenów zieleni. Wesołe, bioróżnorodne rabaty powoli wypierają statyczne, przykurzone iglaki. Zmienia się nie tylko kanon estetyczny, zmienia się rynek.

Rośliny miododajne są coraz częściej wprowadzane do terenów zieleni zarówno prywatnej jak i publicznej. Ich popularność ma dwie kluczowe przyczyny: z jednej strony jest świadomą odpowiedzią na drastyczny spadek liczebności owadów zapylających (szczególnie pszczoł) i ma na celu wsparcie walki o ochronę różnorodności biologicznej, z drugiej strony wynika z umacniającego się trendu na

nasadzenia w stylu naturalistycznym oraz po prostu z mody na byliny. Miododajna moda, jak większość trendów, ma swój początek na szeroko rozumianym „Zachodzie”, gdzie rozwija się od wielu lat. Na rodzimym gruncie trend pojawił się stosunkowo niedawno i od razu



Bylinowa stolówka dla zapylaczy
w zieleni miejskiej
w Międzyzdrojach
fot. Anida Kostrzewa

Rabaty bylinowe w parku miejskim
w Ołomuńcu (Czechy) ▼



zyskał spore grono zwolenników. Po rośliny miododajne chętnie sięgają dziś zawodowi projektanci i twórcy terenów zieleni w terenach prywatnych i publicznych. Coraz częściej również amatorzy doceniają je i wprowadzają do swoich ogrodów.

Rośliny miododajne są reprezentowane przez drzewa, krzewy oraz byliny, czy rośliny jednoroczne. Jednak trend o jakim tu piszę skupia się niemal wyłącznie na dwóch ostatnich grupach czyli bylinach i roślinach jednorocznych. Grupy te świetnie wpisują się w obecne kanony estetyczne i pozwalają łączyć „gorącą” modę ogrodową ze wsparciem ochrony bioróżnorodności.

Na zachodzie Europy bylinowe rabaty na bazie roślin miododajnych są często wprowadzane na tereny publiczne takie jak miejskie parki, skwery, do otoczenia budynków użyteczności publicznej a nawet do zieleni przyulicznej czy na ronda. Ciekawym, coraz powszechniejszym trendem jest zakładanie rabat bylinowych w otoczeniu biurów i kompleksów biurowych. Rośliny miododajne wprowadzane do terenów publicznych to najczęściej byliny takie jak: jeżówka, przegorzan, szalwia, rozchodniki, krwawnik, żeleznik, dzięłtan itp. (choć na rodzimym gruncie przeważa jeżówka).

Miododajne rabaty bylinowe, szczególnie w terenach pu-

blicznych, wymagają pewnego wysiłku związanego z ich pielęgnacją i utrzymaniem. Mam tu na myśli znacznie więcej systematycznej pielęgnacji niż choćby w przypadku nasadzeń na bazie krzewów. Pielęgnacja to niestety słaby punkt wielu rodzimych realizacji. Rabaty bylinowe (czasem zakładane z dużym rozmachem) w terenach publicznych często nie mają zapewnionej należytej, późniejszej opieki co po prostu jest wynikiem braku wystarczających środków finansowych. Skutkuje to powolnym procesem degradacji takich realizacji i sprzyja postrzeganiu ich jako „trudne”. Zasadnym jest więc każdorazowe rozważenie miododajnej, bylinowej inwestycji w kontekście późniejszych możliwości jej utrzymania, wygospodarowania odpowiednich środków na ten cel. Środki te nie muszą wcale być duże, ale muszą się znaleźć, bo pozostawienie rabat bylinowych zupełnie bez opieki nie jest możliwe. Na zachodzie i na południu Europy, gdzie byliny chętnie wprowadza się do zieleni publicznej, niemal standardem jest np. system nawadniający. Co ciekawe, często w miejskich założeniach bylinowych (szczególnie na południu Europy) obserwuje stosowanie maty szkółkarskiej, tak negowanej przez rodzimych ekspertów.

Choć w realiach polskich to nadal rzadkość, to i my możemy pochwalić się wzorowo pielęgnowanymi realizacjami.

Świetnym przykładem takiej dobrze utrzymanej realizacji w terenach publicznych na bazie bylin miododajnych były przez ostatnie lata Międzyzdroje i ogród bylinowy, który stworzyła tam i którym opiekowała się Anida Kostrzewa – przez lata związana z zielenią miejską w Międzyzdrojach. Niestety pani Anida niedawno zmieniła miejsce zamieszkania i pozostawiła tę bylinową „perełkę” następcom. Trzymam kciuki, aby sprościli wyzwaniu i zachowali wysoki poziom tej unikalnej realizacji.

Bylinowe koncepcje znacznie lepiej udają się w terenach zieleni komercyjnej (towarzyszącej np. biurowcom, hotelom), których utrzymanie finansują prywatni właściciele i zarządcy nieruchomości. Nie dość, że są lepiej zaopiekowane to jeszcze, dzięki ograniczeniu dostępu osób postronnych, mniej narażone na dewastację.

Przyglądając się europejskim realizacjom „przyjaznym dla zapylaczy” w terenach publicznych warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt towarzyszący, czyli edukację. Twórcy bylinowych rabat nie ograniczają się wyłącznie do posadzenia roślin i ich pielęgnacji. Często na obszarze rabat, nawet w centrum miasta czy w dzielnicy biurowców, ustawiane są domki dla owadów oraz specjalne tablice edukacyjne informujące o roli zapylaczy i zagrożeniach z jakimi się borykają a także o tym jak można im pomagać.

Proste, niskonakładowe działania bezsprzecznie warto adaptowania na rodzimym gruncie!

Amatorzy, rozumiani przez „klienta indywidualnego” również ulegają „miododajnej modzie”. Jednak znacznie chętniej sięgają po rośliny jednoroczne. Szczególną popularnością cieszą się od jakiegoś czasu mieszanki nasion na tzw. łąki kwietne. Jest to dziś coraz bardziej pożądanym elementem programowym w ogrodzie przydomowym, również w Polsce. Niestety asortyment rodzimych producentów i sklepów, w porównaniu do realiów zachodnioeuropejskich, jest raczej ograniczony a zróżnicowanie oferty niewielkie. Szkoda, bo trend rośnie w siłę poszerzając rynek zbytu. W chwili obecnej dobrym przykładem firmy, która to wyczuwa i wychodzi naprzeciw „nowym” gustom konsumenta wydaje się być Legutko – systematycznie poszerzając ofertę o mieszanki nasion roślin jednorocznych, w tym również przyjaznych zapylaczom (np. mieszanka nasion roślin miododajnych). To czego jeszcze bardzo brakuje mi w standardowej ofercie sklepów i producentów nasion, to opakowania „XXL” mieszanek przeznaczonych do zakładania łąk kwietnych i rabat kwiatowych na powierzchniach większych niż kilkadziesiąt centymetrów kwadratowych. Spopularyzowanie tego formatu byłoby dużym udogodnieniem dla konsumenta. Myślę, że warto

również zwrócić uwagę na większe zróżnicowanie oferty pod względem tematycznym, np. pod kątem warunków uprawy (mieszanki na miejsca suche, na miejsca zacienione) lub estetyki (mieszanki o określonej kolorystyce lub konwencji np. rustykalnej, romantycznej itp.). Pole do popisu w tym zakresie jest spore a inspiracji warto szukać za zachodnią granicą, gdzie wspomniane zróżnicowanie oferty to w zasadzie standard.

Moda na nasadzenia przyjazne zapylaczom, wspierające ochronę bioróżnorodności wobec rosnących w siłę trendów naturalistycznych i ogólnej mody na byliny generuje nowe potrzeby konsumenckie. Warto uwzględnić ten kierunek zarówno w przypadku planowania produkcji jak w dystrybucji nasion i materiału roślinnego oraz asortymentu towarzyszącego (gadżety typu domki, poidła dla owadów itp.). Obserwując rodzimy rynek ogrodniczy już dziś wyraźnie widać rosnące w siłę chociażby podmioty związane z produkcją bylin. Myślę, że to zwiastun sporów przemian w preferencjach części konsumentów, których świadomość i potrzeby zaczęły wychodzić poza magiczny krąg „iglaków i berberysów”. Nie oznacza to jednak końca linii wyznaczonej przez te „stare” trendy a jedynie pojawienie się nowych kierunków, którym warto wyjść naprzeciw.

Bylinowa stolówka dla zapylaczy w zieleni miejskiej w Międzyzdrojach
fot. Anida Kostrzewa ▼



Bylinowe rabaty miododajne przy kompleksie biurowym w Hadze
(Holandia) - nowoczesny domek dla owadów ▼



Bylinowe rabaty miododajne przy kompleksie biurowym w Hadze (Holandia) ▼





Dobry termin

AGM Kałuziński Szkółka Polskie Korzenie podczas targów Gardenia świętowała 30 lat w szkółkarstwie Michała Kałuzińskiego. Stoisko odwiedziło wielu wspaniałych gości, klientów i media, które rozmawiały nie tylko o jubileuszu, ale także o nagrodzonym jałowcu odmiany Yellow Sapphire. Kiedy opadły emocje, zadaliśmy pytania związane z targami Gardenia 2019.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys **ZDJĘCIA:** A&M Kałuziński Szkółka Polskie Korzenie

Od 21 do 23 lutego 2019 Poznań po raz kolejny stał się stolicą polskiego ogrodnictwa. Czy w tym roku Targi Gardenia były udane dla Szkółkarzy? Udało się pozyskać nowe kontakty biznesowe?

Agnieszka Pelczar-Kałuzińska: Dla nas Targi Gardenia zawsze są udane. Przede wszystkim termin targów „tuż przed sezonem” bardzo nam odpowiada, jest idealny do pozyskiwania nowych klientów. Stali klienci już mają zarezerwowany materiał roślinny do wiosennych zamówień, ale wciąż pojawiają się nowe centra ogrodnicze, które właśnie na Gardenii szukają dostawców. Przykładamy ogromną wagę do wyglądu naszego stoiska, a także do obsługi klientów odwiedzających targi. W tym roku poza tym, że byliśmy wystawcami, byliśmy też klientami innych szkółek i firm wystawiających się. Na Gardenii właśnie znaleźliśmy dostawców do naszego nowo powstającego centrum ogrodniczego. Także targi były dla nas podwójnie udane.

Targi Gardenia to potężna platforma handlowa. W tym roku wystawiło się 550 wystawców, a targi odwiedziło blisko 24000 zwiedzających. Jak oceniacie Państwo organizację całego wydarzenia?

A P-K: Myślę, że ciężko podsumować liczbę zwiedzających, kiedy jednocześnie odbywają się 3 wydarzenia, ale nie o prześciganie się w liczbach zwiedzających chodzi. Ważna jest liczba wystawców, ale chodzi przede wszystkim o realną liczbę pozyskanych klientów i o realną liczbę złożonych zamówień po targach. My na te liczby nie narzekamy. Już pozyskaliśmy 6 zamówień od nowych klientów,

a z kolejnymi są prowadzone rozmowy. Jeśli chodzi o organizację nie mamy żadnych negatywnych uwag, współpraca z Panią Olą Konopą jest na najwyższym poziomie. Lokalizacja targów w halach 7, 7A, 8, 8A bardzo nam odpowiada, ze względu na przestrzenie, łączące je pasáže, w których odbywają się wydarzenia towarzyszące. Z zainteresowaniem jednak śledzić będziemy obiecaną na przyszły rok zmianę, które nastąpią na Gardenii 2020, bo kto się nie zmienia i nie rozwija, ten dziś niestety nie ma racji bytu na rynku.

Gardenia to także doskonałe miejsce do szukania nowych inspiracji i pomysłów. Czy już można przewidzieć jakie rośliny będą hitem 2019 roku?

A P-K: Niezaprzeczalnym hitem ostatnich lat są byliny i trawy, jednak moda ta w żaden sposób nie przekłada się na obniżenie sprzedaży roślin iglastych, które choć ostatnio mniej modne, nadal są sadzone w ogrodach, bo to one zdobią ogrody przez cały rok i są praktycznie bezobsługowe. Myślę, że spojrzenie na branżę od strony konsumenta, z którym od tego roku będziemy mieli większy kontakt, jeszcze bardziej pomoże nam w podejmowaniu trafnych decyzji, jakie rośliny produkować w szkółce.



Narzędzia pielęgnacyjne Pastel™

Wyjątkowa seria narzędzi do pielęgnacji roślin to produkty, które są ergonomiczne, lekkie, wyjątkowo L. eleganckie. Zostały zaprojektowane z myślą o użytkownikach dbających o swoje otoczenie, a uprawa roślin jest częścią ich stylu życia. Wykonane zostały z wytrzymałego kompozytu, który jest bezpieczny dla roślin, jak również nadaje się do kontaktu z żywnością. Posiadają idealnie dopasowany do dłoni kształt, a ich forma ułatwia utrzymanie w czystości. Wzornictwo linii Pastel™ zostało również docenione przez ekspertów, czego dowodem są nagrody Red Dot Award 2018 oraz IF Design Award 2018.

W CENIE JUŻ OD 15 Zł*

*sugerowana cena brutto



Więcej na: www.cellfast.com.pl





PRACOWNIK W CENTRUM OGRODNICZYM POTRZEBNY OD ZARAZ!

Największym atutem sklepów i centrów ogrodnich, odróżniającym je od wielkopowierzchniowych marketów jest dobrze przygotowany i kompetentny zespół sprzedawców, który świetnie zna specyficzne potrzeby klientów odwiedzających nasze placówki. Sprzedawca dobrze zorientowany w szerokim asortymencie jest najlepszym łącznikiem i informatorem na temat produktów i nowości rynkowych, a w momencie kiedy jest gotowy udzielić najważniejszych informacji i rad staje się nieocenioną wizytówką każdego sklepu czy centrum ogrodnich. Dlatego tak ważne jest odpowiednie przygotowanie i wyszkolenie pracowników by posiadali oni zdolności sprzedażowe i wiedzę na temat każdego produktu znajdującego się w naszej placówce. Wszystko po to, by sprzedawać więcej i lepiej, a klient z zadowoleniem wracał do naszego sklepu.

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

Pamiętać należy jednak, że stałe zapewnianie najwyższego poziomu obsługi wymaga efektywnej pracy kadry zarządzającej, która potrafi odpowiednio zarządzać zespołem ludzi i całą organizacją centrum ogrodnich.

Dobry menadżer sklepu ogrodnich powinien mieć kontrolę nad tym, co dzieje się na terenie całego centrum, przy kasach, punktach informacyjnych i usługowych, ale również na zapleczu czy samej szkółce roślin. Powinien dbać o estetykę ekspozycji i utrzymanie czystości. Wyczuwanie i czujność menadżera, jest nieodzownym punktem do tego by zapewnić jak najlepszą wydajność pracowników, zadbać

o odpowiednią jakość obsługi i w razie jakiegokolwiek niejasności móc w miarę szybko zareagować i pomóc tak pracownikom, jak i klientom.

Sezon rusza a my podobnie jak w ubiegłym roku stajemy przed dylematem, poszukiwania pracownika?
Niestety schemat się powtarza w wielu placówkach, uzależnione jest to od kilku aspektów. Wiadomo, że sklepy pracujące sezonowo, często na okres zimy

CENTRUM OGRODNICZE OD A DO Z



PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE

ORGANIZUJEMY. PROJEKTUJEMY.
DORADZAMY. SZKOLIMY. PROMUJEMY.

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

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



zwalnianiu pracowników, lub wysyłają na bezpłatne urlopu, co za tym idzie, niepewność, czy pracownik wróci do nas na wiosnę. Często obecnie nie wraca, znajduje stałą, inną pracę, która zapewni mu przychody przez dwadzieścia miesięcy w roku. Warto może więc zastanowić się, jak przekształcić nasz obiekt w placówkę całoroczną, jak wydłużyć okres handlowy, a może stworzyć dodatkowe usługi w których zgrany zespół będziemy mogli utrzymać i być spokojnym z nowo rozpoczynającym się sezonem. Warto może tu pamiętać, że mamy tu do czynienia ze specyficznymi pracownikami, którzy bardzo często są pasjonatami ogrodnictwa, a o takich z początkiem wiosny bardzo trudno! Może warto zbudować struktury pracowników w ten sposób, żeby mieć stałych (trzon firmy) i sezonowych, którzy nie będą mieli wpływu na całocisowy wizerunek i poziom sprzedaży w naszym sklepie. To zdecydowanie ułatwi nam rozplanowanie zatrudnienia. Warto może też pomyśleć o wszelkiego rodzaju praktykantach, którzy w momencie, kiedy się jeszcze uczą, wkroczą niebawem w rynek pracy i zechcą wrócić do nas i podjąć stałą pracę. Często słyszymy obecnie zdanie, że teraz to jest era pracownika, dużo w tym racji, ale każdy z tych pracowników gdzieś pracuje i chce lepszych warunków i wynagrodzenia. W sumie to przecież go rozumiemy, tylko jak możemy wyjść mu naprzeciw?

Jak zatrzymać i utrzymać dobrych pracowników przez cały rok?

Jeśli już dokonaliśmy wyboru i posiadamy stałych pracowników to pierwsza rzecz jaką powinniśmy przygotować, to jasno określone zakresy obowiązków i zasad panujących w naszym sklepie. Często jest tak, że pracownik do wszystkiego, jest do niczego. Znajomość zakresu obowiązków i zasługowania, która łączy się z kompetencjami i stanowiskiem, z pewnością ułatwi i znacznie usprawni komunikację i dobre prowadzenie placówki handlowej. Kolejnym elementem pracowniczej układanki jest oczywiście wynagrodzenie, które nie musi być wielkie, jak niektó-

rym się wydaje. Uczestnictwo w procesie sprzedaży i chęć osiągnięcia wyższych celów jest dla ambitnych pracowników najlepszym rozwiązaniem. Sądzę dodatkowo rozliczenia za tzw. procent z wypracowanego zysku, osiągniętej sprzedaży jest bardzo dobry! W każdym przypadku, gdzie w sklepie pracownicy mają procent od sprzedaży obserwujemy się zwiększoną sprzedaż, co skutkuje większym przychodem. Dlaczego więc się nim nie podzielić z zespołem, który wspólnie na to pracuje! Dobrym rozwiązaniem są wszelkiego rodzaju premie motywacyjne, ale również i inne formy gratyfikacji, nie koniecznie finansowe.

Obecne pokolenie ma potrzebę doskonalenia i podnoszenia swoich kwalifikacji, ale również integracji i akceptacji w środowisku zawodowym w którym na co dzień przebywa.

Dlatego moim zdaniem inwestycja w pracownika to inwestycja która się opłaca i zwraca z nawiązką! Wszelkiego rodzaju szkolenia w naszej branży, często nie wiążą się z wielkimi kosztami, poza kosztami dojazdu. Organizowane przez firmy produkcyjne są idealną okazją do podniesienia kwalifikacji, ale również zdobycia wiedzy produktowej, co z kolei wpływa na postrzeganie naszych pracowników, jako kompetentnych sprzedawców. Kolejnym dobrym rozwiązaniem, są szkolenia w placówkach handlowych, samych centrach ogrodniczych, w których dzięki znajomości obiektu, pracownicy potrafią sami dostrzec niewykorzystany potencjał. Często podczas spotkań z pracownikami w centrach ogrodniczych, to oni sami wskazują na grupy produktów, które mogłyby być sprzedawane lepiej, jeśli poznają podstawowe zasady sprzedaży i ekspozycji produktów na półce. Na pozór tego, co myślimy o naszym pracowniku, nie koniecznie jest prawdą. Wiem ze swojego doświadczenia, że brak rozmowy i jasnych komunikatów powoduje złe postrzeganie obydwu stron, dlatego warto też zainwestować swój czas i rozmawiać z pracownikami o potrzebach i ich wizji na dobry i przynoszący zyski sklep. To właśnie spowoduje potrzebę budowania wspólnego

miejsca pracy z którym pracownicy będą się identyfikować a pozytywna atmosfera dobrze wpłynie na nich samych, tym samym na nas i naszych klientów, którzy bardzo często podczas ankiet i rozmów wspominają o zgranym i przyjaźielskim zespole w centrum ogrodniczym. A to ważne! Reasumując, nie zapomnijmy myśleć o zbudowaniu dobrego i efektywnego zespołu pracowników o: odpowiednim

wynagradzaniu i premiovaniu, szkoleniach i podnoszeniu kwalifikacji całego personelu, szacunku i budowaniu poczucia wspólnego tworzenia, do tego jak dodamy odrobinkę motywacji i doceniania, nie tylko karcenia, to efekt synergii i zgranego Team-u mурowany...



Centra i sklepy ogrodnicze, które zgłoszą się na Najlepsze Centrum Ogroniczne Roku 2019, które zostaną wylonione spośród wszystkich zgłoszonych sklepów i centrów ogrodniczych z całej Polski. Wybierać je będą partnerzy plebiscytu a głosować na nie będą Klienci i odbiorcy usług Waszych sklepów.

Do nas głosować w Polsce otwieramy plebiscyt na Najlepsze Centrum Ogroniczne Roku 2019!

To szansa dla wszystkich właścicieli, przedsiębiorców, na zaprezentowanie swoich placówek handlowych i usług towarzyszących na rynku lokalnym i krajowym. Firmy z wieloletnią tradycją będą mogły dotrzeć do nowych osób, a nowe, powstające sklepy i centra ogrodnicze wypromować i zaprezentować swoją ofertę budując nowy wizerunek własnej marki.

Miejsca i terminy głosowania, które zdecydują się i zostaną zgłoszone do plebiscytu, będą prezentowane i promowane w prasie, stronach internetowych firm partnerskich i organizatora.

Plebiscyt rusza z dniem **1 kwietnia 2019 roku**. Szczegóły dotyczące zgłoszeń znajdziecie Państwo na stronie Lidera Biznesu i Projektu Centrum Ogroniczne. Prezentacje kandydatów rozpoczyna się od połowy kwietnia i potrwa do końca października. Ogłoszenie wyników i gala wręczenia nagród planowana jest podczas Targów Ogroniczych Gardenia 2020 roku w Poznaniu.

Zwycięzcom Plebiscytu przyznany zostanie tytuł **Najlepsze Centrum Ogroniczne Roku 2019 w Polsce!** a także **dotacje finansowe**.

Regulamin wraz ze szczegółami konkursu dostępny będzie od 1 kwietnia na stronie organizatora: www.projekt-centrumogrodnicze.pl.

Redakcja Lidera Biznesu objęła wydarzenie **patronatem medialnym** i na bieżąco będzie informowała o przebiegu plebiscytu oraz nowościach z nim związanych, na łamach swojego magazynu i w mediach społecznościowych.

PLEBISCYT



Ogród marzeń

Charakterystyczny punkt na mapie Swarzędza od kilkunastu lat przyciąga do siebie miłośników roślin i szeroko rozumianej zieleni. Ogród marzeń, to centrum ogrodnicze, które o każdej porze roku jest dostosowane do potrzeb swoich klientów.

■ Jak zmieniały się trendy i wybory centrum ogrodniczego?

D.M. Na przestrzeni lat widać wyraźne zmiany. Na początku naszej działalności największym zainteresowaniem cieszyły się rośliny iglaste. Teraz nadal notujemy ich sprzedaż, ale są to głównie rośliny z przeznaczeniem na żywopłoty. Natomiast coraz chętniej

klienci kupują rośliny liściaste, kwitnące byliny i ozdobne trawy. Nie odstrasza ich perspektywa grabienia liści czy przycinania krzewów. Dla większości kupujących ogród powinien zmieniać się w zależności od pory roku, zachwycać feerią barw i różnorodnością kształtów. Ogród monotony z trawnikiem w roli głównej i roślinami iglastymi wyszedł z mody.

■ ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys
ZDJĘCIA: archiwum prywatne CO „Ogród Marzeń”

■ Jesteście bardzo charakterystycznym punktem w Swarzędzu. Wasze Centrum położone jest przy bardzo ruchliwej trasie krajowej. Trudno Was nie zauważyć. Jak się to wszystko zaczęło?

D.M. „Ogród Marzeń”: Początek obecnego centrum dał mały, drewniany domek, postawiony na terenie wydzierzawionym od zlokalizowanej po sąsiedztwie stacji benzynowej Aral. Pełnił zarówno funkcję punktu sprzedażowego jak i biurową. Wówczas zajmowaliśmy się jedynie sprzedażą roślin ogrodowych. Dopiero po pewnym czasie postawienie dużego namiotu pozwoliło nam poszerzyć asortyment o inne artykuły ogrodnicze. Tak funkcjonowaliśmy przez kilka lat. To kiedy wpadł pomysł na zbudowanie Centrum Ogrodniczego? Pierwsza myśl pojawiła się po zakupie działki od stacji benzynowej. Jednak z rozpoczęciem tak dużej inwestycji musieliśmy poczekać kilka lat, by odłożyć wystarczającą ilość środków na rozpoczęcie budowy. I tak, 8 lat temu powstało centrum, w którym działamy obecnie.

■ Kto zajął się realizacją tej inwestycji?

D.M. Prowadziliśmy rozmowy z wieloma firmami obecnymi wówczas na rynku. Najlepszą ofertę zaproponowała nam firma Agrosur i to ona zajęła się realizacją inwestycji. Od momentu wyboru wykonawcy, poprzez projekt przygotowany przez poznańskiego architekta, do finalizacji budowy upłynęło jedynie 12 miesięcy.

Kiedy przyszłiśmy do pana na spotkanie właśnie kończyło się szkolenie pracowników. Jak często odbywają się takie spotkania z pracownikami, podczas których zdobywają nową wiedzę? Szkolenia dla naszych pracowników prowadzimy w sposób nieregularny przez cały rok. Jednak ze względu na specyfikę branży ogrodniczej najwięcej czasu na doskonalenie możemy poświęcić w miesiącach zimowych.

■ Kto najczęściej szkoli pracowników centrum „Ogród marzeń”?

D.M. Ciekawą ofertę szkoleń oferują nam firmy, z którymi współpracujemy. W miarę możliwości czasowych, czyli najczęściej poza sezonem, staramy się z nich korzystać. Dzięki tego typu spotkaniom, nasi pracownicy mają okazję do podniesienia swoich kompetencji. Szkolenia nie są narzucane przez nas odgórnie. Sami pracownicy wychodzą z inicjatywą i zgłaszają zagadnienia, z których chcieliby poszerzyć swoją wiedzę. Na początku roku ustalamy wspólnie kalendarz szkoleń.

OFERUJEMY ROŚLINY:

- LIŚCIASTE (MAGNOLIE, AZALIE, KIŚCIEN)
- IGLASTE
- SZCZEPIONE
- SZCZEPIONE PIENNE
- ODMIANY KOLEKCJONERSKIE

98-240 Szadek, Boczek-Parcela 14
woj. łódzkie

tel. 504 519 161
tel. 518 734 207

www.kaluziński.pl
e-mail: biuro@kaluziński.pl

A&M Kaluziński
Szkółka Polskie Korzenie



Podczas badań przeprowadzonych w przez kanadyjską agencję ThinkJar, udowodniono, że właściwie dopasowane oświetlenie, generuje około 15% większy ruch handlowy. O tym, że dawne nowości, to teraz konieczność przekonuje Grzegorz Piątek z firmy LUXMAT INVESTMENT sp. z o.o.

■ **ROZMAWIA:** Klaudyna Bogurska-Matys **ZDJĘCIA:** LUXMAT Investment Sp. z o.o.

■ **Oświetlenie w centrum ogrodniczym jest bardzo ważne. Czy są jakieś badania na temat wpływu światła i dobrze oświetlonej ekspozycji na podjęcie decyzji zakupowej? Jak można zwiększyć efektywność oświetlenia?**

Grzegorz Piątek: Dyrektor Handlowy LUXMAT INVESTMENT sp. z o.o.: Nasz świat zmienia się nieustannie, niemal codziennie budzimy się w nowej rzeczywistości. Dawne nowości to teraz konieczność. Tak właśnie jest z oświetleniem LED. Dziś pytanie nie brzmi „czy zmieniać na LED-y?”, tylko: „dlaczego jeszcze tego nie zrobiliśmy?”, „dlaczego wciąż płacimy tak dużo za prąd”? Wiemy, że wpływ światła na zachowanie człowieka, a tym samym konsumenta jest ogromny. Zarówno w życiu codziennym jak i podczas podejmowania decyzji zakupowych definiuje nas światło, jego barwa i natężenie. Podczas badań przeprowadzonych w przez

kanadyjską agencję ThinkJar, udowodniono, że właściwie dopasowane oświetlenie, generuje około 15% większy ruch handlowy (traffic). Badania te potwierdzają również, że właściwie oświetlony produkt sprzedaje się dwa razy częściej. Nie ma więc najmniejszej wątpliwości, że modernizacja oświetlenia się opłaca, powiem więcej: ta inwestycja, to gwarantowany zysk.

■ **Jak oświetlenie zmienia zachowania klientów?**

GP: Na podstawie badań wiemy, że ponad 50% Klientów jest w stanie zapłacić więcej za lepsze doświadczenia zakupowe, które są generowane

m.in. poprzez odpowiednio dopasowane oświetlenie. Bardzo często właściciele powierzchni handlowych nie zdają sobie z tego sprawy, bądź nie wiedzą w jaki sposób zaplanować oświetlenie w możliwie najbardziej efektywny sposób. Dzięki odpowiedniemu oświetleniu możemy wyróżnić określone produkty lub nawet całe działy, wydobyc pełną kolorystykę produktów i spowodować pozytywny odbiór klienta, który jak wiemy jest wzrokowcem i również jego decyzje zakupowe są podejmowane na podstawie emocji wywołanych obrazem oglądanego produktu.

■ **Czy Państwa firma przeprowadza konsultacje w centrach ogrodniczych i potrafi doradzić prawidłowe oświetlenie? Współpracujecie przy tym z projektantami?**

GP: Tak, stawiamy na komplementarność. Nie zależy nam tylko na tym, żeby sprzedać produkt. Jesteśmy z Klientem od samego początku: oferujemy audyt, kalkulacje energooszczędności, projektujemy cały system oświetlenia, dobieramy odpowiednie produkty, przedstawiamy wizualizacje, pomagamy w doborze systemów sterowania, a jeśli to potrzebne pomagamy w znalezieniu elektryka. Udzielamy gwarancji do 5-ciu lat i zapewniamy zarówno serwis gwarancyjny, jak i pogwarancyjny.

■ **Jak bardzo zmieniło się oświetlenie w ostatnich latach? Podyktowane nie tylko przepisami ale również szybko zmieniającą się technologią i zastosowaniem innowacyjnych rozwiązań?**

GP: Technologia zmienia się nieustannie, szczególnie w zakresie oświetlenia. Kreujemy i adaptujemy nowe rozwiązania do naszych produktów, aby móc zaoferować naszym Klientom najwyższej jakości produkty, które w pełni odpowiadają na ich potrzeby. Stosowana przez nas w tej chwili technologia LED GOI, pozwala na zaoferowanie źródeł światła o najwyższej jakości i efektywności. Dzięki modernizacji połączyliśmy ideę oszczędności i nowoczesności w jedno. Nasi Klienci zyskują podwójnie, otrzymując najwyższej klasy oświetlenie w technologii LED, a przy tym redukując znacznie koszty. Jesteśmy dumni, że nasze produkty zyskały już uznanie na całym świecie, poza rynkiem polskim eksportujemy je do ponad 70 krajów.

■ **Czy możecie Państwo przygotować kalkulację dla swojego klienta, która pozwoli nie tylko na oszacowanie kosztów, ale także zysków jakie po czasie przyniesie inwestycja w zmianę oświetlenia?**

GP: Bardzo dobrze sformułowane pytanie. Inwestycja w zmianę oświetlenia. Bardzo często uważa się, że zmiana oświetlenia to tylko koszt. My gwarantujemy, że jest inaczej. Modernizacja oświetlenia wykonywana przy współpracy z nami, to właśnie inwestycja, inwestycja, która zwraca się już od 1 do 2 lat, a przez kolejne lata, generuje oszczędności w eksploatacji nawet do 80%. Przygotowujemy dla naszych Klientów zainteresowanych modernizacją, szczegółowe kalkulacje, projektujemy



Grzegorz Piątek
Dyrektor Handlowy LUXMAT INVESTMENT sp. z o.o.

nowy system oraz wyliczamy zysk, jaki uzyskają dzięki modernizacji. Zapewniamy minimalną oszczędność na poziomie 50%, dlatego nasi Klienci określili wykonywaną przez nas modernizację jako „inwestycję bez ryzyka”.

■ **Co najczęściej zaskakuje Państwa klientów w temacie związanym z oświetleniem?**

GP: Możliwości jakie jesteśmy w stanie zaoferować. W naszym portfolio znajduje się bardzo wiele produktów, które odpowiednio dopasowujemy do potrzeb naszych Klientów.

W zależności od przeznaczenia, od miejsca, w którym będzie użytkowane, od uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Czy potrzebna jest dodatkowa odporność na wodę, na uszkodzenia mechaniczne, na środki chemiczne, a może chcemy wydawać lampie polecenia głosowe lub wyposażać ją w czujnik ruchu lub moduł oświetlenia awaryjnego wymagamy przepisami p.poż. Możliwość jest o wiele więcej dlatego od początku do końca jesteśmy z Klientem pomagając w doborze najważniejszych produktów, które zaspokoją jego potrzeby i dodatkowo wpłyną na znaczące obniżenie kosztów działalności.



Atut Turbo

- Herbicyd nieselektywny zawierający dwie substancje czynne.
- Diffufenikan - po zastosowaniu tworzy przez dłuższy okres czasu na powierzchni gleby cienką warstwę, pobierana głównie przez liście oraz częściowo przez korzenie chwastów.
- Gilfosat - substancja o działaniu układowym, pobiera przez liście chwastów i transportowana do stożków wzrostu w ciągu ok. 10 dni.
- Połączenie tych dwóch substancji czynnych oznacza, że środek zwalcza chwasty po wschodach oraz wykazuje długotrwałe działanie na jeszcze nie kiełkujące chwasty przez okres do 3 - 4 miesięcy. Objawy działania środka widoczne są po 1 - 2 tygodniach.
- Dostępne pojemności 20, 50, 100, 250 ml

Stomp Aqua 455 CS

- Herbicyd stosowany dogłębowo lub nalistnie, przeznaczony do zwalczania rocznych chwastów dwuliściennych i jednoliściennych.
- Do stosowania w uprawach: truskawki, cebuli z siewu, marchwi, grochu jadalnego zielonego, czosnku, słonecznika, selera listkowego, kolendry siewnej, pietruszki naciowej, szczyplorki, roszponki, kminku zwyczajnego, kozieradki pospolitej.
- Dostępne pojemności 15, 50, 100, 250 ml.



Sumin nawóz organiczny płynny z pokrzywy

- Przeznaczony jest do nawożenia dogłębowego i dolistnego.
- Do stosowania w uprawach polowych warzyw, w ogrodach działkowych i przydomowych, przez cały okres wegetacyjny, w szczególności w okresie intensywnego wzrostu roślin warzyw na wszystkich rodzajach gleb.
- Zawiera składniki pokarmowe naturalnego pochodzenia w tym głównie azot, potas i fosfor.
- Dostępne pojemności 250, 500, 1000 ml.

Sumin klej entomologiczny

- Zwalcza owady biegające i latające m.in. w pomieszczeniach mieszkalnych, sklepach spożywczych, w sadach, winnicach, szkółkach oraz w uprawach roślin kwiatowych i warzywnych.
- Forma produktu umożliwia samodzielne wykonanie skutecznych, estetycznych pułapek odpowiednio dobranych do rodzaju zwalczanych owadów.
- Klej jest bezbarwny, nie wysycha z upływem czasu i zachowuje swoją skuteczność nawet w przypadku ekspozycji na czynniki atmosferyczne.
- Dostępne pojemności 200 ml i 5 l.



Sumin nawóz organiczny granulowany do drzew i krzewów owocowych oraz truskawek i poziomek

- Powstał ze sfermentowanej biomasy roślinnej.
- Wspomaga odbudowę próchnicy i poprawia żyzność gleby.
- Nie powoduje poparzeń spowodowanych nadmiernym nawożeniem.
- Działa szybko i długotrwale.
- Dostępne pojemności 1,2 kg.



Sumin nawóz organiczno-mineralny granulowany uniwersalny

- Wytworzony na bazie składników organicznych i minerałów naturalnego pochodzenia, zawierający makro i mikroelementy oraz wysokie stężenie kwasów humusowych.
- Może być stosowany w uprawach roślin polowych oraz w produkcji ogrodniczej, na trawnikach i w uprawach roślin ozdobnych.
- Polepsza właściwości gleby poprzez poprawę jej struktury.
- Zwiększa zawartość próchnicy i poprawia żyzność gleby.
- Dostępne pojemności 1,2 kg.



Sumin nawóz organiczny granulowany do warzyw

- Powstał ze sfermentowanej biomasy roślinnej.
- Polepsza właściwości gleby poprzez poprawę jej struktury.
- Aktywuje rozwój pożytecznych mikroorganizmów glebowych, zwiększając przy tym przyswajalność składników pokarmowych.
- Działa szybko i długotrwale.
- Dostępne pojemności 1,2 kg.

matériau promotionnel

www.sumin.com.pl



Łąka w mieście

Łąki kwietne pojawiają się w wielu polskich miastach i gminach. Naturalna zielenie nie tylko dobrze wygląda, ale także pochłania zanieczyszczenia i różne pyły, których nie brakuje przy miejskich i gminnych ulicach. W Krakowie jest ponad 20 takich lokalizacji. Kolejne miasta w Polsce decydują się na taką formę zieleni miejskiej. O tym, jakie niesie za sobą korzyści łąka w mieście, opowiada Karol Podyma, który od wielu lat zajmuje się nasionami do wysiewu łąk.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: „Łąki kwietne”

Kiedy łąka musi być wysiana i jak należy przygotować teren pod łąkę?

Karol Podyma: Łąka kwietna to bioróżnorodne siedlisko roślin i zwierząt. Decydując się na taką przyrodę, musimy zmienić tradycyjne podejście do tworzenia terenów zielonych - nie dostosowujemy miejsca do roślin, lecz wybieramy te gatunki, które najlepiej sprawdzą się w danych warunkach. Inną mieszankę wysiejemy na stanowisku suchym i piaszczystym, inną na bogatych glebach próchnicznych. Są rośliny, które dobrze znoszą zasolenie i filtrują powietrze - takie sprawdzają się przy drogach. Gatunki o rozbudowanych korzeniach będą stabilizować skarpę i poprawiać retencję wód opadowych. Mamy też łąki tolerujące duże nasłonecznienie i deficyty wody. Możliwości jest naprawdę wiele, trzeba tylko dobrze przemyśleć swoje potrzeby. Założenie łąki jest zbliżone do tworzenia nowego trawnika. Przygotowując teren pod łąkę trzeba wziąć pod uwagę jej przeznaczenie. Mocno kwietne łąki w miejscach reprezentacyjnych wymagają bardzo dobrego oczyszczenia gleby, czasem nawet

usunięcia wierzchniej warstwy. Generalnie zasada jest taka, że im lepiej oczyszczone podłoże, tym mniejsze szanse na pojawienie się roślin niepożądanych i większa kontrola nad efektem wizualnym.

Termin siewu zależy od wyboru mieszanki, ale co do zasady łąki jednoroczne siejemy wiosną, a wieloletnie wiosną albo jesienią. Istotne jest, by rośliny miały zapewnioną wilgotność podłoża w pierwszym miesiącu od wysiewu. Potem łąka będzie już odporna na brak opadów.

Jakie są rodzaje łąk? Czy można ze sobą łączyć mieszanki nasion?

K.P.: Podstawowy podział łąk dotyczy ich trwałości. Jednoroczne łąki kwietne to te szybko kwitnące i niezwykle efektowne. Sprawdzają się na niewielkich powierzchniach i w miejscach

reprezentacyjnych. Często zawierają udział intensywnie kwitnących i odpornych na suszę gatunków spoza naszego regionu. Takie założenia wymagają więcej pracy, bo każdego roku łąkę trzeba odtworzyć, ale efekt wizualny jest wart tego wysiłku.

Z kolei wieloletnie łąki dzikich kwiatów to dobre rozwiązanie na duże powierzchnie i do naturalistycznych aranżacji. Tworzą je przede wszystkim gatunki rodzime, charakterystyczne dla naszego klimatu. Są bardzo praktyczne, bo terenu nie trzeba regularnie kosić, a rośliny są odporne na suszę i mróz. Taka łąka to rozwiązanie na lata, a jej pielęgnacja ogranicza się jedynie do koszenia. Mieszanki wieloletnie mogą zawierać też specjalnie wyselekcjonowane, wolno rosnące gatunki traw, które szybko zazielenią teren i stabilizują ekosystem. Opcją jest połączenie obu rodzajów łąk - takie mieszanki stosujemy np. w przestrzeni miejskiej, gdzie potrzebne są rozwiązania praktyczne, ale jednocześnie atrakcyjne wizualnie. Łącząc gatunki wieloletnie z jednorocznymi możemy liczyć na szybki efekt kwitnienia. Kwiaty pojawiają się już w kilka miesięcy od wysiewu, zachwycając kolorami, które zmieniają się z biegiem miesięcy. W drugim roku łąka staje się już niezwykle praktycznym i łatwym w pielęgnacji zbiorowiskiem trwałych gatunków wieloletnich.

Ciekawym rozwiązaniem przy tworzeniu łąk są projekty odtworzeniowe, w których materiał nasenny pozyskuje się z pobliskich siedlisk. To najcenniejszy ekologicznie sposób tworzenia dzikich łąk kwietnych.

Dlaczego łąki wieloletnie kwitną dopiero w drugim roku od wysiewu?

K.P.: Łąki wieloletnie tworzą przede wszystkim bardzo odporne rośliny o rozbudowanym systemie korzeniowym. W pierwszym roku ich rozwój skierowany jest na budowę silnych korzeni, które w kolejnych latach zapewnią dobrą bazę do rozmnażania, czyli kwitnienia. To dlatego zaleca się częstsze koszenie łąki wieloletniej w roku wysiewu - taki zabieg dodatkowo wzmacnia rośliny, które później intensywniej kwitną. Koszenie w pierwszym roku zapewnia też skuteczną ochronę przed inwazją niepożądanych roślin, których nasiona mogły pozostać w glebie.

Które z nich są najbardziej atrakcyjne dla pszczoł?

K.P.: Należy pamiętać, że mówiąc o pszczołach powinniśmy mieć na myśli także dzikie zapylacze - trzmiele, motyle, samotne pszczoły i wiele innych. Zeby wspierać te pożyteczne owady trzeba przede wszystkim zapewnić im odpowiednie miejsce do życia. Łąki są do tego idealne, bo tworzy je wiele różnych gatunków kwitnących w różnym czasie. Dzięki temu z kwiatów może korzystać cała paleta gatunków i to przez cały sezon. Jeśli łąka ma wspierać konkretne gatunki owadów, należy wybrać odpowiedni skład mieszanki. Można zdecydować się na łąkę skomponowaną z roślin miododajnych albo takich, które są niezbędne w cyklu rozwojowym motyli. Są też kwiaty, w których żyją bezkręgowce zwalczające szkodniki upraw w sadach i warzywniakach.

Domki dla owadów to jeden z bloków tematycznych Waszych warsztatów. Na czym one polegają i dla kogo są kierowane?

K.P.: Owady są integralną częścią łąki. Po części dlatego zajmujemy się kwiatami, żeby pomagać właśnie owadom, o których kłopotach wciąż niewiele się mówi. Dlatego razem z łąką, która jest doskonałą stołową i domem dla zapylaczy, powinniśmy zapewnić im też miejsce do bezpiecznego zimowania. Domki i hotele doskonale sprawdzają się w tej roli, zastępując dawne strzechy, bale czy mury. Taki domek można zrobić samemu, powiesić na balkonie czy w ogrodzie i obserwować, jak zaczyna się w nim życie. Osobom wrażliwym na piękno przyrody daje to mnóstwo satysfakcji.

Jak należy dbać o łąkę? Ile wymaga ona pracy?

K.P.: Łąka kwietna to bardzo praktyczne rozwiązanie. Jej pielęgnacja ogranicza się przede wszystkim do koszenia. Przeważnie łąki kosimy 1-3 razy w roku, zależnie od mieszanki i warunków. W przypadku niewystarczającego przygotowania terenu pod łąkę jednoroczną, mogą pojawić się chwasty i wtedy należy usuwać je ręcznie. Poza tym łąka nie wymaga dodatkowych nakładów - nawadniania, nawożenia czy zabiegów agrotechnicznych. Opieka nad kwietną łąką jest naprawdę łatwa, a wszystko opisujemy na naszej stronie internetowej.

Zakładacie wiele łąk w miastach. Z każdym rokiem pojawia się ich jeszcze więcej. Na czym polega ich atrakcyjność dla gmin i miast?

K.P.: Miasta ponoszą ogromne nakłady na utrzymanie terenów zielonych. Nie chodzi tu tylko o pieniądze, ale także o zasoby, np. cenną wodę, czy o środowisko - kosiarze produkują ogromne ilości spalin. Do tego hałasują i są utrudnieniem dla mieszkańców. Często mimo tych wszystkich kosztownych i uciążliwych zabiegów wymarzony angielski zielony dywan przypomina raczej pozółkłe ściernisko. Dla miast łąki są po prostu bardzo praktycznym rozwiązaniem, dlatego coraz więcej zarządców zieleni przekazuje się do ich zalet. Duża zmiana zachodzi także wśród oczekiwań samych mieszkańców, którzy chcą łąk w miastach - zgłaszają inicjatywy lokalne, piszą projekty w budżetach obywatelskich albo zwracają się do nas, a my staramy się pomóc i bardzo często się to udaje. Urzędnicy przeważnie są otwarci na takie innowacje, szczególnie jeśli mają poparcie lokalnych społeczności.



Lech Poznań

ważny jest każdy milimetr trawy

Na boiskach piłkarskich trawa mierzona jest bardzo precyzyjnie. Jej wysokość jest podawana w milimetrach. Oprócz profesjonalnego sprzętu, najlepszych mieszanek traw, nawozów, środków grzybobójczych, lamp, najważniejszy jest człowiek. W Poznaniu, przy ulicy Bułgarskiej prace związane z utrzymaniem murawy, odbywają się siedem dni w tygodniu i bardzo często zarówno w dzień i w nocy. O tym jak wybierany jest sprzęt, gdzie szukane są nowości na rynku i materiał do utrzymania trawy oraz jaka musi być temperatura utrzymana na boisku Lecha Poznań, opowiada Grzegorz Szulczyński, który nadzoruje boisko przy ulicy Bułgarskiej.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys **ZDJĘCIA:** Sławomir Brandt

■ Czy są jakieś standardy, które muszą spełniać boiska piłkarskie w Polsce?

GRZEGORZ SZULCZYŃSKI: Oczywiście, że są standardy, bardziej lub mniej sformalizowane, w zależności od kraju i formy rozgrywek. W Polsce są one jeszcze bardzo ogólne, murawa musi być gęsta, zielona, z założeniem wysokości koszenia na poziomie 25–26 mm. Celowo mówię tutaj, że powinna, ponieważ trener drużyny może zdecydować, że będzie ona ciut niższa. Mniej lub bardziej zroszona. Trawa na boisku piłkarskim musi zapewnić stabilność i bezpieczeństwo dla graczy. I właśnie z tym ostatnim w Poznaniu mamy największy problem.

■ Dlaczego właśnie to jest Waszym największym wyzwaniem?

G S: Mamy problem ze światłem, które nie dociera na płytę boiska w takiej ilości jakiej powinno. Brakuje słońca. Drugim problemem jest brak cyrkulacji powietrza. Stadion Lecha przy Bułgarskiej można przyrównać do... termosu. Latem jest tutaj nie tylko ciepło, ale także duszno. Dodatkowo panuje duża wilgotność. Takie warunki nie są dobre dla trawy. A dokładnie dla jej ukorzenienia się, z częścią naziemną jeszcze jakoś sobie radzimy ale to tylko do pierwszego gwizdka. To zdrowy korzeń w dużej mierze zapewnia stabilność, prawidłowy wygląd i szybszą regenerację trawy, jego brak to, często

to co widzimy podczas meczów – wypadające fragmenty trawy.

■ Jak rozkładacie plan prac? Jest jakiś grafik, według którego pracujecie?

G S: Przy boisku tak naprawdę nie ma schematu. Powiem więcej! Nie można porównywać ze sobą dwóch obiektów, które są położone od siebie powyżej 150 kilometrów. To już będą inne warunki pogodowe, inne okresy wegetacji, inna konstrukcja stadionu. W Poznaniu mamy przecież o wiele dłuższy okres wegetacji niż na przykład w Białymstoku. Jeśli chodzi o pielęgnację, to wszystko zależy tak naprawdę od technologii jaka jest wykorzystywana przy tworzeniu nawierzchni na boisku. Tu jest kilka konfiguracji.

■ To jakie są najważniejsze zabiegi przeprowadzane na boisku w Poznaniu?

G S: Na pewno po każdym meczu trzeba ręcznie wszystko pozbiierać i od razu uzupełniać dziury, które powstają. Jeśli panują odpowiednie warunki

wstawiane są od razu przeszcypy trawy. Ważne też jest systematyczne koszenie i nakłuwanie, aby trawa było odpowiednio napowietrzona. W przypadku tego obiektu bardzo ważne są także lampy, odpowiednio przedstawiane tak, by „sztuczne słońce” dotarło do jak największej powierzchni. Są to jednak bardzo duże koszty zarówno w zakupie jak i w prądzie, dlatego nie możemy sobie jeszcze pozwolić na posiadanie ich na min. połowie boiska a to minimum dla tego stadionu. Z tego też powodu testujemy lampy ledowe. Zobaczymy jak one się sprawdzą. Tak jak oszukujemy światło to samo robimy z cyrkulacją powietrza. W każdej wolnej chwili 1-2 osób przechodzi boisko z dmuchawami plecakowymi, żeby zdziobiło od góry osuszyć i uniknąć różnych chorób. Ważne jest także odpowiednie nawożenie trawy.

■ Brzmi to na wielki sztab ludzi odpowiedzialnych za wykonywanie tych prac. Jak liczny jest zespół?

G S: Cztery osoby zajmują się pracami na boisku głównym i trzech boiskach treningowych plus jedna sztuczna płyta.

■ Co jest najważniejsze dla Was przy wyborze sprzętu, który kupujecie?

G S: Tu najważniejsze jest spore rozeznanie rynku. Technologia cały czas się zmienia i to w zawrotnym tempie. Najlepszym przykładem są nawozy i nasiona. Kiedyś nasiona nie były tak odporne na niskie temperatury. Teraz już nie ma tego problemu. Dzięki tym postępom możemy dosiewać naszą murawę również okresie jesienno – zimowym. Każdy stadion inaczej podchodzi do sprzętu maszynowego. Najistotniejsze to odpowiedni dobór kosiarzek, stąd mamy ich trzy rodzaje samojazdne wrzecionowe oraz lekkie chodzone takiego samego

typu oraz specjalne kosiarzki rotacyjne z tzw. zasysiem, pomagające zbierać wyrwane fragmenty po meczu lub gdy trawę trzymamy dłuższą. Oprócz tego także ciągnik, opryskiwacz, dwa różne aeratory, piaskarkę, zamiararkę i parę innych sprzętów. Na boisku głównym musimy mieć przede wszystkim lekkie maszyny. Kosiarzki wrzecionowe to dużo większa precyzja cięcia, nie szarpia trawę. A to dla nas priorytet. Trzeba jeszcze powiedzieć, że ilość producentów światowych jest ograniczona. W przypadku kosiarzek wrzecionowych mówimy o trzech firmach wiodących. Stabilność marki to dla nas podstawa.

■ Jak śledzicie nowości na rynku? Skąd bierzecie informacje o tym co się nowego pojawiło?

G S: Dla mnie najważniejsze jest moje blisko 15-letnie doświadczenie. Sam przez jakiś czas handlowałem sprzętem i dzięki temu nawiązałem mnóstwo kontaktów, które są dla mnie teraz bardzo ważne. Oczywiście uczestnictwo w targach, takich jak Gardenia w Poznaniu, czy inne tego typu imprezy na świecie też jest bardzo potrzebne. Kolejnym ważnym źródłem są media branżowe i wspólna wymiana doświadczeń i spostrzeżeń.

■ Co spędza Wam sen z powiek?

G S: Wszystko (śmiech). A tak zupełnie serio, to naprawdę jest co robić. Trzeba śledzić pogodę i na nią reagować. Po meczu mamy często mało czasu, by boisko było przygotowane do kolejnego spotkania. Czynników, które wpływają na to jak wygląda boisko jest naprawdę wiele. W tym także ludzki. Często zastanawiam się czy na pewno wszystkiego dopilnowaliśmy i pamiętaliśmy. Czy temperatura na płycie jest utrzymana na stałym poziomie 8 stopni Celsjusza. I wiele, wiele innych spraw.





Flower SPA dla roślin doniczkowych

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 roślin doniczkowych:

1. Ampulka uzupełnia niedobory składników pokarmowych i zapobiega chlorozom,
 2. Ampulka wzmacnia system korzeniowy,
 3. Ampulka zapewnia intensywny wzrost.
- Każdą ampulkę należy rozpuścić w 3 litrach wody i stosować w odstępie 2 tygodni. Zakończoną kurację można powtórzyć po upływie miesiąca.



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 intensywnie 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 nowocześniejszej 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 owady i rozroczka, 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.



Kolekcja Polska Grządka

Kolekcja zawierająca zestaw nasion popularnych odmian warzyw umożliwiający szybko stworzenie własnego warzywnika. Proponowany zestaw stanowi bogate źródło witamin, gwarantuje różnorodność smaków i znajduje szerokie zastosowanie w kuchni.



Papryka ostra – Hungarian yellow wax hot

Papryka ostra wchodziła w skład serii Kuchnie Świata to propozycja warzywa typowego dla kuchni węgierskiej. Cała seria składa się z nasion ziół i warzyw charakterystycznych dla siedmiu rodzajów kuchni. Na każdej torebce znajduje się przepis kulinarny swoisty dla poszczególnego regionu świata.

Chaber bławatek

Chaber bławatek to propozycja jednej z wielu odmian popularnych roślin ozdobnych, które można nie tylko podziwiać, ale również zjeść. Z myślą o osobach, które nigdy nie próbowały kwiatów jadalnych została stworzona seria Kwiaty Jadalne dostępna w asortymencie firmy W. Legutko. Na odwrocie każdej torebki znajduje się propozycja podania wraz z przepisem kulinarnym.



Słonecznik ozdobny niski – FINEZIA – mieszanka

Niska mieszanka słonecznika o okazałych różnobarwnych kwiatach zdobiąca rabaty. Odpowiednia do uprawy w pojemnikach i na kwiat cięty. Roślina ozdobna należąca do serii Kwiaty Polskie, w skład której wchodzi kolekcja słoneczników ozdobnych kojarzonych z typowo polskim ogrodem. Zaletą serii jest fakt, iż słoneczniki należą do grupy roślin miododajnych, sprzyjających pszczołom.



Fungi-LIMIT - to preparat mikrobiologiczny stwarzający niekorzystne warunki dla rozwoju chorób grzybowych warzyw, drzew i krzewów owocowych i roślin ozdobnych. Bardzo duża bioróżnorodność bakterii w preparacie Fungi-LIMIT, skutecznie odbudowuje naturalną mikroflorę części nadziemnych roślin poprawiając ich odporność, tworząc barierę zapobiegającą rozwojowi szkodliwych mikroorganizmów. Szczelna powłoka stworzona z bakterii zawartych w preparacie, skutecznie ogranicza porażenia takimi chorobami jak: szara pleśń, atraknoza, mączniaki, fuzariozy, zaraza ziemniaczana i innych. Fungi-LIMIT ma dobroczynny wpływ na odżywienie rośliny, jej wzrost oraz poprawia jakość przechowywania warzyw i owoców. Preparat nie zawiera GMO i jest bezpieczny dla ludzi i zwierząt.



Szpadel prosty/ostry Cellfast IDEAL™

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

cena - 59 zł

www.sklep.cellfast.com.pl

Zrasczcz pistoletowy 4-funkcyjny ERGO™

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

cena - 54 zł

www.sklep.cellfast.com.pl



Zwijacz na wąż ERGO XS™

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

cena - 130 zł

www.sklep.cellfast.com.pl

Siekiera rozłupująca C1600 ERGO™

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

cena - 179 zł

www.sklep.cellfast.com.pl



Bros - Pulapka na mole spożywcze MAX

Specjalna wersja pulapki do monitorowania obecności moli spożywczych, która wypłaje zarówno samce jak i samice. Składana forma pulapki sprawia, że wypłane owady są mało widoczne, a przypadkowe przedmioty nie przyklejają się do niej. Nie posiada substancji owadobójczych.

Biopon – Nawóz do trawnika 2,5 kg

Nawóz przeznaczony zarówno do wieloletnich, jak i nowo zakładanych trawników. Zawiera komplet składników odżywczych niezbędnych do prawidłowego wzrostu trawy, która pod wpływem dużej zawartości azotu krzewi się intensywnie i buduje zwartą silną darni. Regularne stosowanie nawozu powoduje, że trawnik wygląda zdrowo, jest gęsty i ma intensywnie zielony kolor.





Zróznicowane kosiarki i kosy

– ważne narzędzia na najbliższe miesiące

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

Zbliżająca się wiosna to, poza jesienią, chyba najpiękniejsza pora roku. Szczególnie ta soczysta zielona i mieniąca się kolorami kwitnących roślin. Ale niestety. W parze z pięknymi widokami, idzie również mnóstwo, różnorodnej pracy. A jednym z ważniejszych zadań jest koszenie, które im teren większy i bardziej zróżnicowany, nabiera większego znaczenia.

Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięciu hektarowymi parkami miejskimi śmiem twierdzić, że wiosna, lato i jesień to najbardziej pracowite i wymagające pory roku. Szczególnie dla profesjonalnych wykonawców, którzy do boju muszą skierować szeroki ogrodniczy arsenał sprzętowy. I nie są to słowa bez pokrycia, albo oderwana od życia teoria. To lata pracy i doświadczeń, które niosą ze sobą całą paletę obserwacji. Długi ogrodowy sezon, szczególnie w kontekście profesjonalnego koszenia, to okres bardzo zróżnicowany w zakresie wymagań sprzętowych. I właśnie ta różnorodność, w której muszą pracować firmy zajmujące się profesjonalną pielęgnacją zieleni powoduje, że jest to tak wymagający czas. Warto również zdać sobie sprawę, że profesjonalne koszenie, w szczególności dużych terenów publicznych, to zadanie znacznie różniące się od koszenia, które większość osób kojarzy z przydomowym, niewielkim trawnikiem. Otwarte tereny publiczne to wielkie połacie, na

których występują zarówno ładnie utrzymywane trawniki, ale także wielkie skarpy, rowy i nieużytki. W związku z tym wachlarz sprzętu musi być odpowiednio dostosowany, a jego różnorodność zapewniać możliwość pracy w każdych warunkach. Nie trudno sobie wyobrazić, że czym innym będzie koszenie na przykład ładnej parkowej polany, na której wymagane jest zbieranie pokosu, czym innym koszenie nieużytku z wysokimi trawami, a jeszcze czym innym wysokich skarp czy terenów przydrożnych. Podobnie jest zresztą w ogrodach, tyle że na mniejszą, właściwie mikro skalę. Bez względu jednak jakie tereny firmy ogrodnicze mają w obsłudze, zbliżający się okres to czas wyjątkowo intensywny dla ludzi i sprzętu. Marną na myśl oczywiście sprzęt profesjonalny, który sprawdza się w każdym tere-

nie, w każdych warunkach pogodowych, a przede wszystkim w ciągłej, wielogodzinnej pracy. Nie może więc być tu mowy o urządzeniach do tzw. domowego użytku, ale o narzędziach przystosowanych do właśnie takiej, intensywniej eksploatacji.

Zróznicowane kosiarki i kosy do różnego rodzaju terenów.

W zakresie omawianego koszenia, w zależności od obsługiwanych terenów i specyfiki zadań, w grę wchodzi cały wachlarz kosiarek, od ręcznych, poprzez mniejsze i większe traktorki, aż na dużych maszynach komunalnych kończąc. Do każdego zakresu prac trzeba podejść inaczej, z innym nastawieniem i innym sprzętem. W zakresie trawników, zarówno tych przydomowych, wokół firm, czy na otwartych terenach publicznych, główne znaczenie ma częstotliwość koszenia, która wpływa z kolei na ewentualną konieczność zbierania skoszonej trawy. Stąd trawniki koszone regularnie, można obsługiwać kosiarkami, traktorkami czy innymi maszynami np. typu rider, jak chociażby napędzany na cztery koła model Husqvarna R316T AWD, które wyposażone są w agregaty z funkcją rozdrabniania i wyrzutu. Z kolei trawniki koszone rzadziej wymagają profesjonalnych urządzeń zbierających. W przypadku dużych terenów, doskonale sprawdzają się kosiarki z tzw. zbiornikiem wysokiego wysypu, umożliwiające automatyczne opróżnianie przez operatora, bezpośrednio na towarzyszący mu specjalny samochód czy przyczepę. Doskonałym przykładem może być zwinny, kompaktowy ciągnik John Deere X740 (i następny), który radzi sobie zarówno w terenach publicznych, jak i większych ogrodach. Natomiast koszenie tzw. nieużytków czy „pól dzikich” trawników to z kolei mniejsze i większe kosiarki tzw. bijakowe, napędzane przez traktorki jednoosłowe, dwuosłowe po normalne, profesjonalne traktory.



Przykładem mocnej i wytrzymałej maszyny jest np. niewielki model KUHN TL120, który poradzi sobie w bardzo zróżnicowanym terenie.

W skrajnych przypadkach, przy stosunkowo równym terenie i niezbyt długiej trawie, alternatywą dla wspomnianej kosiarki typu rider czy bijakowej, może być zwykły dolny agregat koszący i zbierający do zbiornika, ale z odpiętym systemem zbierania i ustawioną opcją bocznego wyrzutu. To dobra alternatywa w sytuacji kiedy zasoby firmy są ograniczone, a chce się jak najlepiej wykorzystać wszechstronność urządzeń.

Zupełnie odrębną kategorią koszenia, z którą mogą się zetrąknąć profesjonalni wykonawcy, są pobocza drogowe oraz skarpy. W przypadku tych pierwszych, są także niewielkich skarp np. w przydrożnych rowach, doskonale radzi sobie kosiarka bijakowa na wysięgniku, czyli specjalnym ramieniu umożliwiającym pracę poza linią jazdy traktora i dodatkowo pod określonym kątem pochylenia. Bardzo dobrą ofertę sprzętową w tym zakresie ma nasz polski producent – Samasz, który dodatkowo posiada w ofercie sprawdzone, zróżnicowane kosiarki bębnowe i dyskowe.

Natomiast zupełnie odrębną kategorią i dużym wyzwaniem dla wykonawców są duże i trudno dostępne skarpy, które są na tyle strome i wysokie, że nie pozwalają na sięgnięcie i wykoszenie jej wysięgnikiem. W sytuacjach tych dobrze radzą sobie tzw. roboty koszące np. Spider ILD 01 i 02, które zdalnie, specjalną konsolą obsługiwane są przez operatora. Warto również dodać, że kosiarki tego typu wyposażone są w tzw. wyciągarki, które umożliwiają koszenie bardzo wysokich i stromych skarp, po podcięciu kosiarki do jakiegoś stabilnego elementu na ich szczycie. To bardzo ważne rozwiązanie, dające możliwość pracy w ekstremalnie trudnych warunkach, jak np. wały przy rzekach, zbiornikach czy autostradach.



Trzeba również wspomnieć, że żaden z powyższych sprzętów nie jest w stanie wykosć 100% realizowanej powierzchni, ponieważ zwyczajnie wiele miejsc jest dla nich niedostępnych. Pomijając może równe jak stół boiska, szacuje się,

że w zależności od specyfiki zadania, sprzęty te są w stanie „wyłapać” od 50 do 80% terenu. Natomiast pozostałą część uzupełniają operatorzy z tzw. profesjonalnymi podkaszarkami i wykaszarkami (kosami). W swojej działalności stawiam

NOWOŚĆ AUTOMOWER® 435X AWD

IDEALNY TRAWNIK
NA STROMYCH ZBOCZACH
DO 70% NACHYLENIA

#CicheSąsiedztwo



Więcej informacji na: WWW.HUSQVARNA.PL

70%
POKONUJE WZNIESIENIA
O DUŻYM
NACHYLENIU

NAPĘD 4x4
NA NIERÓWNYM
TERENIE

BEZ HAŁASU
BEZ PROBLEMÓW

AUTOMOWER®
CONNECT

Husqvarna
READY WHEN YOU ARE



tu na modele Husqvarna np. 535RX, charakteryzujące się dużą mocą i efektywnością, a jednocześnie odpornością i dużą wytrzymałością.

Kosy mają zastosowanie również w mocno zarośniętych terenach, które z jakichkolwiek przyczyn, np. podmokłego lub gęsto zadrzewionego obszaru, nie są dostępne dla ciężkiego sprzętu.

Będąc w temacie profesjonalnego koszenia, trzeba wspomnieć również o tym najdrobniejszym sprzęcie, czyli ręcznych kosiarkach. Sprawdzają się przede wszystkim w obsłudze niewielkich i ciasnych ogrodów, gdzie zastosowanie większego sprzętu jest niemożliwe i nieopłacalne.

Jednak i tu warto stawiać na sprzęt sprawdzony, zapewniający komfortową i bezproblemową pracę. Kluczem do sukcesu jest tu bez wątpienia silnik kosiarki, który w tego typu urządzeniach jest najważniejszym elementem. W swojej wieloletniej działalności stawiam zdecydowanie na silniki Briggs & Stratton, które zapewniają bardzo dobrą moc i komfort pracy, a jednocześnie są trwałe i przy odpowiedniej obsłudze, praktycznie bezawaryjne.

Omawiając sprawy koszenia, profesjonalni wykonawcy, muszą również stawiać na profesjonalny sprzęt w zakresie transportu. Mam tu na myśli zarówno samochody, jak również specjalistyczne przyczepy, które umożliwiają prze-



wóz sprzętu na miejsce pracy. Tym bardziej, że często są to znaczne odległości, a po drugie nie wszystkie maszyny mają prawo samodzielnego poruszania się po drogach publicznych. Jak w każdej branży, tak i w utrzymaniu zieleni, również w tym zakresie trzeba stawiać na komfort pracy, a także pilnować czasu jej wykonania. Stąd w przypadku przyczep warto stawiać na modele umożliwiające zarówno bezproblemową jazdę, ale również sam załadunek. Przyczepy takie ma w swojej ofercie wielu producentów, ja używam np. dużego, dwuosiowego modelu marki Blyss z komfortowym tylnym najazdem, który dobrze sprawdza się w trudnych, publicznych terenach.

Podsumowując zatem temat pt. „kosiarki i kosy”, zdecydowanie trzeba powiedzieć, że zbliżający się okres to dla profesjonalnych wykonawców bardzo wymagający i różnicowany czas. Często na przestrzeni sezonu pracuje się w innym terenie, z innym ukształtowaniem i różną roślinnością do koszenia. Stąd na to wszystko trzeba być przygotowanym i w sposób szybki oraz elastyczny reagować na sytuację. W związku z tym maksymalnie trzeba eliminować czynnik



niesprawdzonych czy niepewnych urządzeń, a stawiać tylko na maszyny pewne, przystosowane do profesjonalnego użytku. Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, ale również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń. A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który nie może czekać, ponieważ przyroda i cała sytuacja również nie czeka. Jako wieloletni praktyk, który niejednokrotnie zetknął się z problemami w tym zakresie, marzy mi się rozwiązanie, które widziałem kiedyś w jednej z sieci

serwisów samochodowych. Dotyczyło ono właśnie tzw. samochodów użytkowych, specjalistycznych, które po prostu muszą codziennie jeździć. Stąd serwis wprowadził opcję, że samochód podstawi się wieczorem i naprawiony odbiera rano. Oby profesjonalne firmy zajmujące się zakładaniem i utrzymaniem zieleni, również doczekały tych czasów. W końcu niejednokrotnie posługują się maszynami bardzo drogimi, zaawansowanymi, realizując bardzo odpowiedzialne, terminowe kontrakty. Tego sobie i wszystkim innym, liczącym wykonawcom życzę.

REKLAMA



MĄDRZEJ W BIZNESIE

Zyskaj więcej dzięki
doskonałym warunkom handlowym

Zapraszamy Firmy
do kontaktu



- 1 Tomasz Węski 600 365 637
tomasz.wenski@al-ko.pl
- 2 Olgierd Socha 728 402 302
olgiard.socha@al-ko.pl
- 3 Piotr Wieremczuk 600 826 806
piotr.wieremczuk@al-ko.pl

- 4 Krzysztof Maj 600 365 632
krzysztof.maj@al-ko.pl
- 5 Łukasz Wojcikiewicz 539 524 923
lukasz.wojcikiewicz@al-ko.pl



www.AL-KO.com

AL-KO
QUALITY FOR LIFE

25
AL-KO
W POLSCE



Autostrada Eksploatacja

– harmonia i bezpieczeństwo

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: Autostrada Eksploatacja SA

Ponad 500 tysięcy nasadzeń i 2100 ha terenów zielonych, to obszar którym opiekuje się Spółka Autostrada Eksploatacja SA. Utrzymanie zieleni autostradowej stanowi spore wyzwanie. Najbardziej intensywny okres pod względem utrzymania zieleni to czas od początku maja do końca października.

Jesteście Państwo spółką obsługującą płatny odcinek A2. Pielęgnacja zieleni wchodzi w Państwa zakres świadczonych usług?

Autostrada Eksploatacja SA: Spółka Autostrada Eksploatacja została powołana do utrzymania koncesyjnego odcinka płatnej autostrady A2 na odcinku Świecko - Konin. Naszym zadaniem jest nie tylko utrzymanie drogi - zimowe oraz letnie - ale też pobór opłat na w/w odcinku A2. Poza utrzymaniem zimowym oraz codzienną troską o bezpieczeństwo osób podróżujących naszą autostradą, to właśnie utrzymanie zieleni autostradowej stanowi jedno z największych naszych wyzwań. Związane jest z zaangażowaniem pełnej kadry utrzymaniowej oraz specjalistycznego sprzętu. Wykonanie tego zadania nie byłoby możliwe bez wsparcia firm podwykonawczych. Nakłady na utrzymanie zieleni przyautostradowej stanowią znaczącą część

rocznego budżetu. Wyzwaniem dla naszej spółki staje się nie tylko rozciągnięta na całą długość 255 kilometrów autostrady imponująca powierzchnia terenów trawiastych i nasadzeń ale również zróżnicowanie terenu, co wymaga użycia bardzo różnorodnego sprzętu choćby kosiarek samojezdnych.

Jakie cele temu poświęcają?

AE: Spółka Autostrada Eksploatacja S.A. w swojej działalności za jeden z głównych celów postawiła harmonizację funkcji ekologicznych i gospodarczych przy zapewnieniu podstawowego celu jakim jest bezpieczeństwo podróżnych.



O jakiej skali działań związanych z utrzymaniem trawników mówimy?

AE: Obecnie nasza firma zajmuje się utrzymaniem ponad 2100 ha terenów zielonych z czego ponad 700 ha to tereny znajdujące się za ogrodzeniem w granicach Pasa Drogowego.

Zielen przy autostradzie to przecież nie tylko trawniki. Jakie prace są jeszcze wykonywane przy A2 z nią związane?

AE: Pielęgnowujemy ponad 500 tysięcy nasadzeń. Prace polegają w głównej mierze na przygotowaniu terenu wokół nasadzeń przed podjęciem prac związanych z koszeniem (odchwaszczanie), usuwanie samosiejek, kontrola naturalnego wzrostu roślin / przycinanie, usuwanie martwych egzemplarzy / dosadzenia.

Mówiąc o wyzwaniu związanym z koszeniem, czy są to działania narzucone? Na jaki okres przypadają?

AE: Wszystkie nasze działania na autostradzie wynikają z umowy zawartej z koncesjonariuszami: spółkami Autostrada Wielkopolska SA oraz Autostrada Wielkopolska II SA. Zawarte w niej zapisy dokładnie określają jakie prace oraz jak często muszą być wykonane na autostradzie w ciągu całego roku. I tak np. pas rozdzielczy i pobocze (2m od krawędzi jezdni) kosimy 4 razy w roku, teren do ogrodzenia i za nim 2 razy w roku, zieleni na węzłach oraz inne obiekty, w tym Mlejsca Obsługi Podróżnych kosimy 4 krotnie w ciągu roku. Najbardziej intensywny okres pod względem utrzymania zieleni to czas od początku maja do końca października.

W jaki sposób są wybierane firmy podwykonawcze? Czy muszą spełniać określone wymagania i standardy?

AE: Rokrocznie z uwagi na skalę prac posilkujemy się firmami zewnętrznymi, które na podstawie zawiązanych umów jako siła wspomagająca świadczą usługi koszenia na terenach za ogrodzeniem w granicach Pasa Drogowego i pielęgnują nasadzenia. Sami wybieramy podwykonawców sprawdzając ich doświadczenie, bazę sprzętową, referencje i wielkość personelu. W przypadku np. koszenia firmy muszą posiadać kosiarki bijakowe.

Ile firm pracuje nad utrzymaniem zieleni przy autostradzie?

AE: Obecnie posilkujemy się 8-ma firmami. Zgodnie z polityką naszej firmy, tak jak w przypadku wszystkich osób zatrudnionych w firmie, stracamy się by były to osoby zamieszkałe w okolicach, przez które przebiega nasza autostrada. Tak więc i podwykonawców szukamy na rynku lokalnym.

Jakie przed Państwem zadania, cele na kolejne lata?

AE: Za jeden z głównych celów podczas obecnych i przyszłych prac utrzymaniowych postawiliśmy sobie działanie zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Dążymy do tego by zachowując podstawowe procesy przyrodnicze, przestrzegać zasad i praw ochrony środowiska, a przy tym utrzymać standard jakości prac utrzymaniowych.

• porady ekspertów • atrakcyjne promocje • konkursy

Ogród Marzeń

www.ogrodmarzen24.pl



Przyjdź do nas!

Dowiesz się więcej
na temat pielęgnacji swojego ogrodu
pod czujnym okiem ekspertów.

Spotkanie poprowadzi
Marek Jezierski
dziennikarz telewizyjny

ORGANIZATORZY:

FISKARS®

Vilmorin Garden



PATRONI MEDIALNI:



Ogród tworzony z pasją

Już po raz siódmy serdecznie zapraszamy do wspólnego tworzenia projektu „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 Jezierski, współautor programu „Rok w ogrodzie”.

Cykl spotkań to doskonała okazja, aby dowiedzieć się o najnowszych trendach w ogrodnictwie czy o nowościach produktowych. 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. To także szansa na udział w pokazach i możliwość wygrania atrakcyjnych nagród w konkursach przygotowanych przez organizatorów. Nie zabraknie czasu na indywidualne konsultacje z Markiem Jezierskim, jak i przedstawicielami wszystkich firm partnerskich. Podobnie jak w poprzedniej edycji, patronat medialny objęła Telewizja Polska. Dzięki temu promocja wydarzenia będzie miała miejsce także w ogólnopolskiej telewizji.

Nasze motto, któremu pozostajemy wierni: **OGRÓD TO MIEJSCE TWORZONE Z PASJĄ.**

Cykl spotkań prowadzi znany i ceniony dziennikarz telewizyjny – Marek Jezierski, który od ponad 20-tych lat zajmuje się tematyką ogrodnictwa w mediach. Popularyzator ogrodnictwa i „zabawy w ogród” w telewizji, radiu, prasie itp. Od 25-tych lat współpracuje z TVP. Jeden z autorów prowadzących program „Rok w ogrodzie” w TVP. Ekspert w tematyce ogrodniczej w różnych audycjach TVP – programach telewizji śniadaniowej, informacyjnej, edukacyjnej i life stylowej.

Eventy odbywają się od marca do czerwca w całej Polsce, a podczas spotkań nie zabraknie porad dotyczących wysiewu, upraw i pielęgnacji różnych gatunków roślin, kwiatów, ziół, warzyw czy wskazówek, które pomogą przeprowadzić prawidłowe cięcie/przycinanie drzew oraz najnowsze trendy w ogrodnictwie.



Interdyscyplinarny zawód

Studia na kierunku Architektury Krajobrazu na SGGW traktowała przejściowo. Wystarczyło kilka miesięcy na uczelni, by przekonała się, że jest to najlepszy pomysł na jej dalsze życie. Kończyła studia z misją, że chce zmieniać szary, postkomunistyczny świat na piękniejszy. Każdy jej projekt jest inny. O tym, że myślenie o projekcie trwa o wiele dłużej, niż przeniesienie go na papier, opowiada Agnieszka Matysiak, właścicielka Zielonej Wyspy.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: Agnieszka Matysiak

■ Dlaczego zdecydowała się Pani na wykonywanie zawodu architekta krajobrazu?

Agnieszka Matysiak: Może to banalne, ale dzieciństwo spędziłam w domu z pięknym ogrodem w Nidzicy na Mazurach. Moja rodzina, podobnie jak wszyscy sąsiedzi, była przesiedleńcami z Wołynia. Część domów była poniemiecka, a część wybudowana po wojnie w taki samym stylu. Każdy z nich miał ogród kwiatowy, sad oraz warzywnik. W każdym mieszkala wielopokoleniowa rodzina z gromadką dzieci. Wszyscy od zawsze mieli wpojoną miłość do natury: ziemi, roślin i zwierząt. To był bez troski czas, pełen słońca, kwiatów, bielonych pni drzew, porzeczek zrywanych prosto z krzaka, miodu wyciskanego z plasterów przez wujka, wielkich liści rabarbaru, koron starych jabłoni w których można się było ukryć przed światem, lodowatej wody pitej prosto ze starej pompy stojącej na ulicy. Jako nastolatka zdradziłam

trochę tę krainę szczęśliwości, zamieszkałam w bloku. Próbowałam dostać się na ASP, chciałam projektować wnętrza. Nie udało się. Żeby nie tracić roku, dostałam się na Architektura Krajobrazu w SGGW, z mocnym postanowieniem, że to tylko przejściowe... i już po kilku miesiącach wiedziałam, że nie chcę robić nic innego! To był początek lat 90 tych, czas nowych nadziei, nowych możliwości oraz znakomitych ludzi, w których wrzała chęć zmieniania szarego, pokomunistycznego świata na piękniejszy.

■ Czy jest coś charakterystycznego w Pani projektach, po czym można rozpoznać, że jest to Pani dzieło?

AM: Lubię miękkie, swobodne linie rabat, trawników, ścieżek, przenikające się grupy krzewów, bylin. Komponuję biorąc pod uwagę cały wachlarz barw, kształtów, faktur. Maluję ogród palarni. Naturalistyczne kompozycje dyscyplinuję wprowadzając kamienne murki i ścieżki. Chętnie proponuję też rośliny użytkowe – zioła, drzewa i krzewy owocowe. Staram się jednocześnie, by ogród nie był bardzo pracochłonny. By służył przede wszystkim relaksowi jego użytkowników. Każdy mój projekt jest inny, zarówno pod względem kompozycyjnym, jak i materiałowym. Myślenie o projekcie, zajmuje mi często o wiele więcej czasu, niż przeniesienie go na papier. Tworząc, biorę pod uwagę wiele indywidualnych czynników. Zieleni musi korespondować z architekturą, której towarzyszy, być dostosowana do warunków siedliskowych, spełniać funkcje określone przez zamawiającego, odpowiadać jego potrzebom oraz temperamentowi. I musi mieć „to coś”, niepowtarzalnego, niebanalnego, nadającego danej realizacji charakteru.

■ Dobry projekt to tak naprawdę nie łąda wyzwanie. Jakie cechy powinien mieć architekt i jaką wiedzę? W końcu to zawód interdyscyplinarny. Przecież znajomość roślin nie sprawi, że będziemy umieli prawidłowo zaprojektować zieleni wokół domu czy miejską.

AM: O interdyscyplinarności tego zawodu przekonuję się od lat każdego dnia (śmiech). Zwłaszcza, że robię rzeczy bardzo różne. Projektuję zarówno ogrody prywatne, jak i zieleni publiczną. Jednocześnie zajmuję się ich wykonawstwem i to ze wszystkimi detalami. Wykonuję

inwentaryzacje dendrologiczne. Projektuję i zakładam systemy automatycznego nawadniania, odwodnienia, zbiorniki wodne i ogrody deszczowe a ostatnio również ogrody sensoryczne. Projektuję i wykonuję zielone dachy zarówno te ekstensywne, jak i intensywne. Pracuję również jako inspektor nadzoru i kierownik robót ogrodniczych na dużych osiedlach czy inwestycjach miejskich. Kilka swoich ulubionych założeń ogrodowych od lat pielęgnuję. I cały czas się muszę uczyć, bo wciąż okazuje się, że mam jakieś braki. Nie wiem, czy wiele jest na świecie zawodów, które łączą tyle dziedzin i wymagają takiej wszechstronności. Architekt krajobrazu oprócz talentu plastycznego i rozległej wiedzy na temat podstawowego materiału



kórego używa, czyli roślin, musi znać się na architekturze, historii ogrodów, budownictwie, planowaniu przestrzennym, ekologii, rolnictwie, entomologii, fitopatologii, mechanice, grafice, przepisach prawa. Osoba pragnąca wykonywać ten zawód musi mieć świadomość, że w jednej chwili będzie musiała zorientować się w skomplikowanym projekcie budowlanym osiedla i uzgodnić harmonogram prac oraz kolizje z innymi

A przecież materiał roślinny, to jedynie pewien fragment ogrodowej układanki.

branżami, by za chwilę głowić się na innym obiekcie, czemu sterownik nawodnienia się zaciął, albo gdzie kupić na szybko kółko do taczki. Do jej obowiązków należy dopilnowanie obróbki EPDM przy wpuście dennym na 8 kondygnacji wielokondygnacyjnego wieżowca oraz obliczenie

długości ramienia dźwigu, który trzeba zamówić, żeby podać na dach kilkanaście ton substratu. Będzie też musiała rozpoznać przedziorka na ostrokrzewie, lub ochojnika na świerku i dobrać stosowny oprysk milej klientce w podmiejskim ogrodzie, a przy okazji doradzić jak skutecznie przepędzić kreta. I jeszcze jedno, musi przyzwyczaić się do tego, że będzie lekceważony przez architektów, budowlanców i innych „ścisłych”, bo wiadomo – zieleniarz to ten od badyli... Więc jeśli ktoś lubi wyzwania – zawód architekta krajobrazu jest idealny!

■ Praktyka czyni mistrza. Zdobycie przez lata doświadczenie na pewno miało swoje odbicie w Pani projektach. Jak Pani porówna siebie z początków swojej kariery, do eksperta i praktyka z dzisiaj? O czym powinni pamiętać początkujący projektanci i architekci terenów zieleni?

A M: Praktyka – słowo klucz! Pamiętam pierwszy komercyjny projekt realizowany razem z przyjacielem z roku, tuż przed magisterką. Graficznie wyszło nam nieźle, wiadomo, papier przyjmie wszystko! Ale od początku zależało nam bardziej na tworzeniu rzeczy namacalnych, braniu czynnego udziału w realizacji swoich pomysłów w terenie, niż na tworzeniu pięknych

obrazków. No i zaczęły się przysłowiowe „schody”. Szybko dotarło do nas, że jesteśmy na finiszu studiów, a wiedzy praktycznej mamy znikome ilości!

Już w pierwszej hurtowni ogrodniczej (w której zresztą z sentymentu zaopatruję się do dziś) okazało się, że połowy zaprojektowanych przez nas odmian roślin nie ma, bo albo już się ich nie produkuje (rośliny dobrane z podręczników), albo przemarzają w naszym klimacie (to te wyszperane w polskich przedrukach angielskich czasopism ogrodniczych). Na szczęście właściciele hurtowni wyciągnęli do nas pomocną dłoń i pomogli dostosować projekt do polskich realiów. Teraz wystarczy, że zerkną na wykaz roślin danego projektu i wiem, czy tworzą ma jakiegokolwiek doświadczenie i rozeznanie.

A przecież materiał roślinny, to jedynie pewien fragment ogrodowej układanki. Ilość i różnorodność pozostałych elementów może przyprawić o zawrót głowy. A bez ich poznania nie ma mowy o solidnym projektowaniu zieleni. Więc jedyna rada dla tych co na początku drogi szukać, poznawać, szkolić się. Iść w wakacje do firmy wykonawczej, ubrudzić się, zmęczyć, ale zobaczyć na własne oczy jak powstaje ogród! Jest Internet, są targi branżowe, wielu producentów organizuje bezpłatne kursy i szkolenia. Dziś możliwości są ogromne!

■ Współpraca ze szkółkami to pewnie klucz do sukcesu. W jaki sposób dobiera Pani sobie dostawców?

A M: Od początku swojej pracy zawodowej odwiedzałam targi branżowe i przyglądałam się ofercie wystawców. Potem sama odwiedzałam szkółki, oglądałam materiał, dużo rozmawiałam, negocjowałam warunki. Rośliny zawsze wybierałam osobiście, a potem sadziłam i patrzyłam jak rosną. W związku z tym, że na początku działalności niemal wszystkie założone przez siebie ogrody pielegnowałam, mogłam prowadzić obserwacje latami. Z części dostawców, których materiał okazał się słaby, niejednolity, mało odporny, lub z którymi się kiepsko współpracowało - zrezygnowałam. Pozostałych odwiedzałam od 21 lat i śmiało mogę powiedzieć, że są to już relacje bardziej przyjacielskie niż biznesowe. Dziś rośliny mogę zamawiać telefonicznie i mam gwarancję, że materiał, który przyjedzie, będzie zgodny ze specyfikacją oraz najwyższej jakości.





Kampania nie może być nudna

Wprowadzanie nowych produktów na rynek nie należy do zadań łatwych. Jest to jednak konieczne jeśli chcemy być trendsetterami, a nie kopiować innych. Musimy zadać sobie ważne pytania: Co chcemy osiągnąć? Do kogo chcemy trafić? Do jakiego działania chcemy przekonać odbiorców? O produktach niszowych i wypełnionym rynku oraz jak sobie z tym radzić, opowiada Sylwia Piskulska, właścicielka agencji marketingowej Pictorial.

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

Na czym polega największy trud związany z wprowadzeniem nowego produktu?

Sylwia Piskulska: Jeżeli wprowadzamy produkt niszowy, niepowtarzalny, będący zupełnie nową odpowiedzią na potrzebę rynku, to cała trudność skupia się wokół dwóch obszarów: właściwych kanałów sprzedaży (musimy zapewnić miejsce spotkania dla sprzedającego i kupującego) i sprawnej komunikacji produktów (musimy zbudować popyt). Nawet najlepsze pomysły spotykają się z niepowodzeniem, gdy okazuje się, że producent nie ma przetartych szlaków dystrybucyjnych lub nie zaplanował ścieżki wejścia na rynek. Oczekiwanie, że produkt „sprzeda się sam” z uwagi na swoje unikatowe wartości, jest błędnym założeniem. Mamy rynek wypełniony po brzegi produktami i usługami. Wyróżnienie się wśród tego tłumu i dotarcie z informacją do potencjalnych

nabywców wymaga determinacji, czasu i właściwego wsparcia budżetowego. Nie działamy w próżni, tylko pod baczny okiem konkurencyjnych podmiotów i wśród bardzo wymagających nabywców.

Czy lokowanie produktu w różnego rodzaju programach, serialach, może pomóc w rozpoznawalności marki czy właśnie nowego produktu? Czy Polacy nie lubią takiej formy reklamy?

S.P.: Lokowanie produktu, co do zasady, to pokazanie go w taki sposób, by zachęcić do jego używania bez oczywistej i otwartej reklamy. Czyli subtelnie, docierając do podświadomości

odbiorcy. Myślę, że gdyby trzymać się tej zasady, to Polacy nie mieliby nic przeciwko temu. A jak jest? Rzeczywistość pokazuje, że lokowanie produktu to często umieszczanie go w centrum kadru, tak by nikt nie przegapił ujęcia. Można to zauważyć w polskich serialach, które są kopalnią lokowania produktów. Czy to może się podobać? Stawiam, że nie. Gdyby jednak postrzekać z produktu, umieścić go w kontekście, nie idealizować go – sprawa miałaby się inaczej. To wielka sztuka. Na polskim rynku udaje się to niewielu producentom. A szkoda, bo to zabieg, który wspiera rozpoznawalność i pomaga budować skojarzenia. Mistrzami w tej mierze są Amerykanie, którzy praktykują z tzw. product placement'em od prawie 100 lat!

Najbardziej udane kampanie to te, które poruszają na tyle mocno, by o nich opowiadać, przywoływać podczas rozmów i na koniec pamiętać przesłanie, z którego płynnie motywacja do działania.

Jak na zachodzie przeprowadza się wprowadzanie nowego produktu? Czy kopiujemy zachód czy wprost przeciwnie wypracowaliśmy swoje skuteczne metody?

S.P.: Zachodnie państwa pokazały nam wiele praktyk marketingowych, które chętnie naśladujemy, a co najmniej inspirowujemy się ich doświadczeniami. W Polsce istnieje ponad 20 tysięcy firm z kapitałem zagranicznym, gdzie często przyjmuje się model pracy istniejący w kraju założyciela lub głównego udziałowca. Czy zatem kopiujemy zachód? Tak, bardzo często. Oczywiście metoda „kopiuj – wklej” powinna uwzględniać możliwość dokonywania zmian określonych elementów procesu. Polacy mają często inne preferencje zakupowe, inne przyzwyczajenia i obyczaje oraz reagują na inne bodźce zakupowe.

To, co kopiujemy to często ścieżka działania, a raczej pewien schemat postępowania, który ma za zadanie wykluczyć ryzyko biznesowe i potencjalne błędy. To działania, które dotyczą takich praktyk jak: analiza rynku, badania, pretesty, strategia komunikacji czy też zastosowanie określonych narzędzi marketingowych.

Jaka jest najbardziej udana kampania, którą Pani śledziła?

S.P.: Najbardziej udane kampanie to te, które poruszają na tyle mocno, by o nich opowiadać, przywoływać podczas rozmów i na koniec pamiętać przesłanie, z którego płynnie motywacja do działania. Na przykład zakupu. Może być zabawna, piękna, wzruszająca, a nawet bulwersująca. W każdym razie nie obojętna, nudnie poprawna albo wpisująca się w schemat, który wszyscy już znają!

Chętnie przyglądam się kampanii prowadzonej przez Ikea. Firma ta ma na swoim koncie wiele udanych przedsięwzięć. To jednak, co zrealizowała w hiszpańskim oddziale przed Bożym Narodzeniem ubiegłego roku, umocniło mnie w przekonaniu, że marka doskonale potrafi budować swoją wiarygodność. Ikea weszła w obszar kampanii społecznej, gdzie pokazała smutną prawdę współczesnych rodzin. W ten sposób dostajemy od marki silną motywację, by coś zmienić. Ikea uruchomiła w ludziach negatywne bodźce, ale na tej kanwie zbudowała pozytywne skojarzenia ze swoim brandem. Chapeau bas! W centrum jej zainteresowania jest konsekwentnie rodzina – nie ta z Facebooka i Instagrama, ale ta prawdziwa, która zasiada przy stole. Kto nie widział, niech koniecznie zobaczy - Ikea Familiarizados.

Pozostając w klimacie świątecznym, zbliżone podejście zaprezentował Empik w ramach spotu „Żeby Cię lepiej widzieć”. W pięknej, baśniowej formule, z pomocą samotnego czerwonego kapturka, pokazuje czym powinna być rodzina. Z ciekawością śledzę również serwis „Pracuj.pl” w kampanii „Szef i reszta”. Tu mamy do czynienia z koleją z zabawą i ironią. Marka pozostawia odbiorców z dwoma ważnymi komunikatami – „dobrze rozumiemy, co czujesz i z czym się zmagasz” oraz „nie zostawiamy Cię z tym, przychodzimy z odsieczą”. Idealny przekaz, biorąc pod uwagę misję serwisu!

Co bardziej ogranicza – brak pieniędzy czy brak wyobraźni?

S.P.: Bardziej ogranicza nas brak wyobraźni. Nie oznacza to jednak, że działając bez pieniędzy, choćby w kontekście kampanii reklamowej, będziemy efektywni. Trzeba mierzyć siły na zamiary, a raczej mierzyć budżet względem oczekiwań. Jeśli chcemy stawiać czoła takim markom jak „Google” czy „Apple”, to skromny portfel marketingowy okaże się niewystarczający. I nawet najlepsza wyobraźnia nie pomoże w osiągnięciu celu. Na rynku działań marketingowych mamy dostępne narzędzia zarówno dla małych, jak i dużych budżetów. Pytania jakie należałoby sobie w tym miejscu postawić to: Co chcemy osiągnąć? Do kogo chcemy trafić? Do jakiego działania chcemy przekonać odbiorców? Ilu ich potrzebujemy, by osiągnąć cel? Co robi w tej mierze konkurencja? Jeśli potrafimy to zdefiniować, wówczas uruchamiamy wyobraźnię i sięgamy po odpowiednie środki. W przypadku braku tych ostatnich, sięgamy ponownie do wyobraźni – tym razem w poszukiwaniu innego pomysłu biznesowego.

Jeśli chcemy stawiać czoła takim markom jak „Google” czy „Apple”, to skromny portfel marketingowy okaże się niewystarczający. I nawet najlepsza wyobraźnia nie pomoże w osiągnięciu celu.

SZEF

- z poczuciem humoru

Utożsamianie się zespołu z zadaniem już na etapie wyznaczania celu zwiększa gwarancję na zaangażowanie się w pracę i przekucie celu na oczekiwane efekty. O tym, czy szef - choć z najlepszym poczuciem humoru - powinien być kolegą oraz o kierowaniu zespołem - opowiadają Marek Goliński i Maciej Szafranski z Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

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

Kierowanie zespołem nie należy do prostych zadań przełożonego. Ale posiadając odpowiednie przygotowanie można wiele osiągnąć. Jak to powinno być przygotowanie?

Maciej Szafranski i Marek Goliński: Można zacząć bardzo poprzecznie i naukowo wskazując, że kierowanie, obok planowania, organizowania i kontroli stanowi funkcję zarządzania, które umożliwia sprawne i skuteczne realizowanie celów. Można to wyczytać w książkach, usłyszeć na wykładach, nawet spróbować zasymulować na warsztatach, ale to raczej nie jest to przygotowanie. Żeby przygotować się do wykonywania zadań przełożonego należy z bagażem teorii, może nawet z przyćmiewającym bagażem, zacząć działać. Trzeba nauczyć się podejmować decyzje - deszcz się z tych trafnych i ponosić konsekwencje tych błędnych. Czasami lepiej nawet mieć serie niepowodzeń na początku „drogi kierowniczej” i wtedy z większą pokorą wejść się w prawdziwe kierowanie.

przygotowanie powinno być gruntownie podbudowane większą lub jeszcze większą teorią, ale na pewno zahartowane bojem lepszych i gorszych decyzji

Kierownik powinien być wyposażony w odpowiedni zakres przymiotów - poprawnej kompetencji. Jedne będą bardziej wpisane w osobowość i wynikać będą z naturalnych skłonności często związanych z doświadczeniami z dzieciństwa lub młodości. Można upraszczając powiedzieć, że są to kompetencje społeczne. Drugie to szereg umiejętności wypracowywanych, wyuczonych, ukierunkowanych na zawody czy stanowiska związane z realizowaną pracą. W przypadku tych drugich, też może trochę

upraszczając mówimy o kompetencjach twardych. A jaki powinien być nasz kierownik? I tu znowu wspiera nas literatura, którą pewnie zweryfikują nasze doświadczenia. Pojawia się cały szereg postulowanych cech: wiedza, odpowiedzialność, empatia, samodyscyplina, opanowanie, umiejętność motywowania, organizacja i jeszcze wiele innych bardzo pozytywnych cech w konfiguracjach różniących się tylko kolejnością. Przypominam sobie z czasów studenckich wykład z bardzo poważnym profesorem, który wśród potrzebnych cech dobrego kierownika, konkretnie cechę czwartą w kolejności, wskazał „poczucie humoru”. I to jest chyba ważna wskazówka i właściwe podejście w ustalaniu kierowniczego portfolio. Podsumowując to pytanie, przygotowanie powinno być gruntownie podbudowane większą lub jeszcze większą teorią, ale na pewno zahartowane bojem lepszych i gorszych decyzji, których następstwo odczuje adept kierowania na własnej skórze.

Określenie celów nie zawsze jest łatwe, ale bez nich całe zarządzanie zespołem nie ma sensu. Czy cele ustala zawsze szef czy powinien to robić razem z zespołem?

MS: To pytanie również można potraktować zarówno naukowo, jak i intuicyjnie. Uczeń mówi, że w przypadku zadań rutynowych, prostych oraz wymagających bardzo szybkiego działania,



Maciej Szafranski

jest wykładowcą na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej. Jego główne badania i wykłady dotyczą 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

z zespołem można zarządzać autorytarnie. Potrzebne są wtedy zdecydowane decyzje, a szybkość ich podjęcia może nawet być obciążona pewną niedokładnością. Natomiast w przypadku realizacji zadań złożonych - wieloaspektowych, np. strategicznego zarządzania dużym zespołem albo planowania w złożonym projekcie, realizuje się zróżnicowane oczekiwania i określa się wtedy wiązkę celów. W takich sytuacjach cel jest wypracowywany zespołowo. Współpraca świadomego i kreatywnego zespołu w wypracowaniu celu zwiększa w dużym stopniu szanse na powodzenie przedsięwzięcia. Utożsamianie się zespołu z zadaniem już na etapie wyznaczania celu zwiększa gwarancję na zaangażowanie się w pracę i przekucie celu na oczekiwane efekty.

Kierownik może być kolegą, czy raczej powinien pozostać bossem?

Podsumowując: dobrze, jak kierownik nie buduje sztucznie swojej pozycji, wywodzi się ona z autorytetu wynikającego z docenienia przez podwładnych. Dodać można na zakończenie, trochę patetycznie, że kierownik powinien być jak ojciec - surowy i wymagający ale potrafiący w odpowiednim momencie przyjąć z pomocą.

MG: Kolejne trudne pytanie - można odpowiedzieć na nie również pytaniem - czy lepiej być spontanicznym czy sztywnym, pobłażliwym czy wymagającym? „Skupowanie” się z zespołem dobrze jest postrzegane na spotkaniach integracyjnych, natomiast w pracy bardziej wskazany jest pewien dystans. Najkorzystniejsza relacja jest w przypadku, gdy do przełożonego można odnosić się z szacunkiem wynikającym z jego wiedzy, doświadczenia, postawy czy wartości, które reprezentuje. Nie jest dobrze, gdy relacje kierownik - podwładny, wynikają jedynie z obawy przed utratą korzyści, którymi dysponuje przełożony. Najczęściej zależność ta sprowadza się wtedy jedynie do aspektów finansowych i trudno w wykonywanej pracy znaleźć satysfakcję i wskrzesić w sobie entuzjazm. Dlatego w naszej pracy tak dużo zależy od tego, kto nami kieruje.

WYPALENIE ZAWODOWE PRACOWNIKÓW

– jak z powrotem rozpałić iskrę zaangażowania?

Niechęć do pracy, brak zainteresowania obowiązkami, obojętność – to tylko niektóre objawy wskazujące na wypalenie zawodowe. W rzeczywistości zjawisko wypalenia jest bardziej skomplikowane, a także zagrażające, zarówno samopoczuciu pracowników jak i firmie. Warto zatem nauczyć się je rozpoznawać i wprowadzać strategie zapobiegawcze. Natomiast w przypadku pracowników doświadczających wypalenia, pomóc im w procesie powrotu do formy.

▣ TEKST: Dr Karolina Oleksa-Marewska ZDJĘCIA: archiwum prywatne autorki

Wypalenie zawodowe czyli co?

Zanim zaczęto profesjonalnie zajmować się wypaleniem zawodowym, określano je jako lenistwo czy wymysł pracownika. A profesjonalne podejście stało się niezbędne, szczególnie w obliczu szybko postępujących zmian w wykonywaniu pracy, które spowodowały, że wypalenie zaczęło się pojawiać wśród coraz większej liczby pracowników. Najbardziej dynamiczne zmiany w formie pracy nastąpiły w latach 70tych XX wieku, pod wpływem rewolucji informatycznej oraz wejścia w „erę usług”. W tym okresie amerykańska psycholog Christina Maslach podjęła próbę zbadania i zdefiniowania wypalenia zawodowego, które początkowo zauważyła przede wszystkim u osób pracujących z innymi ludźmi, np. w zawodach pomocowych i usługowych. Według tych obserwacji, pod wpływem częstych kontaktów, wymagających określonego zachowania i okazywania emocji np. uśmiechania się do klientów, niektórzy pracownicy odczuwali zmęczenie emocjonalne i przestali empatycznie podchodzić do innych osób. Wraz z nasileniem tego stanu, pojawiał się cynizm, brak siły do angażowania się w pracę, a z czasem również brak ochoty do wykonywania czynności wcześniej przynoszących zadowolenie (również poza pracą). W uporaniu się z tym stanem nie pomagała popołudniowa drzemka czy urlop. Okazało się, że wypalenie sieje

spustoszenie emocjonalne, które wpływa również na codzienne funkcjonowanie pracownika. Z czasem badacze zauważyli, że nie tylko praca z innymi ludźmi „wypala”. Również osoby pracujące z danymi (np. księgowi) czy z maszynami mogą doświadczyć tego stanu. Wypalenie zawodowe pojawia się w momencie wyczerpania emocjonalnego i utraty zaangażowania, niezależnie od charakteru pracy.

O krok od wypalenia

Wypalenie zawodowe zależy od różnych czynników specyficznych dla miejsca pracy. W jednej pracy będą to trudni klienci, w innej przygnębiająca monotonia zadań. Niezależnie od charakteru pracy, wypalenie zawodowe może rozwinąć się pod wpływem wysokiego stresu, poczucia niskiej kontroli nad wykonywaną pracą, dużego obciążenia, a także małego wsparcia ze strony przełożonego czy współpracowników. Obciążenie nadmiarem zadań prowadzi do zmęczenia zarówno fizycznego jak i psychicznego. Pracownik obciążony zadaniami

często ma poczucie, że nie posiada wystarczających umiejętności do wykonania swojej pracy, może pomyśleć „Jeżeli mam ciągle tyle zadań do zrobienia, to może nie jestem wystarczająco dobry w tym, co robię”. Podobne myślenie może pojawić się w kontakcie z trudnymi klientami – nieumiejętność radzenia sobie z roszczeniami czy agresywnym zachowaniem wzmacnia poczucie stresu i obniża samoocenę pracownika. Jeżeli równocześnie pracownik czuje niskie wsparcie ze strony swojego przełożonego czy współpracowników, nie ma większych możliwości, aby obniżyć poczucie napięcia. Dlatego też po skończonej pracy samopoczucie nadal jest pogorszone i pracownikowi trudno jest wrócić do równowagi, nawet mimo odpoczynku w domu. W różnych badaniach zauważono, że osoby doświadczające wypalenia z czasem coraz niżej oceniają swoje kompetencje, na przykład uważają, że nigdy nie będą awansowane, albo że nie znajdą nowej pracy. Wraz z takim podejściem ich wyczerpanie pogłębia się, a także obniża się zaangażowanie wykonywaną pracę. W efekcie wypalenie generuje hordy „pracowników-widmo”, którzy są w pracy, bo muszą, ale nie wykazują się efektywnością. To tym bardziej pogłębia ich poczucie niez zaangażowania, niechęć do pracy, a firmie przynosi straty i nieprzyjemną atmosferę.

Walka z wypaleniem zawodowym

Często stosowana metafora omawianego zjawiska to wypalona zapalka. Nie jest to trafne porównanie – wypalony zapalnik nie możemy już ponownie zastosować. Zatem wypalonego pracownika lepiej porównać do rozładowanej baterii, która potrzebuje zarówno energii jak i odpowiednich warunków do sprawnego działania. Dlatego menedżer powinien zaopatrzyć się w „powerbanki” czyli strategie zapobiegawcze wypaleniu.

Jako że częstym źródłem wypalenia jest wysokie obciążenie zadaniami, menedżer powinien w taki sposób delegować obowiązki i wyznaczać zadania, aby pracownik był w stanie im sprostać w wyznaczonym czasie. Okres nadmiernej pracy nie powinien trwać zbyt długo, gdyż będzie wzmagał duże wyczerpanie pracowników. Jeżeli z jakiegoś powodu nie możemy obniżyć obciążenia pracą, to powinniśmy pamiętać o roli wsparcia ze strony menedżera, które jest bardzo ważne w obniżaniu napięcia. Wsparcie menedżerskie można wyrazić poprzez rozmowy z pracownikami, pochwały ich pracy, zauważanie wysiłku. Badania wykazują, że pochwały ze strony przełożonego pomagają pracownikom w walce z napięciem w miejscu pracy. Łącząc pochwały słowne z atrakcyjnym systemem motywacyjnym, doładowujemy pracownikowi baterię zaangażowania. Innym źródłem wypalenia są relacje pracownika z otoczeniem. W tym zakresie menedżer ma również bardzo ważne zadanie. Po pierwsze sam powinien stosować odpowiedni styl zarządzania – mniej autorytarny, a bardziej nastawiony na współpracę. Po drugie, powinien budować zespół, rozwiązywać konflikty, umożliwiać pracownikom integrację. Naturalną ludzką reakcją jest, że w obliczu stresu rozmowa z kimś, kto rozumie sytuację, pomaga obniżyć napięcie. Stąd też menedżerowie, którzy pozwalają zespołowi na integrację i tworzenie więzi,

mogą zyskać na tym, że pracownicy będą się wspierać i pomagać sobie wzajemnie walczyć ze stresem. Trzecim istotnym obszarem w walce z wypaleniem jest podnoszenie kompetencji. Jeżeli pracownik czuje, że ma kontrolę nad swoją pracą i posiada zasoby pozwalające mu radzić sobie z zadaniami, automatycznie rośnie jego samoocena i siła do stawiania czoła wyzwaniom. Stąd tak ważna jest rola szkoleń podnoszących kompetencje. Menedżer powinien obserwować swoich podwładnych, analizować ich potrzeby szkoleniowe i umożliwiać im rozwój umiejętności. Pomocne przydadzą się szkolenia z zakresu komunikacji z klientem w trudnych sytuacjach, radzenia sobie z napięciem w miejscu pracy, czy nauka regeneracji już podczas kilkuminutowej przerwy pracowniczej. Menedżer, zapewniając swoim podwładnym szkolenia, dba o ich poziom kompetencji, a także buduje lojalność wobec organizacji – pracownik ma poczucie, że firma inwestuje w jego rozwój i stwarza mu sprzyjające warunki pracy. A im lepsze samopoczucie pracownika i pewność swoich umiejętności, tym łatwiejsza walka z wypaleniem oraz prostsza droga do zwiększania efektywności całej organizacji.



dr Karolina Oleksa-Marewska
Psycholog, wykładowca, trener związany z firmą MM Solutions. Prowadzi szkolenia m.in. z obszaru radzenia sobie z trudnymi klientami, obniżania stresu w miejscu pracy, efektywnej komunikacji w zespole, a także kompetencji menedżerskich.



BRIGGS & STRATTON

– jakość i niezawodność w jeszcze lepszym wydaniu

Zajmując się na co dzień pielęgnacją terenów zieleni, w tym oczywiście wątkiem koszenia, muszę być na bieżąco z wszelkimi nowościami na rynku. Nie tylko po to aby samemu z nich korzystać, ale także by móc rozmawiać o nich ze swoimi klientami. Tym bardziej jeśli dotyczy to tak uznanej Marki jak Briggs & Stratton, co do której jakości nie mam żadnych wątpliwości.

▣ TEKST I ZDJĘCIA: Tomasz Szostak

Myślę, że samej Marki znawcom tematu przedstawiać nie trzeba. Niemniej jednak warto przybliżyć kilka faktów, których być może nie wszyscy są świadomi. Ja sam mam dopiero okazję niektóre z nich poznawać, a to za sprawą współpracy, którą miałem przyjemność rozpocząć. Tym bardziej cieszę się, że mogę się tym podzielić na łamach Lidera Biznesu, w ramach mini cyklu z tego zakresu, który tym artykułem zapoczątkuję.

Na wstępie rozważań o Marce Briggs & Stratton w Polsce warto wiedzieć, że reprezentuje ją Firma Chabin z siedzibą w Łodzi, która ma pod sobą wszystkie krajowe, autoryzowane punkty serwisowe. To właśnie tu jako pierwsze pojawiają się wszelkie nowości silnikowe, które następnie są przekazywane do wszystkich serwisów. Stąd jak nie trudno sobie wyobrazić, już sama obecność w takim miejscu dostarcza wrażeń, a jednocześnie bardzo pozytywnie nastawia do wszelkich technologicznych nowości. Tym bardziej, że to siedziba nie tylko Firmy, ale także miejsce pracy wyjątkowych specjalistów w tym zakresie.

Natomiast nowych technologii, które na rynku wyznaczają nowe kierunki, w Briggs nie brakowało nigdy. Tym bardziej teraz, kiedy w dobie urządzeń akumulatorowych, to właśnie silniki spalinowe muszą udowodnić swoje racje. Poza oczywistymi sprawami, z których silniki te słyną od lat, dziś dochodzą do głosu zupełnie nowe rozwiązania, które zmieniają myślenie o silnikach spalinowych. To przede wszystkim najnowszy system Mow N'Stow*, który po-

zwala na unikalny sposób przechowywania kosiar-ki z silnikiem spalinowym, czyli w pozycji pionowej. Jest to obecnie jedyny silnik na rynku, dzięki któremu można postawić kosiarkę w pozycji pionowej bez ryzyka wycieków oleju lub paliwa.

Następnie nowość w silnikach serii Exi, która powoduje brak konieczności wymieniać oleju, a jedynie sprawdzanie jego poziomu i ewentualne uzupełnienie. A także innowacyjny system uruchamiania kosiar-ki spalinowej InStart* – bez linki rozrusznika, bez pompowania i ssania, a jedynie za naciśnięciem przycisku start. To najprostsze uruchamianie kosiar-ki spalinowej w historii i ogromne udogodnienie dla tych osób, które miały problem z pociąganiem za linkę. Łączy moc i wydajność silnika spalinowego z bezproblemowym uruchamianiem kosiar-ki elektrycznej.

A zatem nowości jak przystało na Briggs & Stratton nie brakuje. Tym bardziej dobrze wroży to na przyszłość, zarówno w zakresie sprzedaży i obsługi silników, jak również mojej współpracy, której efektami będę mógł podzielić się na łamach Lidera Biznesu. Mogę zapewnić, że ciekawostek i pozytywnych informacji nie zabraknie.

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

Lider Biznesu Ogrodniczy Magazyn Branżowy w Twojej firmie i domu

Zamów prenumeratę na stronie liderbiznesu.com.pl



flower SPA

KURACJE NAWOZOWE DLA ROŚLIN

agrecol

polska firma rodzinna

NOWOŚĆ!



ODŻYWIA

rośliny uzupełniając
niedobory pokarmowe

POBUDZA
rośliny do wzrostu

WZMACNIA
system korzeniowy



**Dowiedz się więcej
o kuracjach dla:**

- storczyków
- roślin doniczkowych
- roślin kwitnących



www.agrecol.pl/porady

**ZAFUNDUJ SWOIM ROŚLINOM ODROBINĘ LUKSUSU I ZABIERZ JE DO
FLOWER SPA!**