

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

nr 1/2018

RAPORT - Ogrody Polaków



Ogrodnictwo miejskie
WIEM, CO SPRZEDAJĘ



BRANŻOWE KONTEKSTY
- Florystyka



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



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

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

COMPO. Po prostu piękne rośliny.

www.compo.pl

SPIS TREŚCI

SHOW CASE

4-5 Moc bez końca

BRANŻOWE ROZMOWY

6-7 Wspólny interes, to dobry interes

ZARZĄDZANIE

8-9 CSR w Polsce: przegląd dobrych praktyk
10-11 5 odpowiedzialnych zasad

IKONY BRANŻY

12-15 Budzi do społecznej odpowiedzialności

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

16-19 Julia XXI wieku
20-21 Z balkonu na talerz
24-25 Ergonomia w miejskiej dżungli
26-27 Balkonowe klasyki
28-29 Rośliny wodne na balkony i tarasy
30-31 Ogród mobilny, czyli iglaki w donicach

PODZIEL SIĘ WIEDZĄ

32-33 Przegląd kosiarki trawnikowej przez sezonem

BRANŻOWE KONTEKSTY

34-35 Kwaciarnia – biznes różnokierunkowy
36-37 Punkt florystyczny w Centrum Ogrodniczym

RADKIEWICZ RADZI

38-41 Wyposażenie sklepów

E-MARKETING

42-45 Lajki, zasięg czy komentarze?

SYLWETKA WYDANIA

46-49 Oгородnica obywatelka świata

RYNKOWE NOWOŚCI

50-51 EKO trendy na sklepowej półce

OGRODNICZE KARIERY

52-55 Konkurencja jest nam wszystkim potrzebna

RAPORT

56-59 Jaki ogród mają Polacy?

TOP EVENT

60-61 Z Greenery możesz więcej!

PIERWSZY ROK WYDAWNICZY ZA NAMI

Dziękuję!
Niewymownie,
prawdziwie, w pełni.

Dziękuję Państwu za każdy dzień minionego roku, który
dodał mi wiary w sens idei przyświecającej temu czasopi-
smu. Wraz z pierwszym wydaniem wiedziałam, że lider
wcale nie musi być tylko jeden, że są momenty bądź ob-
szary działalności, w których na prowadzenie wysuwa się
niespodziewanie ktoś zupełnie nowy, swoją pracą i zaan-
gażowaniem zmierzający po laur pierwszeństwa. Zmiany,
dynamika i nagle zwroty akcji powodują nasz rozwój, mo-
tywują do aktywnego działania i wyłożonej pracy, ale i nie
pozwalają uśpić czujności. Cieszymy się kolorytem branży
ogrodniczej, doceniajmy jej różnorodność i bierzmy udział
w pokojowym wyścigu na pomysły, innowacje, z sukce-
sem zrealizowane projekty! Wszystkiego tego osobiście
doświadczyłam w 2017 roku. Dziś żyję już Targami Garde-
nia i osobistym spotkaniem z Państwem, na które czekam
z zapartym tchem. Do zobaczenia!

Redaktor naczelna

Ilona Rosiak-Lukaszewicz

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

ISSN 2544-7653

Redaktor Naczelna: Ilona Rosiak-Lukaszewicz

Zastępca: Agnieszka Markiewicz

Redakcja:

Krzysztof Baranowski

Paweł Szymaniuk

Robert Radkiewicz

Weronika Targiel

Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

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

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl

show case

MOC BEZ KOŃCA

Kosiarka akumulatorowa Solo by AL-KO 4237 Li SP

Zielone koszenie na najwyższym poziomie techniki. Dzięki silnemu akumulatorowi litowo-jonowemu o 36 V i 7,5 Ah kosiarka do trawy 4237 Li SP gwarantuje perfekcyjne efekty koszenia w sprawdzonej jakości SOLO BY AL-KO – do tego całkiem cicho oraz bez uciążliwych spalin. Przyjemności koszenia dopełnia kosz z tworzywa sztucznego o pojemności 70 l, centralna regulacja wysokości koszenia i wiele innych cech wyposażenia.



POWER FLEX

AL-KO
QUALITY FOR LIFE



**MOC DLA PRAWDZIWYCH
ZAWODOWCÓW**

Nowa gama urządzeń akumulatorowych



AL-KO
QUALITY FOR LIFE

www.alko.com/pl

www.al-ko.com/pl

wiem, co sprzedaję



□ Rozmawiała: Agnieszka Markiewicz

Choć skromna, spokojna i bardzo wyważona, to zawsze uśmiechnięta. Od momentu pojawienia się w branży zdążyła już zyskać jej przychyłność. Czym ujęła środowisko centrów ogrodniczych Karolina Filipiak, kierownik biura Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych?

■ **Twoje pojawienie się w strukturach Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych dziś postrzegam jako duże usprawnienie w komunikacji na linii centra ogrodnicze – dostawcy. Jak było wstępne założenie, kiedy dołączałaś do zespołu PSCO?**

KF: Przychodząc do PSCO, postawiłam sobie za cel, by stowarzyszenie było pozytywnie przyjmowane i żeby jego działania przybrały na sile. Pracuję w PSCO już 2,5 roku i to daje mi dużą satysfakcję. Lubię mieć kontakt z ludźmi i chyba mi to wychodzi, bo często dostaję informację zwrotną, że klienci lubią sobie ot tak zadzwonić i pogadać. To napędza pozytywnie do pracy i pozwala łagodniej spojrzeć na rynek.

■ **Jakie miałaś doświadczenie z centrami ogrodniczymi zanim dołączyłaś do PSCO? Jak postrzegałaś tę branżę?**

KF: Byłam laikiem. Klientką sklepów ogrodniczych, odwiedzałam wystawy kwiatowe jako konsument. Jestem amatorką ogrodnictwa. Natomiast nie wiedziałam, że ten rynek jest taki prężny i tak perspektywiczny.

WSPÓLNY INTERES to dobry interes!

■ **Czy prowadząc biuro PSCO, będąc trochę z tyłu tych działań branżowych, ogrodnicza wiedza biznesowa jest Ci potrzebna?**

KF: Mam poczucie, że codziennie się uczę czegoś nowego w rozmowach z klientami, kontrahentami, naszymi członkami. Sama też pytam ich o rynek, o nowinki, wszystko co poszerza horyzonty, a co jednocześnie ułatwia mi pracę. Poznając potrzeby i oczekiwania naszych członków, którzy przecież pełnią znaczącą rolę w handlu w tej branży. Z drugiej strony wiem też, czym się kieruję i czego oczekują producenci. To mi daje możliwość szybkiego i sprawnego działania.

■ **Co jest Twoim zdaniem największym wyzwaniem dla branży, z czym musi sobie poradzić Polskie Stowarzyszenie PSCO? Jak Ty próbujesz zrealizować te potrzeby organizacji?**

KF: To bardzo złożone pytanie. Widzę duży niewykorzystany dotąd potencjał w zakresie współdziałania i zakupu rodzimych produktów. Wiele by się mogło jeszcze zadziać, by w centrach ogrodniczych klienci mieli szansę nabyć więcej materiału roślinnego polskiej produkcji. Druga kwestia – dla branży niekorzystne są nowe podatki czy dodatkowe ograniczenia prawne, stowarzyszenie stara się odwoływać od proponowanych zmian legislacyjnych, protestować, pokazując siłę społeczności ogrodniczej, by odpowiednio skutecznie zawalczyć o interes branży.

■ **Czujecie już, że jako PSCO macie siłę lobbowania pewnych tendencji bądź wzdrażania zmian na szczeblu legislacyjnym?**

KF: Niestety jeszcze nie. Owszem, stanowimy jedyne tak duże stowarzyszenie działające na rzecz centrów ogrodniczych, ale wciąż jednak istotna wydaje się dysproporcja centrów zrzeszonych i tych działających samodzielnie. Stara-

my się zachęcać nowych potencjalnych członków do wstąpienia do PSCO. W ubiegłym roku dołączyło do nas nowych centrów. Staramy się przekonywać, że im jesteśmy więksi, tym możemy z większą siłą lobbować w zakresie tematów prawnych i upominać się o swoje. To zjednoczenie jest o tyle istotne, że często to, co dotyka nas jako centra ogrodnicze, dotyczy też innych podmiotów na rynku: sklepów, producentów itp. Dlatego współpracujemy np. ze Związkiem Szkółkarzy Polskich czy innymi stowarzyszeniami branżowymi.

■ **W pewnym sensie pełnisz rolę rzecznika reprezentującego centra ogrodnicze przed dostawcami, którzy rozważają możliwość nawiązania współpracy z grupą. Jakie są ich oczekiwania?**

KF: Zainteresowanie naszą grupą roślinie, ponieważ są w niej również te centra, które np. tworzą grupę zakupową. Jako dość zamknięte forum mamy możliwość sprawnego udzielania rekomendacji o produktach rynkowych i zainteresowania ofertą wszystkich członków. Korzystamy w związku z tym z wielu nośników – od rozmów po media społecznościowe, przez co szybko docieramy do decydentów i wprowadzamy nowy produkt w centrach ogrodniczych lub nie. Rekomendacje członkowskie budują zaufanie względem producentów, którzy doceniają tę rolę, mimo bardzo zindywidualizowanej polityki handlowej prowadzonej wobec nich przez członków PSCO. Działamy szybko i skutecznie.

■ **Co uważasz za swój największy sukces w swojej pracy w PSCO?**

KF: To, że mamy taką dużą przychyłność względem naszych działań. Cieszymy się dobrą renomą, pewną wypracowaną pozycją, z którą się przedsiębiorcy liczą.

■ **A osobista satysfakcja?**

KF: Ja zawsze byłam osobą kontaktową, lubię ludzi. Wszystko wskazuje na to, że oni mnie też darzą sympatią i to właśnie satysfakcjonuje mnie najbardziej.

■ **A wiążesz swoją przyszłość z branżą ogrodniczą?**

KF: Jak najbardziej! Dostrzegam w niej duży potencjał, co również dla mnie stanowi perspektywę rozwoju i szansę na skuteczne działanie w kierunku promocji sklepów i centrów ogrodniczych.

Kwazar®

garden pro

**ZAPRASZAMY
NA WSPÓLNE OTWARCIE SEZONU!**
Odwiedź nasze stoisko podczas
targów Gardenia w Poznaniu 22-24.02.2018 r.

pawilon 5 | stoisko nr 87

www.kwazar.com.pl

CSR W POLSCE:

przegląd dobrych praktyk 2016–2017

ISO 26000 – kolejna nudna norma, do przestrzegania której przedsiębiorcy są zobowiązani. Czyżby? W praktyce to regulacja prawna mająca na celu ułatwienie organizacjom wdrażanie i prowadzenie działań społecznie odpowiedzialnych. I choć wskazano w niej 7 kluczowych obszarów CSR, najpopularniejszymi kategoriami pozostają zaangażowanie i rozwój społeczności oraz środowisko naturalne.

Po stronie Natury

Od ponad 9 lat producent wody mineralnej Żywiec Zdrój S.A. stawia Polaków po stronie Natury, angażując społeczeństwo w samodzielne zaszczepianie drzew. W ciągu niespełna dekady Polacy posadzili ponad 6 milionów drzew na blisko 1000 ha (jodły, buki, jawory, modrzewie). W projekty zainicjowane przez Żywiec Zdrój S.A. współpracę partnerską podjęło ponad 580 instytucji, łącznie realizując ponad 115 lokalnych projektów ekologicznych, wśród nich m.in. odnowę ponad 1000 km szlaków wraz z montażem nowych oznaczeń, tablic informacyjno-edukacyjnych.

Pszczele Hotele

Na dachach pięciu budynków w Warszawie, w których znajdują się sklepy Carrefour Polska, zostały zainstalowane schronienia dla pszczoł żyjących w miastach (sierpień 2016 r.). Intencją organizatorów akcji była pomoc w ochronie tych pożytecznych owadów. To inicjatywa wpływająca pozytywnie na ochronę bioróżnorodności w przestrzeni zurbanizowanej, a także zwracająca uwagę na potrzebę budowy zrównoważonych miast – chroniących naturę i spełniających potrzeby ludzi.

Park Hestia

ERGO Hestia wydzierżawiła od miasta teren nieużytków na pograniczu Gdańska i Sopotu,



na którym zbudowano kompleks parkowo-parkingowy zaprojektowany zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, w ramach obchodów 25-lecia ERGO Hestii. Powierzchnia Parku równa jest ponad 2 ha. By stworzyć kompleks, przetransportowano do niego ponad 4,5 tys. ton ziemi, zasiano ponad 550 kg trawy (ponad 7500 m² trawnika), posadzono prawie 60 tys. sztuk krzewów, bylin, traw i róż. Na terenie parku rosną 43 wieloletnie drzewa liściaste i iglaste, a kolejnych 100 zostanie posadzono w październiku 2016 r. (m.in. platany). Na błoniach Parku Hestii wiosną nie zabraknie także ponad 33 tys. krokusów i 2 tys. żonkili.

Zielona Ławeczka od Banku Ochrony Środowiska

Projekt „Zielona Ławeczka” organizowany cyklicznie przez Fundację BOŚ Bank to inicjatywa grantowa, zaadresowana do mieszkańców otwartych osiedli, zarządzanych przez wspólnoty, w miejscowościach pow. 10 000 mieszkańców. Celem projektu jest ożywienie przestrzeni wokół bloków oraz tworzenie miejsc sprzyjających aktywności na powietrzu, spotkaniom towarzyskim sąsiadów, miejsca odpoczynku dla



dzieci. Zaangażowanie mieszkańców w projekt ma unaoczniać, jak wiele można osiągnąć wspólnymi siłami. Maksymalna kwota grantu to 1200 zł. Obejmuje ona zakup materiału roślinnego, podłoża i innych elementów do aranżacji społecznego ogrodu w kwocie do 800 zł. Każdy projekt zaakceptowany przez Fundację BOŚ Bank otrzymuje również tytułową „Zieloną Ławeczkę” do ustawienia w zaaranżowanej przestrzeni.

„Damy Radę” z Castoramą

W 2017 r. Castorama z okazji obchodów 20-lecia swojej działalności zorganizowała Castorama Tour. Pracownicy sklepów pojawili się w 10 miastach polski, a w każdym z nich wraz z lokalnymi władzami wytypowano po 3 projekty społeczne, które miały pozytywnie wpłynąć na jakość życia mieszkańców. W Gorzowie Wielkopolskim inicjatorzy projektu podjęli się rewitalizacji zaniedbanych podwórek – naprawiono i odświeżono infrastrukturę, zasadzono ogródki, a podwórka wyposażono w ławki. Mieszkańcy Leszna zdecydowali się na wielkoformatowe gry planszowe na świeżym powietrzu, których zbudowanie wzmoгло konieczność rewitalizacji Nowego Rynku w Lesznie.

SUMIN 
Finisher



Naturalny preparat działający kontaktowo, zwalczający glony, mchy i wątrobowce powłoką działającą czysto fizycznie. Efekty są widoczne po kilku dniach od zastosowania. Produkt bezbarwny, nie pozostawia śladów na powierzchniach z wyłączeniem ceramiki i szkła. Do stosowania w szkółkach, terenach zieleni i ogrodach.

W trosce o rośliny

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

www.sumin.com.pl

5 ODPOWIEDZIALNYCH ZASAD dla małych firm ogrodniczych

■ Tekst: Agnieszka Markiewicz

By wdrożyć praktyki z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu nie trzeba być od razu międzynarodową korporacją z wysokim budżetem i specjalnie dedykowanym do takich działań finansami. Prezentujemy 5 zasad, które niewielkim wysiłkiem każdy mniejszy przedsiębiorca wdroży w swojej firmie. Efekty – wzrost sprzedaży produktów, relacje z klientami – mogą nadejść zaskakująco szybko.

Zaangażowanie w lokalne inicjatywy

Lokalne inicjatywy rodzą się często na naszych podwórkach. Wizerunek przedsiębiorcy-społecznika zaangażowanego w działania społeczne z pewnością przyczyni się do wzrostu sympatii ze strony mieszkańców osiedla czy miasta, gdzie działa Twój sklep. Ogrody społeczne, osiedlowe warzywniki, warsztaty florystyczne dla rodzin czy lekcje edukacyjne w sąsiadującej szkole podstawowej to tylko kilka przykładów działań, które nie wymagają dużych zasobów. Bez echa nie pozostanie także współpraca z lokalnymi władzami lub autorskie pomysły projektów finansowanych z budżetu obywatelskiego. Potencjalni klienci z pewnością docenią to podczas najbliższych zakupów.

Przejrzyste zasady pracy

I nie mówimy tu o wielostronicowych procedurach obowiązujących nierzadko w korporacjach. Czasem wystarczy kilka zasad spisanych na kartce, oprawionych i wyeksponowanych w miejscu widocznym tak dla pracowników, jak i klientów. Klarowne zasady współpracy pomagają Twoim pracownikom utrzymywać porządek, odnosić się do siebie i klientów z należytym szacunkiem, szybko rozwiązywać konflikty i wzajemnie sobie pomagać. Pracownicy także docenią komfort pracy w przyjaznym miejscu.

Zatrudniaj uczciwie

Spróbuj zagwarantować swoim pracownikom rze-

telne warunki pracy na umowę o pracę, atrakcyjne pod względem finansowym. Jeśli masz możliwość zaproponowania im dodatkowych benefitów – tym lepiej.

W czasach, kiedy coraz głośniejsze mówimy o rynku pracownika, jest to szczególnie ważne, by mieć pewność, że Twój pracownik, nawet w sytuacji chwilowych niepowodzeń, nie zdecyduje się na poszukiwanie pracy w innym miejscu.

Dbaj o relacje z partnerami biznesowymi

Odpowiednia komunikacja to klucz do sukcesu przy prowadzeniu biznesu. Relacje z hurtownikami, producentami decydują nierzadko o powodzeniu biznesu. Staraj się na bieżąco pozostawać z nimi w kontakcie. Odbieraj telefony, odpowiadaj regularnie na emaila, jeśli współpracujesz z dużą liczbą partnerów – rozważ wprowadzenie cyklicznego newslettera, z informacją o podejmowanych przez Ciebie działaniach.

Bezpieczeństwo danych

Żyjemy w czasach, gdzie ochrona danych osobowych zyskuje na wartości. Coraz szybciej zmieniają się regulacje, które narzucają na przedsiębiorców obowiązek właściwego przetwarzania i przechowywania danych osobowych. Jeśli Twój biznes rozrasta się, liczba klientów sukcesywnie rośnie, zwiększasz obszary swojej działalności – rozważ wprowadzenie polityki bezpieczeństwa danych. Zyskasz na tym, nie tylko wizerunkowo.



allplants in one place

Szukacie sprawdzonego, rzetelnego i doświadczonego dostawcy roślin ozdobnych? Potrzebujecie Partnera godnego zaufania, będącego na bieżąco ze światowymi trendami w świecie roślin i architektury krajobrazu? Rośliny dowolnego rozmiaru, liściaste i iglaste, z gruntu i w pojemniku, drzewa alejowe, solitery, formy bonsai, byliny i trawy w jednym miejscu.

zapraszamy na stoisko podczas
targów ogrodniczych Gardenia
w Poznaniu, pawilon 3a stoisko 15

ikony branży

VIOLETTA RATAJCZAK

Budzi do społecznej odpowiedzialności

Kobieta sukcesu. Pewna siebie, zdecydowana, rozpoznawalna w branży ogrodniczej. Mówi, że ma szczęście, mogąc pracować przy kategorii produktów, które pozwalają jej realizować cele zawodowe i jednocześnie spełniać marzenia. A zaangażowanie handlu tradycyjnego i konsumentów w działalność charytatywną jest urzeczywistnieniem jednego z nich.

□ Rozmawiała: Agnieszka Markiewicz

■ Dobre praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mnożą się z roku na roku w prawie każdej z branż. Przykładów działań CSR-owych w obszarze dbałości o środowisko naturalne jest całe mnóstwo: budowa budek legowych dla sokołów wędrownych, terminale przyjazne środowisku czy normy środowiskowe w drukarniach. Ty jako dyrektor sprzedaży Villmorin Garden idziesz w zupełnie innym kierunku. Dlaczego?

Violetta Ratajczak Jednym z priorytetów ONZ jest Cel 3 „Dobre zdrowie i jakość życia – zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt”. I my się tą promocją zajęliśmy. Nasza kategoria produktów wpisuje się bardzo silnie w trend dbania o środowisko poprzez samodzielną uprawę konsumentów w ich ogrodach, na parapetach, balkonach. Nasze inicjatywy są formą budzenia

do tej pasji i do świadomego dbania o własne najbliższe otoczenie. Branża ogrodnicza nie ma takiej rozpoznawalności wśród konsumentów, jest bardziej tradycyjna. Dlatego dla mocnego efektu zdecydowaliśmy się zaangażować w bardzo rozpoznawalny projekt – wesprzeć Fundację Ewy Błaszczak „Akogo?” i Klinikę Budzik. Splot życiowych okoliczności, ale też moje osobiste zainteresowanie tym tematem sprawiły, że udało mi się skontaktować z p. Ewą Błaszczak i zainteresować ją strategią wzbudzania w klientach pasji do ogrodu, co przyczyni się do wsparcia jej działania na rzecz dzieci w śpiączce. I Ewa oraz jej Fundacja powiedzieli nam TAK.

■ Zwłaszcza że Ewa Błaszczak w wywiadach wielokrotnie podkreśla, że do pozostania partnerem Fundacji nie może przystąpić dowolny przedsiębiorca, musi to być ktoś, kto przedstawi cały projekt, wpisujący się w filozofię działania Fundacji.

Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy

VR: Szczęściem dla firmy jest szerokie myślenie zarządu wychodzące poza standardy. Dostaliśmy zielone światło i taki projekt budzenia ludzi do pasji, do świadomego życia, ponoszenia odpowiedzialności za swoje zdrowie przygotowaliśmy. Oczywiście, nie ma tajemnicy w tym, że wspieramy Fundację finansowo, przekazując 1% zysku ze sprzedaży nasion do upraw własnych warzyw, ziół i kielków marki Villmorin właśnie na działania charytatywne Fundacji. Jeśli dla konsumenta przekonujące są działania inicjowane przez Fundację, włączy się on chętnie także w nasze działania. Villmorin Garden jako przedsiębiorca dba o wizerunek, aby zakorzenić się w świadomości obecnych i przyszłych konsumentów. To jest dobry kierunek.

■ Jak długo trwa już kampania?

VR: Prawie trzy lata. Rozpoczęliśmy w styczniu 2016, kończymy w maju roku bieżącego.

■ Gdyby podsumować te trzy lata działalności CSR-owej, zarówno od strony biznesowej, wizerunkowej, jakie profity z tych działań czerpie biznes?

VR: Biznes bardzo docenił nasze działania w tym zakresie. Do udziału w akcji przystąpiło ponad 500 sklepów, które otrzymało od nas obrotowane materiały POS (standy do prezentacji nasion oraz ulotki). To pozwoliło zaangażowanym sklepom pogłębiać relacje z ich klientami. A w branży ogrodniczej te relacje są bardzo ważne. Klienci lubią rozmawiać o tym, co im się oferuje. Umacnia się dzięki temu wizerunek handlu branży ogrodniczej – nieoobojętnego, zaangażowanego w ludzką potrzebę. Na poziomie firmy dobre praktyki CSR pozwalają nam z kolei podtrzymywać relacje handlowe. Dzięki włączaniu handlu detalicznego w takie projekty lojalność naszych partnerów jest na wysokim poziomie. Klienci rzadko od nas odchodzą, a jeśli już się to zdarza, to z powodów rynkowych. Trzeba mieć na uwadze to, że przecież ten rynek to handel bardzo rozdrobniony i sezonowy. Jest wiele podmiotów, które funkcjonują od lutego do końca września, czasem do listopada. Mocne relacje i nowe pomysły to szansa, by takim drobnym przedsiębiorcom pomóc.



Violetta Ratajczak wzięła udział w projekcie Business & Prestige Excellence – wyjątkowym albumie wydanym na rzecz dzieci chorych na raka. Na zdjęciu Violetta Ratajczak oraz aktorka Daria Widawska.



Do współpracy z Ewą Błaszczak i Fundacją Budzik Violetta zaprosiła wiele sklepów i centrów ogrodniczych, stając się tym samym promotorką biznesu społecznie odpowiedzialnego



■ A dla Ciebie osobiście – czym jest udział w takich działaniach CSR-owych?

VR: To jest spełnienie marzeń. Człowiek bez marzeń się nie rozwija, a ja włączając firmę Vilmorin w takie działania, nie tylko realizuję cele firmowe, ale swoje własne. Jestem spełnioną menedżerką i osobą, która dzięki pracy może spełniać swoje własne marzenia.

■ W jakim kierunku zatem podążają marzenia Vilmorin? Które z nich powoli przeistaczają się w konkretne plany?

VR: Na rok 2018 zaplanowaliśmy wsparcie Drużyny Szpiku – fundacji z Poznania, działającej na rzecz dzieci chorych na białaczkę. Włączyliśmy się jako partner do projektu „Pomagam”, w ramach którego 15 par kobiet ze świata artystycznego oraz biznesu przyczyniło się do powstania pięknego albumu, którego zysk ze sprzedaży w całości przeznaczony jest na podopiecznych Drużyny. Miałam okazję w tym projekcie wziąć udział w parze z aktorką Darią Widawską. Nasze działania CSR-owe są silnie ukierunkowane na dzieci.

Wspieramy także Multimedialne Centrum „Natura” w Ostrołęce wybudowane przez Fundację „Drabina” z Warszawy. Zaangażowaliśmy w tę inicjatywę wielu partnerów z branży i wspólnymi siłami stworzyliśmy wokół centrum ogród doświadczalni. Wyposażyliśmy również centrum w nasiona jako materiał do nauki i badań dydaktycznych. Im więcej uwagi poświęcamy najmłodszemu pokoleniu, by ich uwrażliwić, pokazać im, że rośliny powstają z nasion, by mogły się przyglądać temu, jak wzrasta nowe życie, by mogły się tymi roślinami opiekować – tylko w taki sposób możemy kształtować wrażliwych, odpowiedzialnych ludzi, co bardzo wpisuje się w filozofię naszej firmy.

■ Czy wśród tak mnogiej liczby działań społecznych odpowiedzialnych zdarza się Wam odpierać czasem zarzuty, że wspieranie akcji charytatywnych to tak naprawdę sponsoring, ale w przyjemniejszej dla oka skórze?

VR: Nawet jeśli ktoś nie odróżnia działań sponso-

ringowych od CSR-u, to trzeba podkreślić, że na tych drugich obie strony korzystają bardziej. Pokazujemy i popularyzujemy inicjatywy, które biznes wspiera na poziomie dbania o ludzkie zdrowie, środowisko, ekologię. Tu następuje inwestycja środków. Bez funduszy żadna z fundacji nie sfinalizuje swoich celów. Biznes nie pieniądze ma. Analogiczna jest relacja biznesu do nauki. Duże korporacje branżowe opierają swoje działania w znacznej mierze na pracy ze środowiskiem naukowym, a to także wymaga funduszy. Nie ma w tym żadnej pruderii.

■ A jak oceniasz Waszych partnerów, konkurentów branżowych? Czy macie monopol na takie działania?

VR: Muszę docenić to, że strategię prac CSR w branży ogrodniczej są różne. Niektóre firmy, zwłaszcza duzi producenci z międzynarodowym kapitałem, na globalnym poziomie informują o swoich działaniach CSR-owych. Jest całe mnóstwo inicjatyw wspieranych przez lokalnych przedsiębiorców, przedstawicieli handlu tradycyjnego jak chociażby budowa boisk szkolnych. Vilmorin kładzie duży nacisk na szeroką komunikację o swoich działaniach i kiedy odwiedzam sklepy, które włączyły się w akcję np. z Kliniką Budzik, na ich ścianach widać dyplom potwierdzający ich zaangażowanie w akcję. To łatwa droga dotarcia do klienta. Rynek tradycyjny ma szansę wygrać tylko wtedy, kiedy klient widzi, jakimi kieruje się wartościami i jakie podejmuje on działania.

■ A jakich praktyk Twoim zdaniem na tym rynku polskim brakuje?

VR: Dostrzegam niewykorzystany potencjał w tym, że brakuje miejsc w przestrzeni miejskich dla pszczół. Na warszawskich hotelach pojawiły się ule, w Poznaniu mamy bardzo dużo parków, terenów zielonych, ale takich inicjatyw brakuje. Każda pszczoła potrzebuje odległość ok. 2-3 km do pożytku, by móc zebrać miód, w Poznaniu postawiłabym właśnie na takie działania. Oby pojawiły się jak najszybciej.

CZŁOWIEK BEZ MARZEŃ SIĘ NIE ROZWIJA, A JA, WŁĄCZAJĄC FIRMĘ VILMORIN W TAKIE DZIAŁANIA, NIE TYLKO REALIZUJE CELE FIRMOWE, ALE I SVOJE WŁASNE



vilmorin-garden.pl

Znajdź nas na Facebook



**VILMORIN GARDEN
DZIAŁA SPOŁĘCZNIE**



BOPON

NOWOŚCI



www.biopon.pl

BROS

NOWOŚCI



www.bros.pl

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

wiem, co sprzedaję



JULIA XXI WIEKU

– dlaczego balkon wciąż jest jej ulubionym miejscem?

■ Tekst: Weronika Targiel

Ach ten Romeo, w XXI w. nie miałby łatwego żywota, bo współczesnym Juliom nie w głowach spędzanie czasu na biernym oczekiwaniu na ukochanego – współczesne Julie na swoich balkonach zdecydowanie wolą spędzać czas aktywnie, najlepiej z łopatką w jednej dłoni i konewką w drugiej. Co to oznacza dla naszego ogrodniczego świata? I czy branża ogrodnicza nadąża za współczesnym konsumentem, którego oczekiwania są zdecydowanie większe niż obecność adoratora pod balkonem?

Miejskie ogrodnictwo balkonowe ewoluuje w bardzo ciekawym kierunku. Mieszkańcy miast mają coraz mniejsze powierzchnie do dyspozycji, dlatego charakter upraw się zmienia. No właśnie – co się zmieniło od XVI w.?

Julia XVI w.

Balkon był jej potrzebny wyłącznie do wypatrywania adoratorów, wysłuchiwania serenad, ewentualnie do wymykania się spod opieki srogich rodziców.

Julia z końca XX w.

Do swojego balkonu podchodzi mniej romantycznie, a bardziej praktycznie, chce uzyskać z niewielkiej powierzchni jak najwięcej plonów – 10 kg pomidorów, 60 główek kapusty oraz 10 kukurudzian na lecho. Do tego obsadza korytka wzduż barierki oształmającymi pelargoniami w ten sposób, by całe osiedle od razu wiedziało, kto jest tutaj królową kwiatów.

Jednym słowem – jest nastawiona na cel. Upra-

wia rośliny po to, by je zjeść, po to, by nie było potrzeby biegania do sklepu po szczypiorek, po to, by zaimponować przechodniom. Pracując przy swoich uprawach myśli o satysfakcji, jaką osiągnie, gdy owoce dojrzeją, a kwiaty rozkwitną.

Julia XXI w.

To moja ulubiona Julia, bo sama nią jestem, tak jak większość moich przyjaciół. Julia ta jest nastawiona na doświadczenie. Nie uprawia warzyw po to, by je zjeść, lecz po to, by codziennie wracając z pracy za biurkiem, móc je pouprawić. Skupia się na wykonywaniu czynności, zamiast na celu, jakim jest dojrzały czerwony pomidor. Współczesnego miejskiego ogrodnika cieszy wykonywana praca, a nie jedynie jej owoce. Co to oznacza dla was, dla liderów zielonej branży? Tylko tyle, że musicie te zmiany zauważyć i się do nich dostosować, bo inaczej umrzecie niczym Julie ubiegłych wieków.

Jak nie umrzeć, czyli jak żyć

Współcześni posiadacze balkonów potrafią się cieszyć każdą pracą ogrodniczą, pod warunkiem, że osiągną satysfakcjonujący poziom optymalizacji procesów, yyy, ale co to właściwie znaczy takie skomplikowane zdanie, a może ono nic nie znaczy?

Znaczy bardzo wiele, to totalny priorytet. Jeśli ogrodnik poświęca 100% uwagi samemu procesowi uprawy roślin, zamiast skupianiu się na celu (plonie), to ten proces zaczyna być dla niego bardzo ważny i powinien być wygodny, przyjemny i... ładny.

Gadżety dla współczesnych ogrodników

Spójrzcie na te rozwiązania – to kwintesencja spełniania oczekiwań współczesnej Julii. Nie Romeo u stóp, lecz ładne narzędzia, bujne rośliny i modułowe systemy do zagospodarowania otoczenia. Moduły to błogosławieństwo dla miejskich ogrodników – po pierwsze dlatego, że poszczególne elementy można dostosować do zwiększających się rozmiarów roślin, ale też dlatego, że miejscy ogrodnicy szybko się nudzą, szczególnie jeśli ich balkon ma tylko kilka metrów kwadratowych, a kreatywność jest nieproporcjonalnie duża w stosunku do gabarytów balkonu. Rozumiecie więc, że wyposażenie musi po prostu dotrzymać kroku szybkiemu rozwojowi nie tylko roślin, ale i ogrodnika.



Do pracy i do zdjęć

Seria narzędzi Pastel firmy Cellfast to efekt współpracy duetu projektantów KABO&PYDO oraz Cellfast Design Group. – Przy ich projektowaniu naprawdę mogliśmy zaszałeć – mówi projektant Tomasz Pydo. – Stworzyliśmy produkty, które są lekkie, wyjątkowe i... eleganckie. Ich niepowtarzalny wygląd sprawia, że przyciągają wzrok klientów.

Szybko, łatwo i skutecznie

Współczesna Julia i Romeo potrzebują przede wszystkim szybkich i skutecznych rozwiązań. Preferują produkty ready-to-use, czyli coś, co branża ogrodnicza wdrożyła w perfekcyjny wręcz sposób. Przykładem niech będą chociażby aplikatory.



Stylowo i naturalnie

Ogrodnictwo to styl życia, wyznawanie pewnych wartości i miłości – do natury. Pasja zagląda również do szaf, szczególnie miłych Pań, które lubią czuć się nie tylko swobodnie, ale i pięknie. Firma W. Legutko przygotowała z myślą o nich serię ubrań oraz biżuterii, a wszystko wykonane z naturalnych materiałów. Ciekawe, kiedy z podobnych stylizacji będą mogli doczekać się mężczyźni?



Organizacja roślin

Najlepsze do tego będą regały – dzięki nim można zwielokrotnić powierzchnię upraw. Mogą być zupełnie proste i dzięki swojej nieskomplikowanej urodzie, a w każdym sezonie wyglądać inaczej, dzięki odmiennemu zagospodarowaniu ich. Mogą być wykonane z materiałów z recyklingu, ale mogą też być totalnie odłotowe - szalone kolory i nieprzeciętna forma pomogą ogrodnikowi podkreślić swój indywidualizm.

Zielone ściany, kolorowe ramy

Zamiast regałów doskonale sprawdzą się zielone ściany – mogą być wykonane na bazie gotowych modułów, które wystarczy uzupełnić doniczkami z roślinami, ale mogą to być również kieszenie wykonane z płótna. Można je montować również na barierkach, jednak Julia powinna pamiętać, by zostawić sobie trochę przestrzeni na wypatrywanie adoratorów, no chyba że adoratorzy w międzyczasie staną się stalkerami – w takim wypadku aranżację na barierce należy powiększyć i przede wszystkim zagęścić. Ciekawym rozwiązaniem są również kolorowe ramy wypełnione roślinami – przypominają obrazy i są tak stylowe, że na pewno przyciągną niejednego Romea.



odmień swoje centrum ogrodnicze razem z nami



www.projekt-centrumogrodnicze.pl



projekt
centrum
ogrodnicze

wiem, co sprzedaję

Z BALKONU na talerz

Przychodzi klient do sklepu ogrodniczego i mówi: Zjadłbym coś. Szczęśliwiec jest posiadaczem balkonu, a przy okazji lubi być fit, eko i trendy. Szuka sposobu na pojemnikowy ogród jadalny. Jak mu pomóc?

☐ Tekst: Paweł Szymaniuk

Po pierwsze zioła

Od nich warto zacząć przygodę z uprawą pojemnikową. Zioła stały się bardzo popularne. Polacy lubią nie tylko te podstawowe gatunki, jak majeranek, szalwia czy bazylija, ale otwierają się na nowe, mniej znane, jak stewia czy lippia. Znaczna część ziół nie zimuje w naszym klimacie lub jest jednoroczna, dlatego w asortymencie centrum ogrodniczego powinny się znaleźć nasiona lub sadzonki. Klienci chętnie sięgają po gotowe kompozycje, które sprawdzają się równie dobrze jako alternatywa do kwiatów doniczkowych dawanych w prezencie. Klient musi wiedzieć, że zioła należy nawozić i odżywiać, nawet co dwa tygodnie.

Balkon do zjedzenia

Z roku na rok wzrasta liczba amatorów uprawy własnych warzyw i nie tylko w ogródku czy na działce, ale również na balonie oraz tarasie. Oczywiście plon jest znacznie mniejszy przy niektórych gatunkach, ale satysfakcja z własnej uprawy jest bezcenna.

Producenci wypuszczają specjalne linie nasion warzyw, które najlepiej poradzą sobie w uprawie pojemnikowej. Są wśród nich najczęściej fasola karłowa, koper, marchew, ogórek krzaczkasty, pietruszka naciowa, rukola, roszponka warzywna, rzodkiewka, sałata, szczypiorek.

Owoc wcale nie zakazany

Na balkonie czy tarasie można uprawiać w pojemnikach także miniaturowe drzewka i krzewy owocowe. Choć plony nie są obfite, to ich smak i satysfakcja ze zbiorów wszystko rekompensują.

W ofercie handlowej sklepów i centrów ogrodniczych popularne są dziś jabłonie takie jak: „Bolero”, „Waltz”, „Flamenco”, „Delegrina”, „Polka”, „Garden Delicious”, „Charlotte”, „Mezzo”. Dostępne są też nektaryniki (Rubis®), grusze (Decora, Garden Pearl, Sunrise®), śliwy (Bulher, Robusto®), porzeczki, maliny, czereśnie (Queen Marry, Silva) itp.

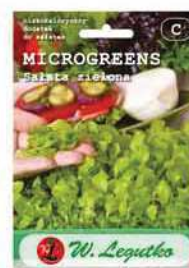


Twoi klienci zdecydowali się na uprawę warzyw i owoców na balkonie. Świetnie! Nie zapomnij wspomnieć im o potrzebie wysiania ich w odpowiedniej ziemi i nawożeniu. Poleć produkty naturalne lub ekologiczne. Dziś to one właśnie są najbardziej perspektywiczne. Nawet, jeśli jeszcze nie dostrzegasz ich potencjału w sklepowej kasie.



Seria nasion Microgreens:

- jest dostosowana do preferencji i potrzeb osób w wieku 25-40 lat
- bazuje na aktualnych trendach zdrowego stylu życia i slow life
- jest połączona z edukacją ogrodniczą
- zawiera nasiona 27 gatunków, w tym: warzywa, zioła i rośliny ozdobne
- w ofercie znajduje się pojemnik do uprawy microgreens



22-24 luty 2018 r.

Zapraszamy
na nasze stoisko
podczas Targów Gardenia
PAWILON 5, STOISKO NR 88



W. Legutko

Przedsiębiorstwo Hodowlano-Nasienne Sp. z o.o.

Nad Stawem 1F, 63-930 Jutrosin, tel. 65 548 28 12, e-mail: biuro@legutko.com.pl, www.legutko.com.pl

wiem, co sprzedaję

ERGONOMIA

w miejskiej dżungli

Wzmierzona praca w ogrodzie może wiązać się z powstaniem wielu urazów systemu mięśniowo – szkieletowego, dlatego tak ważne jest, aby minimalizować ryzyko uszkodzenia ścięgien, nerwów i mięśni. Firma Fiskars, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, oferuje narzędzia wyprodukowane specjalnie w myśl zasady optymalizacji pracy i zwiększenia wygody użytkownika

Już w początkowej fazie tworzenia nowych rozwiązań konstrukcyjnych prawa ergonomii stawiane są na

pierwszym miejscu. Normy te dodatkowo podkreślone są poprzez zastosowanie opatentowanych ma-

teriałów i mechanizmów, które sprawiają, że narzędzia są bardzo lekkie, a jednocześnie wytrzymałe.

Artykuł powstał we współpracy z firmą Fiskars

Dlaczego klient wróci do centrum ogrodniczego z wdzięcznością!

1. Sekatory zostały wyposażone w wyprofilowaną, ergonomicznie prostą rękę, odpowiednią dla każdego rozmiaru dłoni. Dodatkowo w sekatorach jednoręcznych Power-Lever™ użyto czteroosiowego mechanizmu, który sprawia, iż ruch dolnej rączki jest prawie równoległy w stosunku do górnej rączki. Dzięki takiemu rozwiązaniu jedna dłoń jest w stanie wygenerować o 25% więcej siły.
2. Innowacyjnym rozwiązaniem zaproponowanym przez firmę Fiskars są sekatory typu Żyrafa. Zostały wyposażone w obrotową głowicę oraz skuteczny mechanizm tnący. Dzięki takiemu rozwiązaniu trudno dostępne gałęzie korony drzew można obcinać bez użycia drabiny, a gałęzie znajdujące się tuż nad ziemią – bez potrzeby schylania się czy klęczenia.
3. Przy formowaniu żywopłotu czy przycinaniu trawy niezastąpionym narzędziem są nożyce. Fiskars proponuje nożyce do trawy o ergonomicznej, wyjątkowo lekkiej konstrukcji, z rewelacyjnym mechanizmem Servo-System™, który zapobiega zakleszczaniu się ostrzy. Do żywopłotu polecamy nożyce z systemem PowerGear™, opartym na ruchu przekładni zębatych, które przenoszą i zwiększają siłę cięcia trzykrotnie.
4. W ofercie asortymentowej firmy Fiskars, oprócz sekatorów, znajdują się także wyrwywacze do chwastów, których konstrukcja pozwala na usuwanie chwastów z trawnika bez używania chemikaliów i schylania się, co zapewnia komfortową postawę ciała podczas pracy.
5. Oferta siekier Fiskars to z kolei szeroka gama ergonomicznych i lekkich narzędzi, wyróżniających się doskonałym wyważeniem trzonka i głowicy, idealnej do bezpiecznego ciosania i rozłupywania.
6. Niezastąpionym narzędziem każdej osoby pracującej w ogrodzie są szpadle i łopaty. Fiskars opatentował takie rozwiązania konstrukcyjne (teleskopowe), które pozwalają regulować długość trzonka, dzięki czemu osoby o różnym wzroście mogą korzystać z tego samego narzędzia.



Nowość

Sekatory uniwersalne Żyrafa PowerGear™ X

- ✓ Większa siła cięcia – mniej wysiłku
- ✓ Lepsza wytrzymałość i trwałość
- ✓ Łatwe cięcie



Więcej informacji na www.fiskars.pl

FISKARS®

wiem, co sprzedaje

BALKONOWE KLASYKI

– vs. niestandardowe propozycje

Jak zwykle w branży ogrodniczej zdania są podzielone. Podczas gdy w jednych centrach ogrodniczych rzewnie wspominają uginające się od ciężaru pelargonii balkony, inni zaś wiedzą dokładnie, jak duże obroty generują mieszczuchy i ich skrawek zieleni.

Tekst: Paweł Szymaniuk

Naturalnie nie ma potrzeby, aby wszystkie sklepy i centra ogrodnicze sprofilowały się nagle na jeden typ klientów, bo w istocie nie dysponujemy badaniami, które potwierdzą nam wielkość poszczególnych grup docelowych. Nie zmienia to jednak faktu, że o posiadaczy balkonów i tarasów zaważyć trzeba. Wiedzą już o tym sieci DIY, a nawet IKEA, która w krótkich filmikach prezentowała metamorfozy balkonów. Co centra ogrodnicze zrobią z tą wiedzą, aby w wyścigu do klienta dotrzeć szybciej?

1. Wywołaj wiosnę

To właśnie w Twoim centrum ogrodniczym prymule, stokrotki i bratki powinny pojawić się pierwsze. Jeśli już uda Ci się zatowarować centrum przed konkurencją, krzycz o tym głośno! Niech wszyscy usłyszą, że jesteście gotowi do akcji WIOSNA 2018!

2. Wyróżnij się asortymentem

Jeśli świadomie zarządzasz swoim biznesem, to wiesz doskonale, jakim asortymentem handluje konkurencja – ta duża i mała. Nie bój się eksperymentować z roślinami. Uzbroj się w nieoczywiste odmiany, które

pozwolą posiadaczom balkonów wyróżnić się na tle swoich sąsiadów

3. Pamiętaj o usługach

Coraz więcej sklepów dostarcza zakupy do klienta i umożliwia dokonywanie zamówień on-line. Ty nie możesz zostać w tyle. Zrób jednak coś więcej – zorganizuj warsztaty tworzenia balkonowych kompozycji, rozpisz konkurs na najpiękniejszą aranżację, zaproponuj obsadzone już skrzynki i donice z myślą o zapracowanych.

4. Daj dobry przykład

Wygospodaruj miejsce na balkon pokazowy. Otwórz oczy niedowiarkom i pokaż, że można stworzyć zieloną oazę na 5 m².

5. Słuchaj, patrz i myśl

Klienci wprost mówią o swoich potrzebach. Aby je zaspokoić, musisz być uważny i czujny. Ale to nie wystarczy. Spróbuj wykreować pragnienia, wzbudzić chęć posiadania, odwołać się do pozytywnych emocji i wywołać impuls zakupowy.

DŁUGO, INTENSYWNIE, NIEPRZERWANIE

Kwiaty na słoneczny balkon

Aksamitki
Begonia
Bratki
Lantana
Pelargonie rabatowe
i bluszczolistne
Petunie i surfinie
Sanwitalia rozesłana
Scewola
Szałwia błyszcząca
Uczęp różgowaty
Werbeny

Kwiaty na balkon zacieniony

Barwinek pospolity
Bluszcz pospolity
Funkie
Paprocie
Pierwiosnek
Begonia bulwiasta
Lobelia przyławkowa
Niecierpek
Żeniszek meksykański
Tytoń oskrzydłony
Fuksja mieszańcowa

Wymagania, jakie właściciele balkonów i tarasów stawiają roślinom kwitnącym, są nie-realne. Mają kwitnąć długo, nieprzerwanie i obficie.

Bez wsparcia ze strony nawozów i odżywek nie ma szans. W sezonie te produkty są ponadto szybko rotujące, bo ich zużycie per doniczkę jest naprawdę duże.



**GARDENIA**
MIEDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

ZAPROSZENIE

Firma **SBM Life Science** serdecznie zaprasza na swoje stoisko podczas targów **GARDENIA**, które będą miały miejsce w Poznaniu w dniach **22-24.02.2018 r.**

Tylko u nas będzie można uzyskać **porady w zakresie ochrony i nawożenia roślin od samego dr nauk rolniczych Janusza Mazurka.** Pan Janusz prowadzi nadzór fitosanitarny w Arboretum w Wojstawicach i jest pracownikiem Palmiarni w Lubiechowie należącej do Zamku Książ.

Będą też organizowane **konkursy i losowania nagród.**



SBM LIFE SCIENCE DZIĘKI PRZEJĘCIU PRODUKTÓW MARKI BAYER GARDEN POJAWIŁA SIĘ NA RYNKU POLSKIM W 2016 ROKU.

W ofercie posiada środki **owadobójcze** (Decis, Envidor), **grzybobójcze** (Baymat, Previcur, Infinito, Mildex, Teldor, Zato), **przeciwko ślimakom** (Desimo Duo) i **chwastom** (Keeper Ogród, Sensor) oraz **biocydy** (Blattanex i Protect Home).



W odpowiedzi na potrzeby partnerów biznesowych i konsumentów w 2018 roku SBM wprowadza na rynek innowacyjną formę opakowania – **monodawki** – dla produktów Decis i Previcur.

wiem, co sprzedaję

ROŚLINY WODNE

na balkony i tarasy



Limnobiolum gąbczaste



Grzybienie



„Oczko wodne”



Hiacynt wodny



Kompozycja przykładowa

Rośliny do tarasowego pseudooczka wodnego muszą być niewielkie. Do małych pojemników odpowiednie są między innymi: karłowate odmiany grzybieni, hiacynt wodny, pistia, nieco rzęsy wodnej kosaciec żółty lub syberyjski. Przy propozycji nasadzeń w takim oczku warto udzielać informacji, aby rośliny zajmowały ok. 60% powierzchni lustra wodnego, bo to ograniczy rozwój glonów. Odpowiednio dobrane naczynie, stara beczka czy ocynkowana balia wprowadza na taras wyjątkowy klimat. Pamiętajmy o tym tworząc ekspozycję w centrum ogrodniczym.

Oto wybrane propozycje roślin wodnych na balkony mieszkańców:

Rogatek sztywny (*Ceratophyllum demersum*)

Rogatek to roślina o wielu zastosowaniach w sadzawce: zwalcza glony konkurując z nimi o związki odżywcze rozpuszczone w wodzie a także wydzielając substancje nietolerowane przez glony.

Hiacynt wodny (*Eichhornia*)

Roślina ta wytwarza liście błyszczące, zielone, okrągłe o rozdętych ogonkach tworzących pływak; w okresie kwitnienia, który trwa w okresie czerwiec- sierpień kwiaty w kolorze fioletu zebrane w wysoki do 20 cm kłos.

Limnobiolum gąbczaste (*Limnobiolum spongia*)
Swym wyglądem przypomina nasz krajowy zabiściek. Roślina ma rozetkowaty pokrój, sercowate liście o gładkiej, połyskującej blaszce.

Kosaciec żółty (*Iris pseudacorus*)

Jest w tej roślinie siła życiowa, szlachetność postaci i piękno kwiatów, dobrze rośnie zanurzona w wodzie do 20-30 cm głębokości. Dorasta do wysokości 80-150 cm. Kosaciec kwitnie w kolorze żółtym od maja do czerwca.

Marsylia czterolistna (*Marsilea quadrifolia*)
Roślina przypominająca do złudzenia czterolistną koniczynę niewielką paproć wodną (na wiosnę jej młode liście – jak u większości paproci – wyrastają na kształt pastorałów).

Pałka mała (*Typha minima*)

Najmniejsza z pałek wodnych – dorasta do około 1 metra – tworzy kolby w kształcie kulczek. Dostojna do nawet najmniejszych zbiorników wodnych. Rośnie jak gęsty szczyptorek.

Grzybienie (Lilie wodne)

Bardzo dekoracyjna grupa roślin nie tylko o liściach ale przede wszystkim z pięknych kwiatów o różnym kolorze.

Dla tych, co kochają bardziej...

Kiedy już miłość do roślin wodnych jest tak wielka, że nie mieści się na balkonie, trzeba zacząć myśleć o oczku wodnym. W nim oczywiście nie może zabraknąć karpi. Klienci centrów ogrodniczych często proszą o porady w zakresie ich żywienia. W tym roku sprzedawcy będą mogli polecić wyróżniony złotym medalem KOI WHEAT GERM & GARLIC PELLET SIZE M firmy Tropical, pokarm dedykowany szczególnie cennym odmianom karpi koi.



ergoline™

NARZĘDZIA PIELĘGNACYJNE



ŁOPATKA WĄSKA



ŁOPATKA SZEROKA



KULTYWATOR



WIDEŁKI



GRABKI



PIKOWNIK

cellfast®

Dział handlowy: 38-400 Krosno, ul. Drzymały 41 tel. (+48) 13 432 10 31
fax (+48) 13 436 61 44 e-mail: info@cellfast.com.pl, www.cellfast.com.pl



wiem, co sprzedaję

OGRÓD MOBILNY

czyli iglaki w donicach

Pojemnikowa uprawa roślin to idealne rozwiązanie dla mieszkańców, którzy chcą mieć swój skrawek zieleni, a przy okazji nie odczuwać presji nadmiernej troski o rośliny. Ten sposób na ogród daje ponadto dużą swobodę aranżacyjną, a przy tym pozwala na zmiany nawet częściej niż co sezon.

▣ Tekst: Paweł Szymaniuk

Taki model szczególnie bliski jest nie tylko posiadaczom ogrodów i balkonów, ale również laikom, którzy dopiero rozpoczynają swoją ogrodniczą przygodę. Jak im pomóc, jeśli zapragną na swoich balkonach ugościć... iglaki?

3 x P

Porozmawiaj – pokaż – poleć – tak w skrócie można byłoby określić trzy główne zasady obowiązujące w procesie obsługi klienta w ogóle, w tym oczywiście właściciela balkonu czy tarasu. Różnica jest tylko taka, że nasz delikwent może nie mieć zielonego pojęcia o tym, co w zasadzie w donicy mogłoby się znaleźć, nie widzi związku między nasłonecznieniem a gatunkami i odmianami roślin iglastych. Rozmowa, wnikliwe wsluchiwanie się nawet nie w potrzeby, lecz wizję czy wręcz marzenia to podstawa do osiągnięcia pełnej satysfakcji. Im uboższe doświadczenie ogrodnicze, tym mniejsza wyobraźnia co do efektów końcowych – ot taka prosta zależność. Znaleźć się w centrach ogrody pokazowe. A czy powszechnie spotykane są też balkony? Zdecydowanie nie, co uznać można za nielogiczne, bo taka aranżacja zajmuje mało miejsca, jest bardziej uniwersalna i łatwiej zmieścić jej charakter.



Iglak nie pyta, iglak jest

Niewielkie, karłowate odmiany roślin iglastych o małych wymaganiach to wbrew pozorom nieoczywisty wybór na balkony i tarasy. O ile w ogrodach przydomowych są standardem, o tyle pojemnikowymi monarchami są zdecydowanie rzadziej, oddając pole pierwszeństwa roślinom rabatowym i ozdobnym z kwiatów. Tymczasem coraz większy wybór finiszynych odmian i form iglaków zachęca do zaproszenia ich do miejskiej minidżungli.

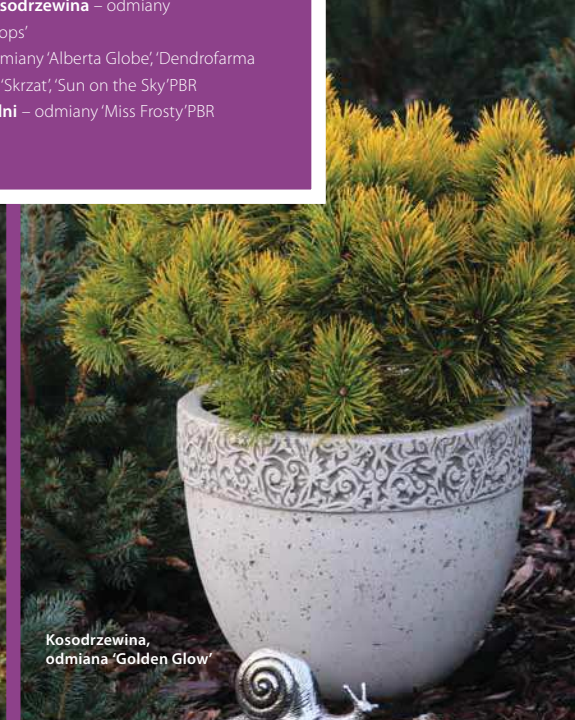
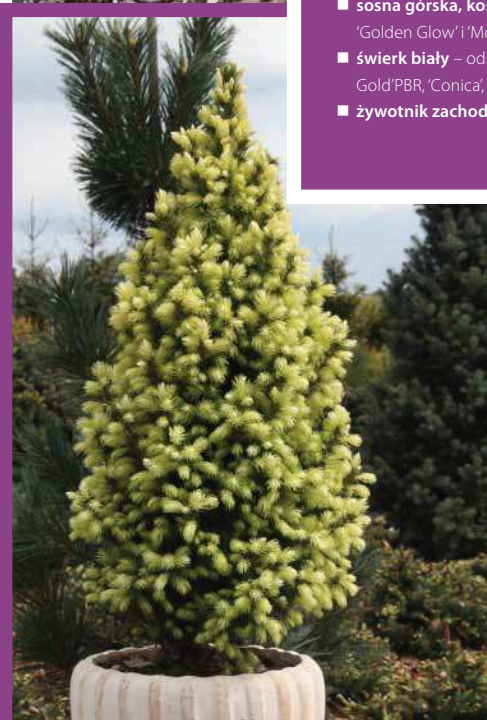
TO OCZYWISTE, ALE...

WCIAŻ WARTO PRZYPOMINAĆ, ŻE KLIENT, KTÓRY DOKONUJE ZAKUPU ROŚLIN, TO NAJLEPSZE CO MOŻE SIĘ PRZYTRAFIĆ SPRZEDAWCY SKLEPU OGRODNICZEGO. ŻADNE INNE OKOLICZNOŚCI NIE UMOŻLIWIĄ ZWIĘKSZENIA WARTOŚCI KOSZYKA ZAKUPOWEGO O TYLE NAJRÓŻNIEJSZYCH PRODUKTÓW. NAWOZY, PODŁOŻA, AKCESORIA, DONICE – WSZYSTKIE PODSTAWOWE KATEGORIE!



OTO NIEKTÓRE ODMIANY IGLAKÓW POLECANE NA BALKONY I TARASY:

- **jałowiec płózący** – odmiany 'Salamander', 'Pancake', 'Wiltonii'
- **jałowiec Pfützera** – odmiany 'Yellow Sapphire', 'Sheridan Gold'
- **sosna czarna** – odmiany 'Helga' i 'Nana'
- **sosna bośniacka** – odmiany 'Smidtii', 'Grüne Lagune'
- **sosna gęstokwiatowa** – odmiany 'Rainbow'
- **sosna górska, kosodrzewina** – odmiany 'Golden Glow' i 'Mops'
- **świerk biały** – odmiany 'Alberta Globe', 'Dendrofarma Gold' PBR, 'Conica', 'Skrzat', 'Sun on the Sky' PBR
- **żywotnik zachodni** – odmiany 'Miss Frosty' PBR



PRZEGLĄD KOSIARKI

trawnikowej przed sezonem



Wiosna zbliża się wielkimi krokami, a to odpowiedni moment, aby sprawdzić czy nasza kosiarka będzie gotowa do pracy. Jakie elementy należy sprawdzić, aby być pewnym, że kosiarka wybudzi się z zimowego snu? Podpowiadają eksperci John Deere.



Prawidłowe przechowywanie i konserwacja kosiarki w okresie zimowym pomagają uniknąć nieprzyjemnych niespodzianek w momencie, kiedy zdecydujemy się na pierwsze koszenie trawy po zimie. Jej szczegółowy przegląd pozwala na wykrycie wszystkich wyeksploatowanych podzespołów, które mogłyby powodować problemy i doprowadzić do znacznie poważniejszych konsekwencji. Jakich?

1. Sprawdzenie stanu noża

W przypadku kosiarek należy sprawdzić stan noża poprzez wyczyszczenie go oraz właściwe wyważenie. – Nienaostrowany nóż zdecydowanie zwiększa opory podczas koszenia i powoduje iż parametry pracy w zakresie poboru mocy i wydajności spadają, a sam nóż powoduje strzępienie końcówek źdźbeł co negatywnie wpływa na stan trawnika. Dodatkowo źle wyważony nóż powoduje wibracje, co ma negatywny wpływ na komfort pracy, ale również przyspiesza zużycie łożysk i w przypadku kosiarki pchanej może doprowadzić do uszkodzenia silnika – tłumaczy Marcin Metlak z John Deere Polska.

2. Kontrola akumulatora

Warto podkreślić, że najlepszym sposobem na długą żywotność akumulatora w przypadku kosiarek pchanych i traktorków ogrodowych, jest jego naładowanie przed zimą i przechowywanie w ciepłym miejscu. Jeżeli jednak okaże się, że akumulator odmówił posłuszeń-

stwa, a kosiarka jest wyposażona w elektryczny rozruch, należy podjąć próbę jego naładowania. W przypadku, gdy jest to akumulator kwasowy należy sprawdzić poziom elektrolitu i w razie konieczności uzupełnić wodą destylowaną.

3. Oczyszczenie i konserwacja

Kosiarka po sezonie pracy to skupisko wielu mniejszych lub większych zabrudzeń i zanieczyszczeń. Dlatego konieczne jest odpowiednie wyczyszczenie obudowy i elementów tnących. Skorodować mogą zarówno łożyska, jak i inne elementy metalowe, a chyba nikt nie chce odkryć przy pierwszym wiosennym koszeniu widoku rdzy. Wyczyścić należy również aluminiową obudowę noża z zaległych odpadów, ponieważ warstwa skorupy nagromadzonych resztek powoduje zły przepływ materiału, a to jednocześnie tworzy duże problemy ze zbieraniem. Po oczyszczeniu należy przesmarować łożyska kół oraz ciągną, które są często pomijane przez właścicieli kosiarek. Płynna swobodna praca ciągnów (linek) oraz dźwigni sterujących jest bardzo kluczowa do bezpieczeństwa, ponieważ steruje obrotami silnika oraz uruchamia hamulec bezpieczeństwa i rozłącza zapłon.

4. Konieczne świeże paliwo

Nie należy zapomnieć również o benzynie, która traci swoje właściwości już po miesiącu, a po trzech miesiącach możemy mieć duże problemy z odpaleniem kosiarki – Istotne jest, aby nie zalewać do kosiarki starego paliwa z bańki z zeszłego sezonu oraz uważać na bańki używane przez wiele osób. Efekt pomylenia kanistra po oleju napędowym do benzyny może prowadzić do potężnego dymienia i braku mocy lub braku możliwości odpalenia – tłumaczy Marcin Metlak z John Deere Polska. Zalecane jest przeczyszczenie gaźnika w doświadczonych autoryzowanym punkcie serwisowym, ponieważ precyzyjne dysze tracą swoją drożność w wyniku zanieczyszczeń szczególnie w kosiarkach pchanych.

5. Sprawdzenie ciśnienia w oponach

W przypadku kosiarek samojezdnych (traktorków ogrodowych) należy sprawdzić również ciśnienie w oponach. Zbyt wysokie będzie prowadzić do szeregu problemów, takich jak: ugniatanie trawy i przyspieszone zużycie na twardych nawierzchniach, zbyt niskie opory toczenia oraz niszczenie darni przy skrętach.

Należy pamiętać, że trawa jest środowiskiem kwasowym i pozostawienie jej resztek na okres zimowy, znacznie przyspiesza korozję obudowy. Szczególnie ważne jest to w przypadku kosiarek z obudową stalową. Często okazuje się, że kosiarka jest jeszcze sprawna po kilku latach, ale niestety korozja zniszczyła obudowę, która jest elementem konstrukcyjnym – tłumaczy Marcin Metlak z John Deere Polska.

– W przypadku John Deere czteroletnią gwarancją objęliśmy kosiarki samojezdne serii X300 i X500, w tym także nowy model X350R. Taka decyzja podyktowana jest bardzo niskimi współczynnikami napraw w historii użytkowania danej maszyny, dzięki temu gwarancja została przedłużona aż do 4 lat – dodaje Marcin Metlak.



Należy zwrócić również uwagę, iż w Polsce wszyscy użytkownicy kosiarek wyciągają ją w tym samym okresie z różnicą maksymalnie 2 tygodni. Wówczas dodzwonienie się do obłożonego serwisu może stanowić spory problem, dlatego też warto zadbać o przegląd kosiarki już teraz, aby uniknąć sytuacji, iż nasz pierwszy grill w tym roku odbędzie się przy nieskoszonej lub postrzępionej trawie.

Artykuł powstał we współpracy z firmą John Deere.

■ Rozmawiała: Agnieszka Markiewicz

KWIACIARNIA

– biznes różnokierunkowy?



Tradycyjna kwiaciarnia kojarzy się z miejscem, w którym kupujemy przede wszystkim kwiaty cięte, czasem doniczkowe oraz asortyment potrzebny do ich pielęgnacji lub ekspozycji. O tym, jakie alternatywy ma rynek florystyczny, by móc się rozwijać, opowiadają Radek Berent i Łukasz Marcinkowski z kwiaciarni KWIATY&MIUT w Poznaniu.

■ **Idea powstania Waszej kwiaciarni była chęć pokazania światu, że kwiaty są po prostu piękne, a zwyczaj stawiania ich na stole – czy szerzej – otaczania się zielenią należy pielęgnować, zwłaszcza kiedy mieszka się w mieście. Czy dzisiaj – brutalnie nazywając – handel kwiatami to w prowadzeniu biznesu florystycznego wystarczający asortyment? Czy kwiaty niejako obronią się same?**

Łukasz Marcinkowski: Prawdziwie dobra kwiaciarnia ma zawsze rację bytu. Kiedy zaczynaliśmy naszą działalność, wiele osób nie wierzyło, że przy konkurencji tak wielu kwiaciarni w pobliżu, wraz ze stoiskami z kwiatami przy Rynku Jeżyckim, mamy szansę się utrzymać. Tym, co nas ratuje, jest duży wybór gatunków i wprowadzanie do sprzedaży trudno dostępnych odmian. Wiemy, że w polskich realiach utrzymanie się tylko ze sprzedaży kwiatów i układania bukietów we własnej kwiaciarni może być dość trudne. Dodanie do asortymentu innych produktów, takich jak chociażby upominki i ozdoby może przetrwać czy później okazać się nieuniknione. Tak było i w naszym wypadku:

MYŚLĘ, ŻE FLORYSTYKA, ZWŁASZCZA W DUCHU ANGLOSASKIM, CZYLI TAKA, JAKĄ W KWIATY&MIUT STARAMY SIĘ PRAKTYKOWAĆ, SAMĄ W SOBIE JEST WYJĄTKOWO BLISKA OGRODNICTWU, GDYŻ ZAKŁADA PRZEDZIE WSZYSTKIM NATURALNOŚĆ

początkowo zakładaliśmy, że nasz sklep będzie zajmował się wyłącznie kwiatami ciętymi. Szybko jednak się okazało, że mało kto kupuje same kwiaty. Choć obecnie w KWIATY&MIUT można też nabyć rośliny doniczkowe, szkło, ceramikę oraz różnego rodzaju gadżety, staramy się, by tego rodzaju asortyment nie miał zbyt dużego udziału w naszym sklepie. Chcemy być kwiaciarnią, a nie

sklepem z pamiątkami. Podkreślę raz jeszcze – jeśli ktoś potrafi sprzedawać kwiaty i zawsze ma świeże, sprawdzony towar, klient do niego trafi. Pytaniem pozostaje tylko to, czy zysk, który jesteśmy w stanie uzyskać z samej sprzedaży materiału roślinnego nas zadowala, czy czujemy się zmuszeni poszerzyć obszar naszej działalności.

■ **Na rynku przybywa miejsc, o których powiedzieć kwiaciarnia to trochę za mało – miejsca designerskie, gdzie kwiaty stanowią pewnego rodzaju punkt wyjścia. Pracownie te prowadzą warsztaty, tworzą biżuterię florystyczną, tatuaże, a w ich asortymencie sprzedaży są wysokiej klasy notatniki lub naczynia. Jakie są, Twoim zdaniem zdaniem, powody tej dywersyfikacji rynkowej?**

Radek Berent: Polska, jeśli chodzi o florystykę, jest bardzo specyficznym rynkiem. Nie jest to kraj Europy Zachodniej, taki jak Anglia czy Francja, gdzie zarówno uprawa kwiatów, jak i samo bukiciarstwo miały od zawsze olbrzymie znaczenie. W państwach byłego bloku wschodniego wciąż pokutuje przekonanie, że kwiaty to zbytek, burżujski luksus, podczas gdy na Zachodzie zakup na początku tygodnia pęku świeżych sezonowych kwiatów, które ozdobią mieszkanie przez najbliższe dni, jest czymś oczywistym. Przeciętny Polak chętniej podaruje ukochanej osobie coś praktycznego i długotrwałego niż

piękny, choć szybko przemijający kwiat. Nie wspominając już właśnie o kupowaniu kwiatów dla sprawienia przyjemności samemu sobie. W Polsce ludzie nie potrafią docenić piękna ulotności, nie postrzegają też pracy kwiaciarni jak pracy artysty. Wszystko to rzutuje na rynek. Uciążliwy jest również brak rodzimej produkcji: będąc na łasce zagranicznych dostawców (przede wszystkim z Holandii, która dyktuje ceny na naszym rynku), trudno jest zarabiać na samej marży. Zrozumiałe jest zatem to, że polscy właściciele

le kwiaciarni próbują łączyć w swoich przedsiębiorstwach różne koncepcje. I nie jest to niczym złym, o ile pierwszą (i prawie że jedyną) rzeczą, którą widzimy po wejściu do takiego sklepu, nie są kiczowate porcelanowe figurki aniołków.

■ **Czy zatem poszerzanie asortymentu to nieuchronny kierunek, który będą musiały obrać kwiaciarnie, by utrzymać się na rynku?**

RB: Trudno określić jedną słuszną drogę, można wręcz powiedzieć, że

właściciele ogranicza tylko ich własną wyobraźnię. Przyjęło się, że wraz z pięknymi kwiatami, najlepiej sprzedają się przedmioty piękne, czyli takie, które obok wazonu pełnego piwonii, równie dobrze będą spełniać się w roli ozdoby domu. Często jednak spotyka się kwiaciarnie będące jednocześnie pracowniami artystycznymi (tak jak jest to w naszym wypadku), organizujące cykle spotkań, warsztaty, wykłady... Na Zachodzie jest też norma, że każda szanująca się kwiaciarnia/pracownia posiada swoje zaplecze gospodarcze, całą farmę lub przynajmniej podmiejską mini uprawę, skąd w sezonie zawsze może czerpać świeży towar, chociażby na potrzeby warsztatów. Jest to bardzo zdrowy, ekonomiczny i ekologiczny trend. Wiele kwiaciarni, jak już wspomniano, łączy odległe branże. Lokal będący sklepem z kwiatami może być jednocześnie prywatną galerią sztuki, studiem tatuażu lub kawiarnią.

OFERUJEMY ROŚLINY:

- LIŚCIASTE (MAGNOLIE, AZALIE, KIŚCIEŃ)
- IGLASTE
- SZCZEPIONE
- SZCZEPIONE PIENNE
- ODMIANY KOLEKCYJONERSKIE

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

tel. 504 519 161
tel. 501 063 090
tel. 518 734 207

A&M Kałuzińscy
Szkółka Polskie Korzenie

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



Zmiana lokalizacji Centrum Ogrodniczego GARDENION w Zielonej Górze zaowocowała nowym-starym pomysłem na rozszerzenie asortymentu o elementy florystyczne i dekoracyjne. Tegoroczne Dzień Babci i Dzień Dziadka (21–22 stycznia) zainaugurowały działalność punktu florystycznego połączonego z pocztą kwiatową przy ul. Jasnej 11.



Pomysł na wykorzystanie umiejętności pracującej już w centrum ogrodniczym GARDENION florystki narodził się pod wpływem kilku czynników. Jednym z nich stała się zmiana lokalizacji centrum – opuszczenie rynku w Zielonej Górze i punktów przesiadkowych komunikacji miejskiej i podmiejskiej sprawiło, że wraz ze zmianą miejsca zmienili się także klienci.

– Do naszego centrum zaczęli przychodzić ludzie młodzi: miłośnicy ogrodów, amatorzy zielonych balkonów i parapetów – komentuje Urszula Przybylska, kierownik obsługi klienta GARDENION-u. – Zauważyliśmy, że cechuje ich otwartość na nowe trendy: kwiaty doniczkowe, ogrody w słoikach. Dostrzegliśmy w ludziach potrzebę posiadania czegoś zielonego w domu, innego niż kwiaty cięte, choć zapytani także o klasyczne okazjonalne bukiety czy po prostu o świeże kwiaty do wazonu nie brakuje – dodaje.

Idąc za ciosem, właściciele centrum zdecydowali się na współpracę z firmą świadczącą usługi kuriera kwiatowego. Pierwsze próby rozszerzenia usług i asortymentu nowopowstały punkt świadczył w okolicach Bożego Narodzenia 2017. Klienci już wtedy nabyć mogli ceramiczne donice, drewniane ozdoby, skrzynki z odpowiednio dobranymi roślinami. – Uruchomienie przesyłek kwiatowych to tak naprawdę coś więcej niż tylko doręczenie

kwiatów na wybraną okoliczność. Punkt świadczący takie usługi musi spełnić szereg wymogów, by móc funkcjonować. Musimy być przygotowani na szerokie spektrum zamówień, np. ozdobne kosze wiklinowe z roślinami, alkoholem czy bombonierką – podkreśla Przybylska. Tegoroczne Święta Babci i Dziadka zainaugurowały działalność punktu.

Centrum zatrudnia florystkę, która potrafi skomponować oraz opakować ładnie te produkty. Punkt został wyposażony w specjalną witrynę chłodniczą do przechowywania roślin, zainwestowano w pistolet florystyczny, odpowiednie kleje. W sprzedaży są ceramiczne donice, kosze wiklinowe, skrzynie oraz wieszak do eksponowania ozdób: wstążek, rafii, toreb czy papierów. Oras oczywiście kwiaty cięte. Na co dzień i od święta.

– Florystyka jest pewną formą terapii w dzisiejszym, zwirowanym zanieczyszczonym świecie. – mówi Przybylska. – Być może za chwilę rozwój tego punktu pozwoli nam poszerzyć ofertę warsztatową dla dzieci o zajęcia z układania kwiatów. Niewykluczone, że rozważymy rozszerzenie kategorii produktów dekoracyjnych do domu. Chcemy podejmować działania edukacyjne i być kreatorem potrzeb naszych klientów. Najbliższy rok pokaże, czy ten eksperyment nam wypalił.



Nowy sezon w mistrzowskim stylu

Nawozy Fructus w nowych opakowaniach – strategiczne wejście w nowy rok!

Już teraz wzbogacić swoją ofertę o nową reprezentację nawozów Fructus. Odmienione etykiety nawozów płynnych oraz krystalicznych są teraz jeszcze bardziej czytelne i atrakcyjne, dzięki czemu lepiej grają na Twój zysk. Dołącz do ekstraklasy i zadbaj o swoją finansową kondycję.





WYPOSAŻENIE SKLEPÓW

Zagospodarowanie przestrzenne wielu sklepów i centrów ogrodniczych w Polsce wciąż przypomina próbę odczarowania deficytu produktowego z poprzedniego ustroju. Ciągi komunikacyjne są wąskie, a regały uginają się od produktów. Jak wyposażać placówkę, aby na wszystko znalazło się miejsce?

■ Tekst: Robert Radkiewicz

Wyposażenie centrum ogrodniczego oczywiście nie jest wyłącznie wyrazem mentalności właścicieli, ale sumą takich czynników jak powierzchnia, dostępne grupy asortymentowe oraz wymiary wózków bądź koszyków. Przyjęło się jednak, że przestrzeń między regałami nie powinna być mniejsza niż 1,2 m a długość alejek maksymalnie do 4 m. Im większy obiekt, tym większe możliwości oraz potrzeby. W alejce bowiem powinny móc się minąć dwa-trzy wózki. Ale uwaga! Wysokie i długie szpalery wywołują u klientów negatywne odczucia, co skutecznie skraca ich pobyt w centrum. Jak więc wybrać regały, aby spełniały możliwie najwięcej kryteriów?

DYLEMAT 1 ESTETYCZNE CZY PRAKTYCZNE?

Centrum ogrodnicze to miejsce, gdzie w sposób szczególnie należy dbać o walory estetyczne. Dlatego naturalnym wręcz rozwiązaniem mogą wydawać się regały drewniane – bliskie przyrodzie, ocieplające wnętrze, klimatyczne. Tymczasem ich funkcjonalność, wytrzyma-

łość, mobilność stanowią o mierzalnej wręcz przewadze. Chodzi również o modułowość, możliwość zmiany pleców na perforowane a nawet drewniane, łączenia z innymi rozwiązaniami – haczykami, wieszakami itp. Dzięki ich wytrzymałości, ostateczna, najwyższa półka może służyć jako przestrzeń magazynowa. Tego typu rozwiązania są ponadto atestowane, co gwarantuje również bezpieczeństwo użytkowania. Wbrew pozorom regały metalowe również są estetyczne. Powiem więcej – te walory zachowują na dłużej. Nie trzeba ich konserwować, ponownie zbijać czy wymieniać na nowe. Nic dziwnego, że wiele sklepów i centrów ogrodniczych może zapatrywać się w dobrej jakości regały na rynku wtórnym.

Dylemat 2 JASNE CZY CIEMNE?

Jeszcze do niedawna większość dostępnych na rynku regałów występowała w kolorach białym lub beżowym. Działo się tak głównie z uwagi na charakter rynku zbytu tych produktów, a więc sieci sklepów spożywczych i branżę FMCG. Dziś oczywiście sklepy, szczególnie te oferujące produkty premium, utorowały swoje własne standardy, romansując głównie z ciemniejszą kolorystyką. Tę również preferuje branża ogrodnicza. Dlaczego? Bo na grafitowych regałach zdecydowanie lepiej prezentują się produkty. Zwróćmy uwagę, że przeważająca liczba produktów ma obecnie biały kolor opakowań. Jest jednak jeden minus ciemnych regałów – widoczny na

www.marolex.pl

**Opryskiwacze
na lata!**



innovation is here...



Zapraszamy na premierę
podczas **Targów Gardenia 2018.**

garden

electric

specialized

MAROLEX Sp. z o.o.

ul. Reymonta 2
05-092 Dziekanów Leśny
Poland
+48 (22) 751 30 16

forumogrodnicze.info
www.marolex.pl

ponad 30 lat
doświadczenia w produkcji
opryskiwaczy.

Jarosław Mokrzecki
Dyrektor Operacyjny
ds. sprzedaży
i marketingu SUMIN



W branży są dostawcy, którzy mają różne formy ekspozycji tzn. standardowe, i displaye, standy, listwy do zaczepiania, tzw. naładowe oraz ekspozycje typu shop in shop w różnych standardach – dostosowanych do wielkości miejsca w punkcie handlowym. Wszystko zależy od kategorii produktów, z jaką związany jest dany producent.

Przy nasionach wieszaki są niezbędne, przy środkach ochrony roślin wskazane są szafy zamykane i tu występują najczęściej dwie wielkości szaf: duża i szafa. Ale przy produktach z kategorii BIO, naturalnych, które mogą być proponowane z tzw. wolnej sprzedaży, dopuszczalne są displaye oraz standy. Sprzedaż środków ochrony roślin podawanych w wolnej sprzedaży w krajach Europy Zachodniej jest w stosunku 1:2. Dlatego Sumin zaproponował dla produktów z kategorii BIO wsparcie sprzedaży w postaci standu z możliwością dowolnego miejsca ekspozycji. Umożliwia to użytkownikowi dogodny kontakt z produktem, indywidualne zapoznanie się z treścią na opakowaniu oraz samodzielne podjęcie decyzji. Dla punktu handlowego oznacza to dłuższy czas przebywania klienta w sklepie, tzw. „zakupy na spokojnie” oraz prawdopodobieństwo zwiększenia koszyka zakupowego o produkty niezaplansowane. Jako producenci chcemy przyczynić się do sukcesu sprzedażowego naszych partnerów. Dostarczane materiały POS to nasza inwestycja, a niesiona pomoc wcale nie musi się wyłącznie do nich ograniczać.

nich kurz. Personel sklepu musi mieć świadomość, że dbałość o ekspozycję jest wpisana w zakres obowiązków i nie powinna wynikać z poleceń przełożonego, ale sumienności i poczucia odpowiedzialności.

Dylemat 3 STANDARDOWO CZY INSPIRUJĄCO?

Obecność regałów budujących ważną część hali sprzedażowej generującej największe wpływy do sklepowej kasy, jednak to wyspy promocyjne inspirują, kreują potrzeby i wywołują impuls zachęcający do zakupów. Im większe centrum, tym większa przestrzeń do zagospodarowania. Tutaj liczy się przede wszystkim estetyka i częstotliwość zmian. To właśnie miejsce na drewniane palety, kilkupiętrowe konstrukcje, okrągłe stoły i asymetryczne aranżacje. Wszystkie chwytły dozwolone, bo cel jest szczytny – wywołać efekt wow! Z technicznego punktu widzenia ważna jest ich mobilność. Czasem cały towar znajdujący się na specjalnym displayu musi wyjechać do magazynu. PoDESTY na kółkach sprawdzają się doskonale.

DYLEMAT 4 KORZYSTAĆ Z POS-ów CZY RADZIĆ SOBIE SAMODZIELNIE?

Materiały wspierające sprzedaż dostarczane przez producentów, jak sama nazwa wskazuje, mają nam pomagać, a nie przeszkadzać. Ważne jednak, aby wiedzieć, jaki ostatecznie cel chcemy osiągnąć zapraszając je do centrum ogrodniczego. Jednym z kluczy na ich zagospodarowanie może być cross-selling oraz up-selling, a więc zwiększanie wartości koszyka zakupowego. W jaki sposób? Umieszczając standy czy boxy paletowe nie w miejscu ekspozycji danej kategorii produktów, ale na przykład wśród roślin, również na zewnętrznym placu sprzedaży roślin, którym są dedykowane. Tego typu materiały dobrze sprawdzają się również w szczytach regałów, oczywiście pod warunkiem, że nie ma tam zawieszonych gondoli.

**ZAUFAJ PROFESJONALISTOM
CZAS UWIERZYĆ, ŻE PRODUCENCI,
KTÓRZY DOSTARCZAJĄ DO
TWOJEGO CENTRUM OGRODNI-
CZEGO MATERIAŁY POS MAJĄ
SZCZERE INTENCJE. NIE CHODZI
IM WYŁĄCZNIE O ZAANEKTO-
WANIE JAK NAJWIĘKSZEJ PRZE-
STRZENI, ALE PROMOCJĘ SPRZE-
DAŻY. BO GDY TY ZARABIASZ,
TO ONI RÓWNIEŻ. GRACIE PRZE-
CIEŻ DO TEJ SAMEJ BRANŻY!**

BYCZKOWSCY **50 LAT TRADYCJI**

Oferujemy
szeroki
wybór drzew
o różnych
parametrach

Zapewniamy
szeroki
asortyment
krzewów
liściastych
oraz iglastych

Posiadamy
nowoczesny,
przestronny
plac
szybkiej
sprzedaży

Aktualna
oferta
na stronie
www.byczkowski.pl

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

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

LAJKI, ZASIĘG CZY KOMENTARZE?

Co się liczy na Facebooku?

 Tekst: Krzysztof Baranowski

 eacebook – największa, bo ponad 1,5-miliardowa społeczność na świecie – oferuje nam szereg statystyk stron firmowych. Na które zwrócić szczególną uwagę w obliczu poważnych zmian algorytmów News Feedu (wyświetlanych na Twoim facebooku postów), zapowiedzianych 12 stycznia 2018 r. przez Marka Zuckerberga?

Media społecznościowe od dłuższego czasu są rzeczywistością biznesową i dla każdego managera jest jasne, że jego firma w mniejszym lub większym stopniu musi być w nich obecna. Media społecznościowe (SM) dają nam dostęp do zasięgów naszych komunikatów, pokazują, jak bardzo ludzie polubili nasz content (posty, zdjęcia, filmiki) i czy zachęci ich do podzielenia się nim ze swoimi znajomymi lub innej aktywności. Ale co dokładnie oznaczają te dane? Które z nich są najważniejsze? I ile to jest dużo, a ile mało?

Zasięg

To podstawowy parametr oceny reklamy dostępny marketingowcom od wielu lat. Zasięg tv liczył się w statystyce oglądalności, a prasy w liczbie nakładów. I to wystarczyło managerom podejmować decyzje o tym, czy warto zainteresować się danym medium.

Po kampanii reklamowej można było zrobić badania, na podstawie których wyliczano faktyczny zasięg. Łatwo się domyślić, że zawsze była to liczba szacowana. W dobie internetu i mediów społecznościowych zasięg jest określony bardzo precyzyjnie. Nierzadko jest to dokładna liczba osób, która zobaczyła nasz komunikat.

Historia oraz intuicja podpowiada nam, że im większa jest ta liczba, tym lepiej. Okazuje się, że jest jednak zupełnie inaczej.



Less is more

W mediach społecznościowych bardziej opłaca się trafić do mniejszej grupy osób, ale faktycznie zainteresowanych tym, co chcesz powiedzieć, niż do większej, ale nieokreślonej. Dobry manager, paradoksalnie, dąży do zmniejszenia zasięgu.



Zasięgu złe oblicze

Zasada "less is more" nie jest jedynym powodem, dla którego nie powinniśmy przywiązywać tak dużej wagi do zasięgów w mediach społecznościowych. Według badań nad "przeladowaniem informacjami" przeprowadzonych przez University of California w 2016 roku, dziennie przetwarzamy 100 tysięcy słów. Taki zalew informacji powoduje, że wyłączamy się na wiele komunikatów. Nasz post na Facebooku najprawdopodobniej zostanie pominięty przez większość osób, do których dotarł.

Nawet sam Facebook zmniejsza zasięgi komercyjnych stron. Kiedyś post wyświetlał się wszystkim osobom,

które polubiły stronę. Teraz średnio dociera do 10%. Wynika to również z zasady Less is more – algorytm Facebooka wybiera najlepsze 10% z naszej zebranej społeczności. Natomiast po zmianach zapowiadanych na najbliższe miesiące 2018 roku, zasięg organiczny postów firmowych będzie znacznie mniejszy i nieopłacalny bez płatnej promocji.

Wysoki zasięg jest również łatwy i tani w osiągnięciu. Z racji tego, że w większości jest ignorowany przez odbiorców, niewielkimi środkami finansowymi można wygenerować duże liczby. Takie podejście pozostawia nieświadomą konkurencję.

Najlepiej zrozumieć na przykładzie:

A

W Polsce jest ~38 mln ludzi i według badań ~30% z nich interesuje się ogrodnictwem. Organizator targów ogrodniczych w mieście A ma tradycyjne podejście do marketingu i zależy mu na maksymalizacji zasięgu. Swoją komunikat kieruje do wszystkich Polaków. Ma duży budżet i specjalistę od promocji w mediach społecznościowych. Dzięki temu jego komunikat dotrze do 11,4 milionów Polaków. To bardzo duża liczba. Jego komunikat zainteresuje jedynie 30% tych wszystkich osób, do których dotarł komunikat, czyli ~3,42 mln osób. To znaczy, że w ponad 90% jego komunikat dotrze do osób zupełnie niezainteresowanych tą formą aktywności. Możliwe, że jakiś promil osób dzięki tej informacji rozpocznie swoją przygodę z tym hobby, ale mieści się to w granicach błędu statystycznego.

B

Organizator targów o tej samej tematyce, ale w mieście B ma nowe podejście i kiedy przygotowuje komunikat w mediach społecznościowych dba o to, aby promocja trafiła do osób zainteresowanych ogrodnictwem. Większość paneli reklamowych w sieciach społecznościowych umożliwia zawężenie swojej grupy odbiorczej po zainteresowaniach użytkowników (algorytm reklamowy wie, który użytkownik serwisu lubi jeździectwo analizując polubione strony, powtarzające się słowa kluczowe w postach i komentarzach użytkownika, a w przyszłości będzie też analizował zdjęcia). Takie zawężenie grupy odbiorców komunikatu powoduje, że dysponując tym samym budżetem, docieramy do około 800 tys. osób zamiast 3,42 mln. Algorytm nie jest idealny, jednak i tak śmiało można założyć, że 80% osób do których udało się dotrzeć to pasjonaci ogrodnictwa.

Podsumowując – o targach w mieście A dowiedziało się około 342 000 potencjalnych odwiedzających oraz ponad 3,4 miliona osób, które na pewno na takie targi nie przyjadą. O targach w mieście B dowiedziało się 800 000 fanów ogrodnictwa, a zarazem potencjalnych klientów.

	Miasto A	Miasto B
Zasięg	11 400 000	800 000
Procent osób zainteresowanych	40%	+80%
Faktyczna liczba potencjalnych klientów	342 000	800 000
Wydana kwota	10 x B PLN	B PLN



Kto mnie lubi?

Drugim wyznacznikiem, który często jest brany pod uwagę przy ocenie działań w social mediach jest liczba fanów na profilu firmowym. Ta liczba – podobnie jak poprzednia – ma już teraz niewielkie znaczenie, ponieważ zbyt łatwo można ją sztucznie pompować: na allegro za 10 zł można kupić 10 tysięcy dosyć realnie wyglądających fanów. **Jeszcze kilka lat temu szacowano wartość jednego fana na 1 zł. Obecnie zaryzykowałbym stwierdzenie, że nieprawdziwy fan nie jest wart złamanego grosza.** Nadal dla wielu odbiorców może mieć to znaczenie i podnosić wiarygodność firmy, ale znający się na rzeczy marketingowcy w ocenie wartości fanpage weźmie pod uwagę inne kryteria. Co więcej – większa liczba niedopasowanych lub sztucznych fanów, to mniejsza ilość statystyk, które mają znaczenie.

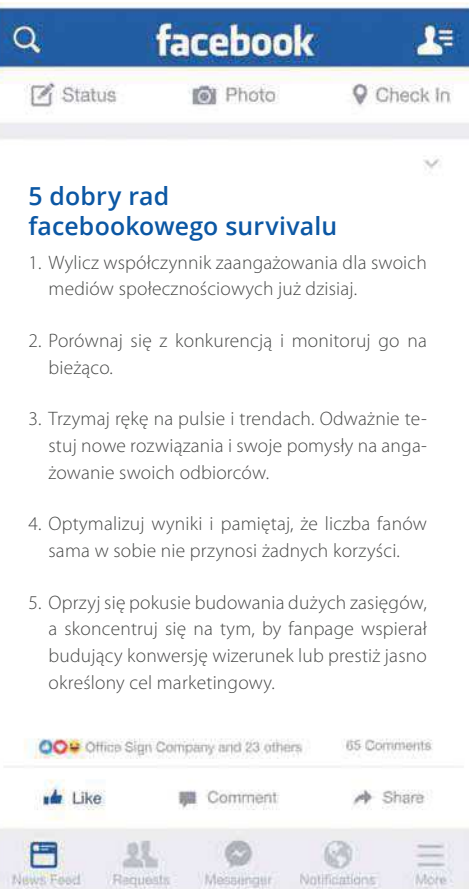
Co ma znaczenie?

Jak w każdej relacji (nie tylko biznesowej) najcenniejsze jest zaangażowanie. Na Facebooku jest to przejaw dowolnej aktywności wykonanej przez użytkownika w odpowiedzi na naszą informację. Liczy się nawet najmniejszy ruch, jaki wykona użytkownik. Dla algorytmów Facebooka to oznacza, że przede wszystkim zauważył nasz komunikat, rozpoznał go i zachęcił do wykonania akcji.

Do zaangażowania wlicza się m.in. (od najtańszej oceny przez FB reakcji, do najlepiej ocenianych):

- Kliknięcie w zdjęcie
- Kliknięcie w dowolny link w poście
- Kliknięcie w rozwinięte tekstu "więcej..."
- Polubienie postu
- Polubienie komentarza
- Wybranie reakcji (opcja dostępna po najeźchaniu kursorem na ikonę polubienia)
- Napisanie komentarza
- Udostępnienie postu

Prawdopodobnie w przyszłości Facebook, analizując obraz z przedniej kamery telefonu, będzie nawet brał pod uwagę czy dana osoba patrzyła na dany post dłużej niż pół sekundy.



W obliczu najbliższych zmian w News Feedzie, niepromowane wpisy nieposiadające angażujących treści zachęcających do dialogu, w ogóle nie będą wyświetlane na głównym wallu. A trzeba pamiętać, że w zdecydowanej większości użytkowników ogląda wpisy firmowe na swoim wallu – nie na fanpage firmy. Inaczej jest np. z Pinterestem. Zasięg na tym kanale SM budowany jest przez samych użytkowników, przez wpisywanie fraz w wyszukiwarce. Taki zasięg jest wartościowy, ponieważ docieramy do osób, które są w procesie poszukiwania czegoś, co odnajdują na naszych zdjęciach. Dodatkowo Pinterest nie ma jeszcze swojego narzędzia reklamowego, więc zasięg można tam "kupić" jedynie dobrą treścią.

Trudności i nowości



Nie ma żadnej wątpliwości, że zaangażowanie jest właśnie tym efektem, jaki chcemy osiągnąć w social mediach. Jednak i tu są wyjątki. Obecnie znacząco rośnie popularność treści video, w których liczy się ilość wyświetleń, średni czas spędzony na oglądaniu oraz współczynnik porzuceń. Pojawiają się transmisje na żywo, które mają jedynie liczbę swoich oglądających. Rośnie popularność treści, które trwają określony czas, a potem są niedostępne. Po zmianach algorytmu News Feedu zaangażowanie będzie można zdobyć głównie przez płatne kampanie promocyjne, a tam wygrywa umiejętne targetowanie, wiedza marketingowa i copywriting.

Współczynnik zaangażowania

Wiemy już, że zasięg ma małe znaczenie. Wiemy też, że zaangażowanie choć porządne, jest trudne do oceny. Okazuje się, że najlepszy sposób sprawdzenia skuteczności działań w nowych mediach jest połączenie tych dwóch danych i wyliczenie współczynnika zaangażowania (WZ). To procent osób, które zaangażowały się w stosunku do zasięgu.

Współczynnik zaangażowania

$$(WZ) = \frac{\text{Zaangażowanie}}{\text{Zasięg}} \times 100\%$$

Według raportu przygotowanego przez WorldStream o zaangażowaniu użytkowników społeczności internetowych w komunikaty komercyjne, współczynnik zaangażowania waha się w różnych branżach od 0,4% w branży szkoleniowej do 1,6% w branży prawniczej.

*poza treściami komercyjnymi współczynnik zaangażowania może być znacznie wyższy.

RAMP

...aby Twój ogród tryskał zielenią!

systemy zraszające do ogrodów

www.ramp.pl

PRODUKT POLSKI

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

OGRODNICZA

obywatelka świata

Tak silnych więzi z branżą ogrodniczą, kształtowanych przez prawie trzy dekady, Alicji Cecot mógłby pozazdrościć każdy dziennikarz podejmujący tematykę roślin. I mimo że ugruntowana wiedza, świadomość mechanizmów biznesowych i warsztat to wartości, które w cyfrowym świecie powoli oddają pierwszeństwo szybkości i skrótości informacji, to Pani Alicja z pokorą i spokojem robi swoje. Skutecznie.

■ Rozmawia: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

■ **Rozmawiamy w przededniu targów IPM Essen. Czy ta impreza jeszcze w jakiś sposób Panią zaskakuje?**

Alicja Cecot: Do Essen jeżdżę corocznie z dziennikarskiego obowiązku, bo IPM to „branża w pigułce”. W skali europejskiej jest to największe, najpełniejsze pod względem różnorodności asortymentu wydarzenie w biznesie roślin ozdobnych. Zwiedzić całe targi to wyzwanie, czasu na obejrzenie pełnej ekspozycji zawsze brakuje.

■ **Czy mając świadomość ogromu tej imprezy, stawia sobie Pani jakieś priorytety, obszary, którym przygląda się bliżej?**

AC: Plan zwiedzania ekspozycji przygotowuję pod kątem pracy. Relacjonując wydarzenie dla czasopisma i portalu „Pod Oskłonami”, najczęściej

piszę o wybranych roślinach sezonowych, zwłaszcza że te targi odbywają się tuż przed startem nowego sezonu, oraz o technice. Gdyby się miało luksus spokojnego obejrzenia wszystkich stoisk, porozmawiania z możliwie największą liczbą wystawców i zwiedzających, to wtedy byłoby to jak praca domowa odrobiona na 6. Rozmowa jest często niezwykle istotna, produkty bowiem bywają do siebie bardzo podobne, różnią się niekiedy detalami, operuje się dużą liczbą szczegółów, by móc opisać te innowacje. W Essen czuje się puls branży. Przekrój obecnych tam ludzi jest imponujący.

■ **Biorąc pod uwagę Pani doświadczenie jako bywalczyni wielu wydarzeń, jakie Pani widzi możliwości i kierunki rozwoju naszej branży?**

AC: Eksperci zebrani ostatnio w Aalsmeer (Holandia) podczas konferencji zorganizowanej na największej giełdzie kwiaciarskiej świata, mówili m.in.: że to, co się dzieje teraz ogólnie w gospodarce



i wszelkich innych dziedzinach życia, porównać można do rewolucji przemysłowej XIX w. Dziś kołem zamachowym przemian stał się Internet. Wszyscy odczuwamy zmianę w sposobie docierania do informacji, to prawdziwy skok w systemie sprzedaży. Pociąg przemian pędzi, pytanie – czy uda nam się do niego wsiąść. Eksperti, którzy przewidują trendy, mówią, że jeśli nie otworzymy się na myślenie pozaschematyczne, innowacyjne, przepadniemy. Tej presji podlegają także producenci i sprzedawcy roślin. Alternatywne wobec tradycyjnych kanałów dystrybucji stają się wszelkie platformy e-handlu. Ale obecność na targach pokazuje, że jednak spotkanie twarzą w twarz przedstawicieli biznesu nie traci na znaczeniu. I warto jednak ten produkt, zobaczyć na żywo. Ogromną popularnością cieszą się przecież wszelkiego rodzaju drzwi otwarte, zwłaszcza wśród przedstawicieli dużej grupy producentów roślin balkonowo-rabatowych – w czerwcu w Holandii i w Niemczech, a także w Polsce, a także jesienią wśród producentów chryzantem. Takie produkty roślinne najlepiej przecież

ogląda się w okresie, kiedy one się prezentują w pełnej okazałości; na targach w Essen czy na Gardenii to jest tylko namiastka tego, jak one mogą wyglądać w pełni sezonu kwitnienia.

WSZYSCY ODCZUWAMY ZMIANĘ W SPOSOBIE DOCIERANIA DO INFORMACJI, TO PRAWDZIWIY SKOK W SYSTEMIE SPRZEDAŻY

■ **A jak to wygląda na rynku lokalnym? Jak się zmienia handel a w związku z tym także idea spotkań targowych w Polsce? Czy zdobędzie się Pani na porównanie Gardenii do IPM Essen?**

AC: Pytany parę lat temu o perspektywy rozwoju Gardenii, dyrektor tych targów Jakub Patelka nie krył, że IPM Essen dla Gardenii jest wzorem, do którego warto

dążyć. W Polsce całkowicie została przy tym wydzielona część poświęcona florystyce, w postaci imprezy Special Days. Choć pozornie wydaje się karkołomne to połączenie supernowoczesnej techniki szklarniowej z florystyką, to przykład Essen pokazuje, że to działa. Trzeba też zauważyć, że jeśli chodzi o Gardenię, to w sektorze roślin ozdobnych dominują przede wszystkim szkółkarze, podczas gdy w Essen jednakowo reprezentowane są wszystkie sektory branży. Inne gałęzie nie są tak



Naturalnie razem!

Sprzyjamy pszczołom!

Zapraszamy podczas GARDENII na nasze stoisko nr 50 w hali 6

ACI Tata na pewno odegrał tu istotną rolę. Rośliny były jego pasją i mnie się wydawało, że świat bez kwiatów nie istnieje. Wciąż w takim świecie, mając ponadto Tatę za wzór pracowitości i dokładności w tym, co robił zawodowo, dorastałam. Potem poszłam swoją drogą. Tata zresztą wiedział, że za tym pięknem kwiatów stoi produkcyjna proza życia, dla niego to też była pewna nagroda, że odnalazłam swoje miejsce wśród roślin ozdobnych, ale nie wśród tej produkcyjnej codzienności. Natomiast wiedzy o rynku nabiera się, mając kontakt z producentami, z branżą, handlowcami, obserwując światowe tendencje przez prawie 30 lat. Zawód dziennikarza jest zawodem angażującym i jeśli jest się ciekawym tego wszystkiego, co dotyczy dziedziny, którą się zajmujesz, to wiesz, że praca jest formą scalania, budowania, łączenia tej wiedzy w całość. To traktowanie rynku jako systemu naczyń połączonych. Tylko wtedy ma się śmiałość pisania o tym rynku i dla tego rynku, jeśli się rozumie kompleksowość tego systemu.

AC: Na pewno łatwiej mi spojrzeć na tematy globalnie. Szersza perspektywa zawsze buduje wiedzę ogólną. Przez to, że kierowałam czasopismem szkolnym w latach 1993-2011, kiedy branża drzew i krzewów najdynamiczniej się rozwijała,

AC Obserwowałam rynek. Poznałam siłę naszego szkolnictwa. Pomaga nam ta nasza szerokość geograficzna i stosunkowo surowy, ale cieplejszy niż na wschodzie klimat. To pozwalała oferować rośliny, które się na pewno sprawdzają w trudniejszych warunkach pogodowych. To, co jest niekorzystne, szkolkarze potrafią przekuć w wartość dodaną i na tej bazie zbudować markę.

■ Pani Alicjo, pozwól sobie jeszcze zapytać Panią o zmiany, ale w tym naszym warsztacie dziennikarskim. Technologia wdziera się nie tylko do biznesu. Internetowe kanały komunikacyjne przybierają na sile, a Pani wytrwale współpracuje z prasą tradycyjną.

AC Jestem wierna mediom dopóki jest na nie popyt, ale siłą rzeczy muszę się dostosowywać. Współpracuję z portalem (podolslonami.pl), który – w sposób naturalny – obecny jest także w mediach społecznościowych i mam świadomość, że dziennikarstwo przenosi się do Facebooka.

■ Pytanie czy... to jest wciąż dziennikarstwo.

AC Nie wiem. Bo ja jestem zaskożeniem tematu i węgęgotowania materiału praso-
Dziś jednak coraz bardziej dla
się szybkość a nie zadanie so-
rmaczącą prasołą pęglęć, zwer-
tany content i czas dotęć, a me-
wosę są do tych prasoów idealnie
itter, który staje się coraz popular-
niej dziennikarskim, jest zupełnie
rze – to taka niepęjna forma.
e nie ma odwrotu od postępują-
naszej branży ich tempo nie jest
zybkę jak w prasie codziennej.
te teksty, pod którymi chcę się
rękami.

SZERSZA PERSPEKTYWA ZAWSZE BUDUJE WIEDZĘ OGÓLNA I POZWALA SPOJRZEĆ NA CAŁĄ BRANŻĘ OGRODNICZĄ JAKO NA SYSTEM NACZYŃ POŁĄCZONYCH.



EKO TRENDY

– na sklepowej półce

Segment ekologicznych produktów spożywczych w Polsce rośnie w bardzo szybkim tempie, a jego skala to średnio 20% rocznie. Estymacje prognostyków pozwalają nam wierzyć, że w 2018 roku wartość tego rynku przekroczy miliard złotych.

▣ Artykuł przygotowany we współpracy z firmą BioAgris www.bioagris.pl

Dzisiejszy konsument jest bardziej świadomy niż kilka lat temu, czyta etykiety, zbiera informacje i analizuje skład produktów. Dzięki temu wykazuje więcej zachowań prozdrowotnych, takich jak unikanie konserwantów, dbanie o sylwetkę i dobre samopoczucie. Dla branży ogrodniczej liczy się ponadto fakt, że konsumenci z coraz większą troską dbają o otoczenie.

Niewątpliwie wpływ na zmianę wartości koszyka zakupowego ma rosnąca zamożność Polaków. Według danych statystycznych w ciągu ostatnich 10 lat miesięczne wydatki gospodarstw domowych w Polsce na osobę wzrosły o 58%, z 690 do 1 091 zł. Zmiany te widoczne są również wśród klientów sklepów i centrów ogrodniczych, którzy sięgają po naturalne rozwiązania zarówno w kategorii nasion, nawozów, podłoży jak i środków chroniących rośliny przed szkodnikami.

POLYVERSUM? To będzie hit!

Wśród wielu ekologicznych środków do pielęgnacji i ochrony roślin dostępnych na rodzimym rynku, uwagę klienta przykuwa produkt całkowicie naturalny, a przy tym odznaczający się szerokim spektrum

działania. Warto dodać, że jego skuteczność potwierdzona została nie tylko w ogrodach amatorów, ale również w produkcji wielkotowarowej.

Preparat ten występuje w kilku gramaturach, które można z łatwością dopasować do wielkości ogrodu klienta, przejrzysta szata graficzna z czytelnym przekazem pozwala na dopasowanie produktu pod konkretną uprawę czy chorobę

Polyversum to biologiczny środek przeznaczony do ochrony przed chorobami grzybowymi w uprawie roślin ozdobnych, sadowniczych i warzywnych. Dla tego sklepy i centra ogrodnicze, posiadając w swojej ofercie ten produkt, mogą zaspokoić potrzeby większości klientów, nie rozdrabniając się na wielu dostawców czy producentów.

Zajrzyj do środka

Skład tego preparatu to przede wszystkim niepatogeniczny grzyb *Pythium oligandrum*, będący pasożytem wielu gatunków grzybów chorobotwórczych. Jego skuteczność polega na zasiedleniu strefy korzeniowej roślin, eliminując poprzez konkurencyjne działanie grzyby chorobotwórcze. Jedno-

Polyversum – legendarny, naturalny środek o szerokim zastosowaniu. Polyversum to żywy organizm, niezastąpiony grzyb zwalczający zgniliznę oraz pleśń jak również inne choroby roślin. Bez pozostałości, bez karencji, dopuszczony do upraw ekologicznych. Jest sławny szczególnie z uwagi na potwierdzone wyjątkowymi wynikami zastosowanie w przechowywaniu warzyw i owoców, zwalczaniu ordzawienia pietruszki, chorób jagodników, wzmacniania sadzonek drzew ozdobnych oraz leczenia trawników. Zakres jego zastosowania ciągle się rozszerza.



cześnie stymuluje wzrost roślin poprzez wprowadzenie do nich fitohormonów oraz fosforu i cukrów.

Preparat ten nie ma okresu karencji, czyli jest bezpieczny dla ludzi i zwierząt bezpośrednio po jego zastosowaniu. Taka informacja powinna być również wyeksponowana w formie plakatu czy dodatkowego opisu produktu w miejscu sprzedaży. Coraz częściej bowiem w sklepach i centrach ogrodniczych tworzone są strefy EKO, które funkcjonują w pewnym sensie bezobsługowo. Jeśli placówka nie może sobie pozwolić na oddelegowanie do opiekuńczego działu, warto chociaż zaangażować się w przygotowanie materiałów informacyjnych przekonywujących do stosowania naturalnych rozwiązań i nawigujących klientów w obrębie problematyki. Dzięki temu klient szybciej zyska pewność, że naturalny, choć droższy produkt, powinien znaleźć się w jego koszyku. Atutem Polyversum jest ponadto jego wielofunkcyjność, co wraz z przystępną ceną oraz unikatowością buduje przewagę konkurencyjną produktu.

Przekonaj się, jak działa

Polyversum chroni pędy malin przed zamieraniem i szarą pleśnią. Rośliny wrzosiowate zabezpiecza przed fytoftorą, wzmacnia również jabłonie. Preparat ten ma zastosowanie również na trawnikach przeciwko takim chorobom jak szara pleśń, pleśń śniegowa, zgnilizna twardzikowa, różowa plamistość liści, ryktonioza traw. W uprawie truskawki pomaga zwalczać szarą pleśń, skórastą zgniliznę owoców, mączniaka prawdziwego oraz plamistość liści – białą i czerwoną.

Polyversum można zwalczać również szarą pleśń na wielu gatunkach drzew i krzewów owocowych między innymi na borówce amerykańskiej, czarnej porzeczce, malinach, czereśniach i gruszech. Może być stosowany w uprawie takich warzyw jak pomidory, ogórki, sałata, kapusta pekińska i głowiasta, fasola szparagowa oraz pietruszka korzeniowa. Wszystko to osiągnąć można stosując tylko zaledwie jeden produkt z kategorii biologicznej ochrony roślin – Polyversum.

KONKURENCJA

jest nam wszystkim potrzebna!



Opinie na temat handlu tradycyjnego i nowoczesnego w branży ogrodniczej zapytałam ciekawy biznesowy tandem z hurtowni CEDRUS: Małgosię Suchorską, doświadczoną ponad 20-letnim stażem właścicielkę firmy oraz Macieja Witoszyńskiego, dyrektora handlowego, który w „ogrodnictwie” jest od niespełna roku. I choć znają branżę w różny sposób, mówią wspólnym głosem: Konkurencja jest nam wszystkim potrzebna!

□ Rozmawiała: Agnieszka Markiewicz

■ Naprawdę konkurencja jest nam potrzebna?

Maciej Witoszyński: Oczywiście. Dla całego rynku: producenta, hurtownika, konsumenta. Lojalność wśród klientów nie jest na takim poziomie, jakbyśmy tego oczekiwali. Dla klientów współpraca z jednym dostawcą jest wygodniejsza, ale wtedy pojawia się pytanie, czy taki przedsiębiorca nie wykorzysta tego, oferując np. mniej atrakcyjne warunki handlo-

we. Klient i tak będzie musiał kupić, zarabiałby dużo, stawiał pod ścianą i dyktował warunki. Jeśli jest konkurencja, to wie, że w każdym momencie ktoś inny może znaczną część tych udziałów rynkowych przejąć. I to sprawia, że zaczynamy zabiegać o klientów, dbać o nich, dopieszczać ich. Klientom nierzadko wtedy otwierają się oczy, choć to brzmi dość oczywiście. Zaczynają rozumieć profity płynące z tego,

że współpracując z 2–3 hurtownikami, dbają o relacje, różny asortyment i własny biznes. Unikają w ten sposób sytuacji, w której zostaną osaczeni przez jednego gracza i nie będą mieli wyboru.

■ **Jest to niepopularne, co Pan mówi, bo zwykliśmy rekomendować współpracę z jedną hurtownią poprzez optymalizację czasu pracy, zasobów ludzkich, logistyki itp.**

Małgorzata Suchorska: Tak, tylko jest niebezpieczeństwo, że wtedy centra czy sklepy będą od nas oczekiwały dostaw częstszych niż np. raz w tygodniu (w sezonie). Bo nie zawsze są w stanie przewidzieć swoje zapotrzebowanie. Dla centrów dobrze jest, żeby jedna dostawa była z początkiem tygodnia, druga przed weekendem, kiedy jest pik sprzedażowy. Hurtownia nie zawsze może sobie na takie koszty logistyczne pozwolić. Oczywiście, konkurencji nikt nie lubi, patrząc z biznesowego punktu widzenia, bo wszyscy dostrzegamy ten potencjał, żeby zrobić większy obrót. Z drugiej strony – to duże ryzyko, bo jeśli klienci wybraliby kogoś innego, to znikamy z rynku. Obecnie bardzo duży jest udział sieci nowoczesnych DIY. Dziś – obawiam się, że ktoś, kto otwierał biznes stricte ogrodniczy 10–15 lat temu – poważnie by się nad tym zastanowił, ponieważ koniunktura nie sprzyja tak wąskim specjalizacjom.

■ **To też jest niepopularne, co Pan mówi. Spójrzmy, co się stało z kategorią sprzętu ogrodniczego – ewidentnie niemal wszystkie centra ogrodnicze wyszły z tego asortymentu, wspierającym tym samym tzw. fach-handel i sklepy specjalistyczne. Dzięki takim ruchom utorowała się ścieżka do tej właśnie monospecjalizacji. Wydaje mi się, z perspektywy osoby, która wróciła do branży po 5 latach, że na gruncie handlu detalicznego, w sklepach i centrach ogrodniczych niewiele się zmieniło. Punktów detalicznych jako takich nie przybyło. Waszym zdaniem jest miejsce na nowe?**

MW: To jest pewna forma biznesowego strachu przed inwestycją. Nasi klienci mówią nam, że dziś – oczywiście nie wszyscy – zostali po minionym sezo-

nie z towarem. Rozdrobnienie tego handlu i szybka ekspansja sieci budowlano-ogrodniczych powodują, że nie ma szans na szybki zwrot z inwestycji w nowy punkt detaliczny.

MS: Myślę sobie, że fizycznie w mieście też nie ma na to miejsca. Dziś walka o przestrzeń na planie zagospodarowania miejskiego i uzyskanie zgody na otwarcie centrum ogrodniczego w centrum miasta to jest droga przez mękę. W mieście przeszkodą jest chociażby konieczność wybudowania parkingu na przynajmniej 30 miejsc.

■ **Polska branża ogrodnicza faktycznie jest osobiwa. Nie zaobserwowaliśmy dotąd konsolidacji. Nie zdarzyło się w historii by np. większa firma nawozowa wchłonęła mniejszy podmiot. Większe centra ogrodnicze nie konsolidują się z mniejszymi. Zdarza się jednak coraz częściej, że centra ogrodnicze idą w kierunku franczyzy.**

MS: Bo w Polsce dopiero przyjdzie na to czas. Wy-musi to rynek. Sklepy nie są z gumy i nie potrafią obliczać przychodu z metra kwadratowego przestrzeni sprzedażowej. Nie ma przecież możliwości, by sklep czy centrum ogrodnicze wyeksponowało w najlepszych miejscach cały dostępny asortyment. Ktoś będzie musiał być na niższych półkach, dalej od kas, gdzieś w tyle sklepu, w konsekwencji czego znacznie się gorzej sprzedawać. A wtedy wypadnie z obiegu. Przyjdzie mocniejszy i wykupi. Na polskim rynku to jest kwestia jeszcze kilku lat, aż dojdziemy do sytuacji, w której w sieci handlowej o zakupie produktu będą decydowały ceny różniące się od siebie o grosz czy dwa na litrze produktu, tak jak to jest w branży FMCG. W branży ogrodniczej decydują wciąż jeszcze procenty.

■ **O miejscu zajmowanym na półce świadczy udział sprzedaży w rynku, wsparcie sprzedaży, rozpoznawalność marki – kompleksowa informacja. I pojawia się pytanie – jaka jest siła rodzimego handlu detalicznego względem międzynarodowych sieci? Czy jest jakaś szansa na taką rywalizację w ogóle?**

MW: Nie ma w Polsce takiego silnego układu, który mógłby zrównoważyć to, co się dzieje na rynku.

DLA KLIENTÓW WSPÓŁPRACĄ JEDNYM DOSTAWCĄ JEST WYGODNIEJSZA, ALE WTEDY POJAWIA SIĘ PYTANIE, CZY TAKI PRZEDSIĘBIORCA NIE WYKORzysta TEGO, OFERUJĄC NP. MNIEJ ATRAKCYJNE WARUNKI HANDLOWE

Dostawcy będący zarówno w tradycyjnym, jak i nowoczesnym kanale dystrybucji mówią jednoznacznie, że sieć generuje im zdecydowanie większy obrót, choć niekoniecznie zysk (60 do 40%). Są firmy, jak np. producenci podłoża, które sieć traktują jako najważniejszy kanał, bo to jest bardzo trudny produkt do sprzedania. W przypadku takiego produktu, jeśli producentem jest korporacja, w Polsce nikt nie podejmuje rozmów, negocjacje prowadzone są z sieciami na szczeblu międzynarodowym. Niebezpieczne jest także to, że sieci międzynarodowe są w stanie wynegocjować sobie warunki, na które polscy hurtownicy nigdy się nie zgodzą, np. zwrot towaru po sezonie, wymiany produktów, re-

klamacje. Taka pozycja negocjacyjna sieci remontowo-budowlanych jest dla polskich hurtowników nieosiągalna.

DOSTAWCY BĘDĄCY ZARÓWNO W TRADYCYJNYM, JAK I NOWOCZESNYM KANALE DYSTRYBUCJI MÓWIĄ JEDNOZNACZNIE, ŻE SIEĆ GENERUJE IM ZDECYDOWANIE WIĘKSZY OBRÓT, CHOĆ NIEKONIECZNIE ZYSK

■ Są też dostawcy, którzy decydują się nie korzystać z takiego rozwiązania w obawie przed możliwością „przejechania” się na tym „złotym” interesie. Znamy przecież historie firm, które dostosowały całą swoją produkcję pod sieć, a w kolejnym roku ktoś zaproponował niższą cenę i pogrzał tym samym tego producenta.

MS: I to jest niestety wyraźny sygnał dla handlu, co się może z nim stać, kiedy się zdecyduje na współpracę wyłącznie z jednym operatorem. I tu te punkty krytyczne, wynikające z nadzbyt intensywnej współpracy z kanałem nowoczesnym, należy planować, by finalnie nie okazało się, że biznes zawisł na włosku z powodu jednego znaczącego punktu w umowie na najbliższy rok.



To już szósta edycja spotkań z ogrodnikami amatorami i miłośnikami pięknych ogrodów – „Ogród marzeń tworzony z pasją”. Projekt, który cieszy się ogromnym zainteresowaniem wśród klientów, jak również sklepów i centrów ogrodniczych, po raz kolejny wspierają firmy: COM-PO Polska, Fiskars, Marolux, Vilmorin. Po raz pierwszy w projekcie weźmie udział firma JMP Flowers. Cykl spotkań poprowadzi znany i ceniony dziennikarz telewizyjny – Marek Jezewski, współtwórca programu „Rok w Ogrodzie”. Nie zabraknie porad dotyczących wysiewu, upraw i pielęgnacji różnych gatunków roślin, warzyw czy wskazówek, które pomogą przeprowadzić prawidłowe przycinanie drzew. Co zrobić, aby trawnik w ogrodzie był zadbany? Jak usunąć zbędne chwasty? Na te i inne pytania odpowie dzi znaleźć będzie można już wiosną!



FISKARS



Vilmorin Garden

GREENYARD

Horticulture

Zapraszamy na Targi Gardenia pawilon 5, stoisko 84



**Greenyard Horticulture Poland sp. z o.o.
dawniej Hollas sp. z o.o.**

14-400 Pastęk ul. 3 Maja 30

e-mail: marketing.poland@greenyardhorticulture.com www.hollas.pl www.wearegreenyard.com/pl



RAPORT

homebook

Jaki ogród mają Polacy?

Tekst: www.homebook.pl

Duży ogród rozciągający się wokół domu wolno stojącego to marzenie wielu Polaków. Jak się okazuje, coraz więcej osób spełnia swój sen o zacisznej ogrodowej enklawie.

Niemal 68% ankietowanych dysponuje bowiem ogrodem przy domu jednorodzinnym. Z kolei ponad 12% zadeklarowało, że korzysta z ogrodu usytuowanego przy bliźniaku lub domu szeregowym. Ciekawą tendencją, w której tkwi ogromny potencjał, są ogrody znajdujące się przy mieszkaniach blokowych. Z badań wynika, że około 5% ankietowanych ma je do swojej dyspozycji.

Zielone zacisze wśród nowoczesnych bloków to stosunkowo nowy trend, który wzbudza bardzo duże zainteresowanie wśród potencjalnych kupców mieszkań. Deweloperzy starannie dbają, aby minimalistyczne bryły kilkupiętrowych budynków ozdabiała zieleni – mówi Anna Poprawska, projektantka wnętrz, Content Marketing Manager portalu homebook.pl. – W ostatnich latach na dachach wielu bloków mieszkalnych powstają designerskie

ogrody, a mieszkańcy lokali usytuowanych na parterze mają do dyspozycji swoje własne zielone parcele. Taka kameralna oaza w centrum dużych metropolii bywa nieoceniona – dodaje. A jak wygląda wielkość rodzimych ogrodów? Otóż najwięcej, bo 34% ankietowanych podało, że ich ogród liczy sobie nie więcej niż 500 mkw. Arealami w przedziale od 501 do 1000 mkw. dysponuje nieco ponad 24% badanych, 22% deklaruje natomiast, że jest w posiadaniu obszaru większego niż 1000 m².

Sielska enklawa kontra rys nowoczesności

Wiele osób twierdzi, że udany wypoczynek to wyłącznie ten „pod gruszą”. Wyniki ankiety jedynie to potwierdzają. Aż dla 92% Polaków najważniejszym miejscem w ogrodzie jest strefa relaksu.

Niedługo po niej plasuje się grillowisko (niemal 65%), plac zabaw dla dzieci (38%) oraz miejsce przeznaczone na biesiadowanie przy tradycyjnym ognisku (28%). Co ciekawe, coraz więcej osób decyduje się na ogrodową wędzarnię (14%). Dzięki niej z łatwością można samodzielnie przyrządzić domowe wędliny, kielbasy, sery czy ryby. Wynik ten jednoznacznie pokazuje, że Polacy z przyjemnością wracają do korzeni i stawiają na domowe, wolne od konserwantów potrawy. Tendencja ta świetnie wpisuje się w trend eko, który coraz częściej gości w rodzimych ogrodach.

W polskich ogrodach zdecydowany prym wiodą dwa style: wiejski (nieomal 38%) oraz nowoczesny (28%). – Przytulna sielska konwencja jest nam, Polakom, niezwykle bliska – komentuje wyniki ankiety Anna Poprawska. – W tego rodzaju zieleniach spotkać można drewniane, ceglane i kamienne elementy, swobodne roślinne kompozycje czy stylizowane akcenty ludowe. Ogrody nowoczesne są z kolei bardziej surowe i minimalistyczne. Główną rolę odgrywać w nich mogą betonowe wykończenia, krótko przyciężone trawniki, wybujałe trawy ozdobne oraz symetryczne, harmonijne nasadzenia – dodaje aranżerka. Warto zwrócić uwagę, że sytuacja diametralnie zmienia się wraz z pytaniem o ogród marzeń.

W tym kontekście większość ankietowanych odpowiada, że wymarzona ogrodowa aranżacja to ta nowoczesna (34%). O zieleni w stylu wiejskim marzy natomiast 24% badanych. Trzecie miejsce zajął ogród utrzymany w konwencji śródziemnomorskiej (20%), zaś czwarte, w stylu orientalnym (nieco ponad 6%). Tego rodzaju wynik może być związany z faktem, że nowoczesne ogrody wymagają zazwyczaj większych nakładów finansowych, aniżeli sielskie aranżacje, które

można zaprojektować stosunkowo niewielkim kosztem.

Według przeprowadzonej ankiety Polacy coraz chętniej wprowadzają elementy dekoracyjne do swoich ogrodów. Pierwsze miejsce w zestawieniu zajęło oświetlenie dekoracyjne (61%), drugie

pergola (49%), trzecie karmnik (31%). Kolejno, niemal na równi, uplasowały się fontanna (12%) oraz figurki ozdobne (11%). – Oświetlenie ogrodowe to nie tylko bardzo modna, ale i niezwykle uniwersalna dekoracja – mówi Anna Poprawska – Subtelny blask latarenek wprowadza do zielonych zakątków niesamowity nastrój i co najważniejsze, pasuje do każdej ogrodowej aranżacji – zarówno nowoczesnej, jak i rustykalnej czy prowansalskiej – podsumowuje. Jak wynika z ankiety respondenci najchętniej wybierają lampy ogrodowe (63%) oraz lampiony (25%). Nieco dalej znalazły się girlandy świetlne (ponad 15%) oraz pochodnie ogrodowe (11%).

Jakie rośliny najchętniej sadzą Polacy?

Dawniej na ogrodowych rabatach przeważnie brylowały warzywa. Współcześnie Polacy znacznie chętniej stawiają na rekreację. Niemal 89% ankietowanych zadeklarowało, że w ich ogrodzie znajduje się trawnik, a 85% przyznało, że hodzi w nim krzewy ozdobne. 76% badanych zaaranżowało w swoim ogrodzie rabaty kwiatowe, a niemal 69% postawiło na ozdobne drzewa. Nieco mniejszym powodzeniem cieszą się drzewa sadownicze (50%), rabaty ziołowe (46%) i krzewy sadownicze (43%).

Co jednak najbardziej znamienne, dawniej niezwykle popularny warzywnik, znalazł się dopiero na ostatnim miejscu (42%). Z raportu zatem wynika jasno, że coraz częściej przykładamy wagę do kwestii czysto estetycznych i urządzamy ogród w sposób, który pozwala na relaks wśród stylowo zaaranżowanej zieleni. Tych, którzy lubią urok polskich warzywników, uspokajamy! Klasyczne rabaty pełne pomidorów wprawdzie prze-

chodzą powoli do lamusa, jednak warzywa pojawiają się w ogrodach w zupełnie innej, nowej

W ANKIECIE UDZIAŁ WZIĘŁO 670 OSÓB



WIELKOŚĆ OGRÓDKA:



68% ankietowanych posiada ogródek przy domu jednorodzinnym, 12% przy bliźniaku lub szeregowcu, 10% na działce rekreacyjnej, 5% przy bloku mieszkalnym.



14% ANKIETOWANYCH KORZYSTAŁO Z USŁUG ARCHITEKTA PODCZAS ZAPRAWDZANIA OGRÓDU.



formie. Coraz częściej można zobaczyć je w drewnianych skrzyniach, metalowych donicach czy nowoczesnych ogrodach wertykalnych.

To, że nasadzenia ozdobne są nam coraz bliższe już wiemy, jednak jaki typ drzew i krzewów przeważa w ogrodach Polaków? Jak wynika z ankiety, najczęściej respondentów sadi mniej-więcej tyle samo roślin liściastych i iglastych. Na przewagę iglaków postawiło 34% osób, a na drzewa i krzewy liściaste niemal 23%. Nieco ponad 2% badanych odpowiedziało, że w ogrodzie nie ma żadnych drzew ani krzewów.

Woda – ozdoba i ochłoda

Zbiorniki wodne coraz śmielej wędrują za płoty polskich ogrodów, jednak jak wykazują wyniki ankiety, wciąż nie jest to reguła. Najwięcej Polaków, bo aż 65%, odpowiedziało, że w ogrodzie nie ma żadnego zbiornika wodnego. Wśród miłośników wodnych kompozycji przoduje natomiast oczko wodne (13%) i basen (ponad 8%). Oprócz tego respondenci wymieniali również staw (3%) i ścienne źródło (ponad 2%). Oczywiście woda nie służy jedynie ozdobie i rekreacji. Polacy pamiętają także o systematycznym nawadnianiu terenu. Wśród tego rodzaju rozwiązań prym wiodzie nawadnianie przy pomocy węża ogrodowego (aż 71%) i kła-

RODZAJE OGRODZENIA STOSOWANE W OGRODZIE:



ankietowanych nawadniania ogrodu za pomocą konewki.



ankietowanych posiada karmnik w swoim ogrodzie

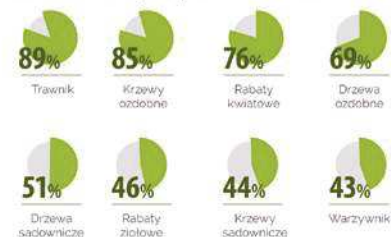
NAJBARDZIEJ POPULARNY TYPI DRZEW:



45%

Ankietowanych najczęściej szuka inspiracji do zaaranżowania ogrodu na homebook.pl

NAJBARDZIEJ POPULARNE ELEMENTY ROŚLINNE WYSTĘPUJĄCE W OGRODZIE:



sycznej konewki (48%). Jedynie 24% ankietowanych zainwestowało w zraszacz ogrodowy (24%) oraz linie kroplujące i kropłowniki indywidualne (ponad 12%). Jak widać w tej materii wciąż pozostajemy tradycyjnistami!

Zieleń i architektura

Zieleń jest piękna sama w sobie, jednak ludzie od starożytności starają się dopełniać ją wysmakowaną architekturą ogrodową. A jak jest we współczesnej Polsce? Jedynie 33% ankietowanych odpowiedziało, że posiada altankę ogrodową. Nieco więcej osób, bo 49% deklaruje, że w ich ogrodzie znajduje się domek narzędziowy. Czym natomiast ogradzamy ogród? Znaczna część ankietowanych inwestuje w klasyczną siatkę (35%) lub w ogrodzenie metalowe (ponad 34%). Popularne są również płoty drewniane oraz naturalne zielone ogrodzenie – żywopłot (28%). Na elementy kamienne decyduje się zaledwie 10% ankietowanych.

Bo wypoczynek jest ważny!

Jak już wiemy, większość Polaków chętnie aranżuje w ogrodzie strefę wypoczynkową. Nic zatem dziwnego, że niemal 93% ankietowanych potwierdza, że ma w swoim ogrodzie meble ogrodowe. Jak się okazuje, najczęściej są to modele drewniane (43%), wykonane z materiału mieszanego (niemal 19%) bądź z rattanu (13%). Rządziej decydujemy się na meble wykonane z plastiku, metalu lub wikliny. Wśród kolorów mebli zdecydowanie rządzi naturalne drewno (46%) i kolory klasyczne, czyli biel (11%) i czerń (8%). Polacy coraz chętniej inwestują również w wygodne huśtawki ogrodowe. Ulubieńcami pozostają hamaki (22%) i huśtawki drewniane (niemal 19%). W wielu ogrodach pojawiają się również designerskie fotele wiszące (9%). – Komfort jest dla Polaków coraz ważniejszy – komentuje odpowiedzi ankietowanych Anna Poprawska – osoby, które nie mogą wyjechać na dłuższy urlop z przyjemnością spędzają popołudnia i weekendy w ogrodzie. Taki relaks pod chmurką pozwala zregenerować siły i poczuć się jak na wakacjach.

U 43% ankietowanych meble ogrodowe wykonane są z drewna, 19% z materiału mieszanego, 13% z rattanu, 9% z plastiku, 8% z metalu, 6% z innego materiału niż wymienione oraz 2% posiada meble wykonane z wikliny.

9%

ankietowanych posiada basen w swoim ogrodzie.

STREFY W OGRODZIE, KTÓRE POSIADAJĄ POLACY:



homebook.pl

Raport Homebook.pl, maj 2016

Badanie przeprowadzone na grupie użytkowników portalu Homebook.pl, 2016.

TARGI 2018
GARDENIA

ZAPRASZAMY
na nasze stoisko

NR 112

PAWILON 5



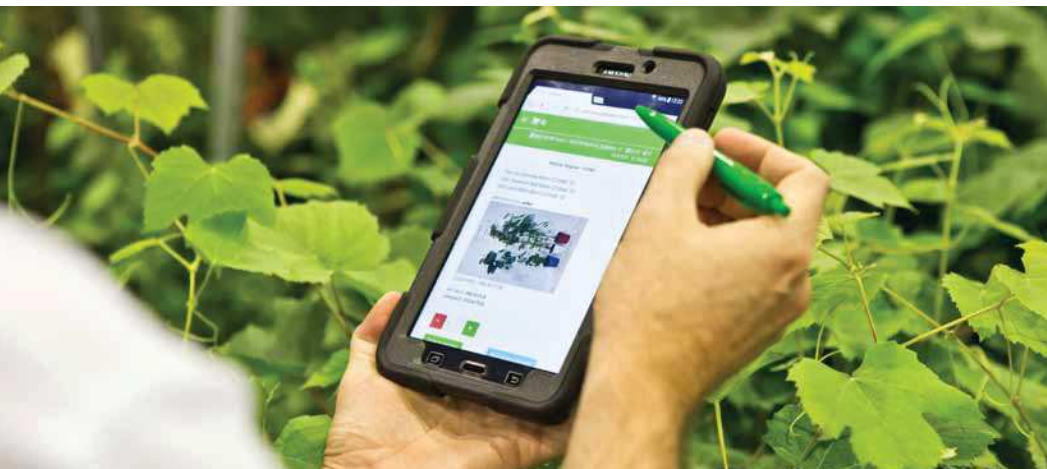
AGROWŁÓKNINY

agripex

HOBBY

**SKUTECZNA
OCHRONA
PRZEZ CAŁY ROK**

www.agripex.pl



Z GREENERY możesz więcej!

■ Artykuł przygotowany we współpracy z firmą Greenery,
www.greenery-b2b.pl

Od startu platformy Greenery minęło zaledwie kilka miesięcy, a rynek już pokazuje, że jest to przedsięwzięcie potrzebne w branży. To jedyny taki projekt w Polsce. Rozwiązania dobrze funkcjonujące na zachodzie Europy, są nareszcie dostępne w naszym kraju.

Historia Greenery, choć krótka, jest niezwykle dynamiczna. Platforma swoją premierę miała podczas zeszłorocznej Wystawy Zieleń to Życie w Warszawie. Już wówczas towarzyszyło jej duże zainteresowanie i ciekawość. Wielu specjalistów z branży uważało, że jest to rozwiązanie oczekiwane na rynku, dające szkółkarzom możliwość dotarcia z ofertą do nowych odbiorców, natomiast klientom, właścicielom centrów ogrodnich, sposobność skorzystania, w wygodny sposób, z szerokiej oferty kilkudziesięciu szkółek, z niemalże całej Europy. Podczas pierwszej sesji zaprezentowano ponad 2 000 gatunków i odmian roślin. Po wydarzeniu Greenery zyskało jeszcze więcej zwolenników. Sesja była pozytywnie oceniona również ze względu na dużą i sprawną pracę logistyczną i organizacyjną, a dodatkowo cieszyła się opinią bogatej i różnorodnej. Projekt ten został zaawansowany przez media, głównie branżowe. W listopadzie, już w Centrum Sprzedażowo-Logistycznym Greenery w Markach, miała miejsce druga

sesja sprzedażowa - przedsezonowa. Zamówienia złożone podczas II sesji realizowane będą w marcu 2018 r. Sesji towarzyszył typowy asortyment świąteczny, którego zamówienia realizowane były na bieżąco. Nowością podczas tego wydarzenia było uruchomienie zamówień on-line. Z zakupów mogły więc skorzystać osoby nieobecne na sesji, dokonując wyboru asortymentu na podstawie rzeczywistych zdjęć roślin wystawionych w hali Greenery.

Nowa sesja sprzedażowa wkrótce

Mija kolejnych kilka miesięcy a twórcy Greenery szykują się już do trzeciej sesji sprzedażowej. Obecność na targach IPM Essen w Niemczech to jeden z etapów przygotowań. Wizyta w tym miejscu pozwoliła nawiązać wiele nowych kontaktów, które przyczynią się do udoskonalenia i urozmaicenia nadchodzących sesji sprzedażowych.



Platforma swoją premierę miała podczas zeszłorocznej Wystawy Zieleń to Życie w Warszawie. Już wówczas towarzyszyło jej duże zainteresowanie i ciekawość

Podczas pierwszej sesji zaprezentowano ponad 2 000 gatunków i odmian roślin. Po wydarzeniu Greenery zyskało jeszcze więcej zwolenników

Obecność na targach IPM Essen w Niemczech to jeden z etapów przygotowań Greenery przed sezonem



Każda sesja Greenery, każde wydarzenia branżowe oraz spotkania z wystawcami czy odbiorcami roślin przynoszą wiele cennych informacji. Twórcy projektu skrupulatnie z nich korzystają, dostosowując i doskonaląc platformę oraz towarzyszące jej sesje. Greenery nie stoi więc w miejscu, uwzględnia informacje płynące z rynku oraz opinie, nie tylko korzystających z Greenery ale także specjalistów z branży. Stawiając na sprawną logistykę, wysoką jakość oraz szeroki i ciekawy asortyment Greenery staje się projektem trafiającym idealnie w potrzeby rynku. Dodatkowo wysoka uważność organizatorów na opinie współpracujących przy projekcie podmiotów, gwarantuje stały jego rozwój i nieustanne doskonalenie.

12 sesji sprzedażowych w 2018

W roku 2018 założyciele Greenery wyznaczyli 12 terminów sesji sprzedażowych, najbliższa już 28 lutego - 1 marca w Centrum Logistyczno-Sprzedażowym Greenery w podwarszawskich Markach. Organizatorzy serdecznie zapraszają do współpracy!



www.greenery-b2b.pl
KONTAKT:
666 404 666, biuro@greenery-b2b.pl

JEDYNA W POLSCE GIEŁDA
PRODUCENTÓW ROŚLIN
zaprasza na pierwszą w tym roku

SESJĘ SPRZEDAŻOWĄ

28 marca - 1 lutego 2018 r.
09.00 - 18.00
Miejsce: ul. Szpitalna 1C
Marki k. Warszawy

W roku 2018 planowanych jest 12 sesji sprzedażowych.
Dokładne terminy opublikowane są na stronie internetowej.