

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

L I D E R

BRANŻY OGRODNICZEJ

nr 1/2017 Luty



O tym będzie się mówić!

PREMIERA
NOWEGO
CZASOPISMA
BRANŻOWEGO



COMPO

2w1

ORCHID START

do storczyków
po przekwitnięciu
podwójny aplikator

Przygotowuje do kwitnienia

- 1 ODŻYWKA +
- 2 KONDYCJONER

✓ regeneruje i
przyspiesza tworzenie
pąków kwiatowych

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

COMPO. Po prostu piękne rośliny.



MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

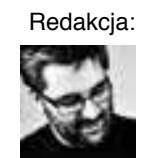
LIDER

BRANŻY OGRODNICZEJ

Specjalne wydanie
Poznańskiego Magazynu Targowego
ISSN 1230-8994

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

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



UŁA MICHALAK
Bloggerka, pomysłodawczyni
MEETBLOGIN oraz inicjatorka
Bloggers Zone, autorka bloga
interiorsdesignblog.com



GRZEGORZ ROSIŃSKI
Dziennikarz branżowy
o wieloletnim doświadczeniu
zawodowym i wykształceniu
ogrodniczym.



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

Kolportaż:
prenumerata redakcyjna

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

Wyższy poziom BIZNESU

Kultura osobista, etyka zawodowa, a przy tym taktowność oraz empatia, to wartości, które w biznesie pokrywa coraz grubsza warstwa kurzu. Stać na nie wyłącznie liderów, którzy pewni swojej pozycji, nie czują potrzeby rywalizacji, udowadniania swojej przewagi czy uciekania się do nieuczciwej konkurencji. Skupiając się na silnie sprecyzowanych celach, wypełniają misję nie tylko rozwoju własnych przedsiębiorstw, ale również sektora, w jakim operują.

Wspinając się na wyższy poziom biznesu, czują się w obowiązku dzielić swoją wiedzę i doświadczeniem, a jednocześnie mają potrzebę edukowania samych siebie oraz rozwoju osobistego. I nie ma znaczenia, czy zarządzają małym przedsiębiorstwem, a może dużą korporacją – ważna jest uczciwa postawa, która wpisuje się w etykę biznesu. I właśnie do tego typu osób ma trafiać „Lider Branży Ogrodniczej” – nowy magazyn branżowy dla wymagających. Na jego łamach znaleźć będzie można materiały przygotowywane przez ekspertów i kierowane do profesjonalistów, które zaspokoja potrzeby inwestowania w rozwój kompetencji biznesowych.

Chcąc zapewnić Państwu pełnię satysfakcji, zapraszamy również na Kongres Liderów Branży Ogrodniczej, który odbędzie się 3 lutego w ramach Targów GARDENIA 2017. Podczas tego wydarzenia, wprowadzimy Was w arkana efektywnego zarządzania sprzedażą i technik skutecznego zamykania transakcji biznesowych. Wśród prelegentów będą również przedstawiciel Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych oraz specjaliści w zakresie organizowania powierzchni sprzedaży.

Jestem przekonana, że lektura „Lidera Branży Ogrodniczej” okaże się dla Państwa cenna, a dołączenie do naszej społeczności, przyczyni się do kolejnych sukcesów.

Ilona Rosiak-Lukasiewicz

Redaktor naczelna

KLUB MAREK WYDANIA



Spis treści

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER
BRANŻY OGRODNICZEJ

TOP EVENT

„Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży” _____ 6

ALEJA LIDERÓW

Dojrzałość biznesowa _____ 8

KAPITAŁ LUDZKI

Rekrutacja _____ 10

OGRODNICZE KARIERY

Pracujemy, by żyć! _____ 14

MARKETING

Cztery trendy marketingowe w 2017 _____ 18

SYLWETKA

Zarządzam indywidualistami _____ 22

WIEM, CO SPRZEDAJĘ

Gadżetomania _____ 26

SHOW CASE

Orchid Start 2w _____ 31

KONGRES

Witamy w królestwie sprzedaży _____ 32

STYLE ZONE

Trend book 2017 _____ 34

GARDENIA

Blisko branży ogrodniczej _____ 38

Złote medale na Targach GARDENIA _____ 42

GARDENIA Informator dla zwiedzających _____ 52

SPECIAL DAYS

Targi na specjalne dni _____ 60

Wieczór z Gigantami Florystyki _____ 65


MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU
GARDENIA
2-4 MARCA 2017**POZNAŃ****Targi Gardenia to:**

- ▶ miejsce prezentacji kompleksowej oferty ogrodniczej
- ▶ czas spotkań profesjonalistów z Polski i zagranicy
- ▶ festiwal innowacyjnych produktów
- ▶ inspiracja do wprowadzania w życie niebanalnych rozwiązań

www.gardenia.mtp.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość

„NIE BĄDŹ ZIELONY! W OGRODZIE SPRZEDAŻY”

PORADNIK HANDLOWCA W BRANŻY OGRODNICZEJ

Najbardziej spektakularny projekt wydawniczy w branży ogrodniczej! Jedyny i niepowtarzalny przewodnik handlowca to realna szansa na wyjście z opresji podczas rozmowy z trudnym klientem i zakończenie jej satysfakcjonującą obie strony transakcją!

Nigdy wcześniej wsłuchiwanie się w potrzeby klienta, efektywna obsługa i radzenie sobie z wyzwaniami podczas procesu sprzedaży nie były ujęte w tak przystępny a zarazem profesjonalny sposób. Dwóch wybitnych praktyków i teoretyków skutecznej sprzedaży – Marek Zieliński i Grzegorz Leszczyński – zawodowo związanych z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu oraz wieloma uznanymi markami przyjęło wyzwanie i opracowało kompendium wiedzy osadzone na osobliwym gruncie branży ogrodniczej, uwzględniając przy tym specyfikę sklepów i centrów ogrodniczych, sezonowość oraz hobbystyczny charakter środowiska. Różnorodne przykłady inspirowane spotkaniami z właścicielami i pracownikami ogrodniczych placówek ogrodniczych, autorskie fotografie ilustrujące problematykę poszczególnych rozdziałów oraz bliska współpraca z partnerami branżowymi sprawiają, że książka „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży” to lektura obowiązkowa dla wszystkich tych, których celem na 2017 rok jest rozwój kompetencji sprzedażowych.

Partnerzy publikacji: Compo, SBM Life Science, Fiskars, Marolex
Patroni branżowi: Polskie Stowarzyszenie Ochrony Roślin, Targi GARDENIA

Patron medialny: „Lider Branży Ogrodniczej”

Sprzedaż książki: www.tixer.pl, Targi GARDENIA 2017

MARCIN BARBACH

PREZES ZARZĄDU, Compo Polska sp. z o.o.

Pomysł na wydanie pierwszego, branżowego poradnika dla sprzedawców sklepów i centrów ogrodniczych dojrzał w nas dokładnie od pierwszego spotkania w ramach Akademii Skutecznej Sprzedaży, jakie od kilku lat organizujemy wraz z firmami Marolex, Bayer i Fiskars. Już wtedy wiedzieliśmy, że ten cykl spotkań nie może pozostać bez echa, a suma wyniesionych stamtąd doświadczeń powinna być dostępna dla szerszego grona zainteresowanych. Zbieraliśmy materiały, spisywaliśmy najciekawsze komentarze, ale też sukcesywnie podnosiliśmy poziom merytoryczny prezentacji, czego efektem było zaproszenie do współpracy Marka Zielińskiego, niezwykle aktywnego i doświadczonego trenera sprzedaży. Dziś po raz kolejny oferujemy branży coś wyjątkowego i dotąd niespotykanego. W niezwykle profesjonalny sposób dzielimy się wiedzą i cieszymy się, że przedstawiciele handlu, zarówno właściciele, jak i pracownicy sklepów i centrów ogrodniczych, tak entuzjastycznie przyjęli wiadomość o projekcie wydawniczym „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”.

MAREK ZIELIŃSKI

WSPÓŁAUTOR KSIĄŻKI

„Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”

Czy sprzedaży można się nauczyć, a może sprzedawcą trzeba się urodzić? Naszym zdaniem bycie dobrym sprzedawcą jest wypadkową obu tych obszarów. Z jednej strony jest kwestia charakteru. Trzeba lubić pracować z ludźmi, chcieć ich wysłuchać i czerpać radość z możliwości doradzenia im. Z drugiej – bez opanowania technik sprzedaży i obsługi klienta, bez wiedzy na temat zachowań klientów oraz bez znajomości produktów, niemożliwe będzie osiągnięcie poziomu „mistrzowskiego” w sprzedaży. Stąd też naszą książkę podzieliliśmy na dwie części. Pierwsza ma charakter bardziej ogólny, dotyczy klientów centrów ogrodniczych, zasad sprzedaży i wykorzystania przestrzeni sklepu do wsparcia pracy sprzedawców. Druga część dotyczy szczegółowych technik skutecznej sprzedaży.

GRZEGORZ LESZCZYŃSKI

WSPÓŁAUTOR KSIĄŻKI

„Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”

Przygotowując książkę, dbaliśmy o to, by przełożyć wiedzę teoretyczną na praktykę sprzedaży w centrum ogrodniczym. Dlatego przedstawiamy wiele przykładów zaczerpniętych z wizyt i rozmów ze sprzedawcami z takich sklepów, podajemy wyniki obserwacji i rozmów z klientami. Korzystamy też z wyników badań na rynku ogrodniczym w Polsce, jak i z własnego doświadczenia, płynącego z prowadzenia szkoleń dla sprzedawców. Musimy też przyznać, że sami jesteśmy klientami centrów ogrodniczych, co też daje nam cenne przemyślenia na temat pracy sprzedawców.

JAKUB PATEŁKA

Dyrektor Targów GARDENIA

Branża ogrodnicza długo czekała na publikację, która będzie dedykowana wyłącznie ogrodnictwu, a zarazem zaprezentuje najwyższy poziom merytoryczny. Właściciele oraz pracownicy sklepów i centrów ogrodniczych są wyjątkowo otwarci na wiedzę, szczególnie tą, która trafia do nich w nietypowy sposób. I choć książki biznesowe na rynku wydawniczym nie są niczym nowym, to pozycja, która jest mocno zakotwiczona w naszej branży, to prawdziwe zaskoczenie. Szczególnie jest mi miło, że Targi GARDENIA nie muszą się temu tylko przyglądać, ponieważ czynnie uczestniczą w tym projekcie.

Dojrzałość BIZNESOWA

Zawsze myślał o sobie jak o solidnym rzemieślniku. Choć zwrot w karierze zawodowej był nieoczekiwany, to dziś, gdy patrzy na nowe wyzwania i ludzi, z którymi pracuje, szczerze się uśmiecha. Wierzy, że doświadczenie i wiedza, którą od lat dzieli się z branżą, zaowocuje wieloma sukcesami, a on sam uczyni kolejny krok w stronę rozwoju. Co jeszcze deklaruje swoją postawą Marcin Liszyński, nowy prezes zarządu AL-KO KOBER?

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Lukaszewicz

Z pewnością hasło „zmiany” odmienia Pan przez wszystkie przypadki, zarówno w kontekście swojej kariery, jak i firmy, na czele której zasiada. Ja przewrotnie zapytam, jakie elementy nie będą podlegać modernizacji? Co uważa Pan za właściwe, słuszne i perspektywiczne?

Pozytywne wartości, w które z całą pewnością nie będę chciał ingerować, stanowią o dwóch płaszczyznach – ludziach oraz filozofii AL-KO Kober. Trafiłem do zgranego zespołu z dużym potencjałem, który za sprawą zmian organizacyjnych jest w pełni wydobywany. Dzięki temu, mimo wielu lat przepracowanych w firmie, w pewnym sensie zaczynam pracę na nowo – i to jest w mojej opinii ogromna zmiana. Obejmując w firmie AL-KO stanowisko prezesa zarządu, spotkałem się z naturalnymi obawami ze strony zespołu, który niepokoił się o to, jak będzie kształtowała się przyszłość firmy ale i samego zespołu. Dziś, po kilku miesiącach współpracy wiem, że motywacja oraz zmiany wdrożone w organizację pracy, przynoszą pierwsze efekty, co najlepiej mobilizuje i zespół, i mnie do dalszej pracy.

Drugim elementem, którego nie chciałbym zmieniać, jest filozofia firmy i przekazywane wartości. Są to przede wszystkim jakość – ponadprzeciętna i ponadczasowa, co wynika m.in. z faktu, że AL-KO stanowi przykład przedsiębiorstwa

niemieckiego, rodzinnego z zakładem produkcyjnym w Austrii, w którym od ponad 50 lat produkowane są wysokiej jakości produkty. Poczynione inwestycje w rozwiązania technologiczne umożliwiają wytwarzanie produktów w jednym z droższych krajów w Europie, a jednocześnie zajmowanie konkurencyjnej pozycji również pod względem cenowym.

Zwykło się mówić, że marka, to obietnica. Z powyższej odpowiedzi wynika, że AL-KO zobowiązuje się do konsekwentnego dostarczania na rynek sprawdzonych produktów. Co wobec tego obiecuje marka „Liszyński”?

Jakość, partnerstwo i długofalowość. Każde podjęte działania, takie jak chociażby zmiany organizacyjne, wdrażane są z myślą o wysokich standardach obsługi klientów. Pracując, niezależnie czy są to klienci czy współpracownicy, traktuję każdego jako partnera. Naturalnie, popełniam błędy – niemniej umiejętność wyciągania wniosków pozwoliła mi z czasem ograniczać ich liczbę, co w moim mniemaniu jest oznaką dojrzałości biznesowej.

Często z Pana ust padają stwierdzenia związane z długofalowością i działaniem – nazwijmy je – metodycznym. Deklaracje te w pewnym sensie legitymizuje przebieg Pana kariery zawodowej, która absolutnie nie wpisuje się w obowiązujące trendy, mówiące o zdrowym zmienianiu pracy co 5 lat. Pan uczynił to po 15 latach i zastanawia mnie, w czym właściwie upatruje Pan źródło satysfakcji zawodowej?

Zacznę od tego, że na przestrzeni minionych 15 lat moje stanowisko, a wraz z nim zakres obowiązków, zmieniały się – od specjalisty, poprzez kierownika, na dyrektora handlowym kończąc. W pewnym momencie nastąpiła stagnacja

i brak możliwości dalszego rozwoju. W pewnej chwili pojawił się wewnętrzny głód i chęć stworzenia czegoś nowego, wykazania się. Wszystkie dotychczasowe projekty przeszły fazę wdrożeń, a ja nie należę do osób, którym sprzyja brak nowych wyzwań. Dlatego gdy całkiem niespodziewanie pojawiła się propozycja zmiany, po początkowej sceptycznej ocenie sytuacji, zacząłem się jednak zastanawiać i dochodzić do wniosku, że AL-KO ma jeszcze w Polsce sporo do zrobienia. To ostatecznie wpłynęło na moją decyzję, ponieważ nic tak bardzo nie motywuje mnie do działania, jak wyzwania, wśród których za największe uważam zmianę wizerunku firmy wśród polskich klientów.

Branża zna Pana od wielu lat i wie, że ceni sobie Pan biznes oparty na relacjach i partnerskich stosunkach z klientami. Często osobiście kontaktował się Pan z mediami, a nawet udzielał porad konsumentom. Jak ten naturalnie wynikający z Pana osobowości styl pracy ma się do zajmowanego dziś stanowiska prezesa, zarządzającego nie tylko rynkiem polskim, ale również czeskim i słowackim?

Przyjmując tę posadę, miałem świadomość, że wszelkie zmiany muszę zacząć od siebie, a konkretnie zmodyfikowania perspektywy patrzenia na branżę oraz ponownego ustalenia niektórych priorytetów. Pierwsze miesiące właśnie pod tym względem okazały się być najtrudniejszymi, bo po pierwsze wymagały nieprzeciętnie dokładnego planowania każdego dnia, a nawet godziny pracy, a po drugie zmusiły do podzielenia czasu na trzy kraje.

Który z nich jest najbardziej wymagający?

Każdy z tych rynków charakteryzuje się zupełnie innym poziomem rozwoju. Uważam jednak, że konkurencja na polskim gruncie jest najwyższa, co wymaga od nas jeszcze większego zaangażowania i wytężonej pracy.

Przy tak szczelnie wypełnionym kalendarzu, trudno znaleźć czas dla siebie, aby zainwestować w wiedzę i podnieść kompetencje menadżerskie. To wydaje się być największym wyzwaniem kadry zarządzającej w branży ogrodniczej – rozwój nie tylko w wymiarze praktycznym, ale i teoretycznym w postaci szkoleń, kursów, studiów podyplomowych. Jakie Pan potrzeby dostrzega w tym zakresie i jak ocenia Pan szanse na ich ewentualną realizację?

Jest w tym dużo racji, jednak chcąc dzielić się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem, należy najpierw zainwestować w siebie. Dlatego już w ubiegłym roku postanowiłem poszerzyć swoje horyzonty na studiach menadżerskich z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Z uwagi jednak na obecną sytuację, podjąłem decyzję o przesunięciu rozpoczęcia nauki o rok. Teoria na tym etapie mojego rozwoju wydaje się być narzędziem, które pozwoli usystematyzować zdobyte doświadczenia, co przełoży się bezpośrednio na podejmowane decyzje.

Rozmawiamy przy okazji debiutu nowego czasopisma „Lider Branży Ogrodniczej”. Czy Marcin Liszyński jest liderem?

Ocenę pozostawiam innym.

A firma AL-KO?

Jest na najlepszej drodze, aby stać się nim. 🐦

Trafiłem do zgranego zespołu z dużym potencjałem, który za sprawą zmian organizacyjnych jest w pełni wydobywany



REKRUTACJA

Największą inwestycją każdej firmy są ludzie. Bez względu na to, czy proces rekrutacyjny dotyczy kilkuosobowego przedsiębiorstwa, czy raczej międzynarodowej korporacji, efekt końcowy, jaki należy osiągnąć jest jeden – zbudowanie dobrego, lojalnego i kompetentnego zespołu. Zatem do dzieła!



Tekst: Grzegorz Rosiński

Istnieją dwa nadrzędne modele rekrutacji. Aktywna, kiedy to pracodawca podejmuje działania w kierunku pozyskania właściwych kandydatów oraz pasywna, kiedy kierunek jest zgoła odwrotny – to potencjalni pracownicy, zainteresowani profilem działalności firmy, zgłaszają swoją otwartość na współpracę. Istnieje jeszcze headhunting (ang. polowanie na głowy), czyli polowanie na tzw. perełki na rynku pracy, którym proponuje się rezygnację z dotychczasowego miejsca pracy, na rzecz innej firmy. Co ciekawe, każdy z wyżej wymienionych modeli, często występuje w branży ogrodniczej. Szczególnie ten trzeci, ponieważ człowiek z „branży” nie wymaga wprowadzenia do środowiska i wyjaśniania, jakie mechanizmy nim rządzą.

Jeśli firma z jakiegoś powodu nie chce lub nie może zdecydować się na współpracę z profesjonalną agencją HR, powinna poważnie podejść do procesu rekrutacji i dokładnie się do niego przygotować. Oto kilka wskazówek, które mogą w tym pomóc.

Określ jasno i wyraźnie strategię rekrutacji

Przemysł, czy swoich potencjalnych pracowników chciałbyś znaleźć w branży, u konkurencji, a może w całkowicie innym sektorze? Ważne jest też, czy zdecydujesz się opublikować ogłoszenie, a może uruchomisz dostępną w firmie bazę kontaktów i otworzysz się na ludzi, którzy aktualnie nie szukają pracy, ale mogliby być zainteresowani Twoją propozycją.

Przyjrzyj się bliżej stanowisku pracy

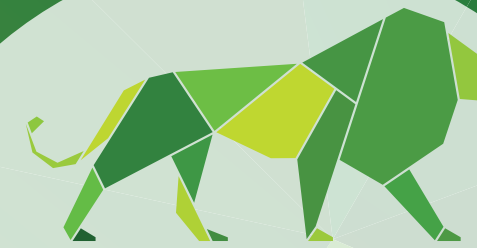
Z pewnością potrzeby zatrudnienia kogoś nowego masz już od dłuższego czasu. Zastanów się jednak, jakie cele Twój idealny pracownik miały realizować? Nie zapominaj o pozostałych członkach zespołu i atmosferze, jaka wśród nich panuje. Możesz uwzględnić również kulturę organizacyjną oraz osobiste wymagania bezpośredniego przełożonego.

Pytaj, ale nie błądź

Gotowy zestaw pytań to podstawa. Żywił rozmowy często wciąga i nie pozwala skupić się na tyle, aby żadne z istotnych szczegółów nie umknęły. Istnieje kilka kategorii pytań

- Pytania kompetencyjne. Podaj przykład sytuacji i zapytaj o ewentualną reakcję;
- Pytania biograficzne. Zapytaj o zakres obowiązków, sukcesy i porażki;
- Próbkę pracy. Poproś o zaprezentowanie lub opisanie dotychczasowych osiągnięć;
- Pytania merytoryczne, czyli tzw. twarde umiejętności. Możesz zapytać o metody radzenia sobie z trudnymi klientami;
- Pytania o efekty. Możesz zapytać o budżety, ekwiwalenty lub liczby, które zilustrują rozwój firmy;
- Pytania o motywację. Przyczyny zmiany pracy, cele do osiągnięcia.

3 marca 2017 r.
Poznań, Targi GARDENIA.



KONGRES
LIDERÓW
BRANŻY
OGRODNICZEJ

WITAMY
W KRÓLESTWIE
SPRZEDAŻY

Pierwsza edycja spotkania skierowanego do liderów branży ogrodniczej upłynie pod hasłem sprzedaży i obsługi klienta!

Organizator:



Partnerzy wydarzenia:



Główny patron medialny:

LIDER
BRANŻY OGRODNICZEJ

Patroni branżowi:



Kongres Liderów
Branży Ogrodniczej napędza

Dobry handlowiec zawsze na czasie



JULIA WŁOSOWICZ,
branch manager
LOBO Sp. z o.o.

W branży ogrodniczej najczęściej poszukiwani są kandy-

daci do działów sprzedaży, w tym przedstawiciele handlowi. Osoby na tym stanowisku są wizytówką firmy, dlatego tak ważne jest wyselekcjonowanie najlepszego kandydata na rynku. To przedstawiciel handlowy jest odpowiedzialny za pierwszy kontakt z klientem - tworzy wizerunek firmy, jak również jest odpowiedzialny za generowanie przychodów.

LOBO działa na rynku od 6 lat. Jesteśmy, więc młodą firmą, ale przez prężny rozwój naszych oddziałów posiadamy bogatą, aktualną bazę kandydatów. Dodatkowo przy takich rekrutacjach sprawdza się poszukiwanie perełek za pomocą metody direct search. Ta metoda pozwala nam na zaprezentowanie kandydatów, którzy są aktywni zawodowo, nie potrzebują dodatkowego przeszkolenia do pełnienia obowiązków w nowej firmie.

Prowadząc rekrutację na takie stanowisko, należy wziąć pod uwagę kompetencje miękkie oraz doświadczenie kandydata. Rekrutacja na przedstawiciela handlowego zawsze powinna być co najmniej dwuetapowa. Handlowiec, który na pierwszym spotkaniu wykazał się niesamowitą charyzmą, pozytywnym nastawianiem, entuzjazmem, otwartą komunikacją, może nie utrzymać tego poziomu już na drugiej rozmowie.

Podczas wywiadu weryfikujemy doświadczenie kandydata. Pytamy o znajomość rynku, wiedzę na temat branży, produktów, pytamy też o cele sprzedażowe, jakie miał realizować, o jego sukcesy i porażki. Podczas tej rozmowy sprawdzamy również kompetencje miękkie. W Lobo standardem jest, że dla naszych partnerów przeprowadzamy wywiad behawioralny, który pozwala nam sprawdzić zachowania kandydata w przeszłości i ocenić, czy tak samo zachowa się przy podobnym problemie w przyszłości lub jakie wnioski wyciągnął z tego zdarzenia. Podczas takiego wywiadu możemy więc zbadać np. komunikatywność, umiejętność budowania relacji z klientami, radzenie sobie ze stresem czy orientację na cel. Oczywiście w przypadku, kiedy mamy niewystarczające informacje, na zlecenie klienta można przeprowadzić assessment center.



CO NOWEGO W REKRUTACJI?

1.
SOCIAL
MEDIA

To podstawowe dziś narzędzie komunikacji może służyć również rekrutacji. Szukając pracowników, warto pokusić się o opublikowanie posta, którego dodatkowo wesprze reklama. Poleca się również śledzenie grup tematycznych oraz aktywnych uczestników społeczności. Zdecydowanie najcenniejszym źródłem potencjalnych menagerów jest LinkedIn, który swoim wizerunkiem i funkcjonalnością pod tym względem pozycjonuje się wyżej, niż popularny Facebook.

2.
APPLICANT TRACKING
SYSTEM

Aplikacja wykorzystywana przez firmy rekrutujące lub działy HR, która umożliwia zautomatyzowanie procesu analizy CV a jednocześnie opracowywanie bazy kandydatów. Na użycie tego systemu wskazuje konieczność uzupełnienia formularza. Wykorzystanie tej metody jest dalece perspektywiczne, zarówno z uwagi na oszczędność czasu, ale również dodatkowe funkcje, w jakie uzbraja się aplikacje.

3.
VIDEO
REKRUTACJA

Jedną z bardziej nowoczesnych metod rekrutacji jest rozmowa video, ale już nie tylko przez Skype, lecz poprzez rozmowy automatyczne. Na czym one polegają? Udostępnia się dostęp do serwisu, na którym kandydat, mierząc się z pytaniami, jest jednocześnie nagrywany. Specjaliści z zakresu HR dostrzegają w tym rozwiązaniu same plusy. Oszczędność czasu – rekrutację można przerwać w każdej chwili oraz komfort dla kandydata – nie musi wychodzić z domu i spotykać się oko w oko z potencjalnym pracodawcą.

4.
TESTY
ONLINE

Dobrze znane testy kwalifikacyjne, które do tej pory wykonywane były w obecności rekruterów, dziś ustępują wersji elektronicznej. Wystarczy przesłać kandydatom link, który po zalogowaniu przeniesie ich do strefy pytań kompetencyjnych. Najważniejsze jednak, aby dobrze przemyśleć listę pytań w kontekście odpowiedzi, jakie chcielibyśmy uzyskać. Rekrutacja to dość kosztowny proces, dlatego musi przebiegać sprawnie i rzeczowo.



Citan: zużycie paliwa w mieście/poza miastem/średnio: 7,9-4,7/5,8-4,2/6,4-4,3 l/100 km; średnia emisja CO₂: 144-112 g/km.
Vito: zużycie paliwa w mieście/poza miastem/średnio: 9,0-6,6 /6,0-5,0/6,9-5,7 l/100 km; średnia emisja CO₂: 182-154 g/km,
Sprinter: zużycie paliwa w mieście/poza miastem/średnio: 18,6-7,1/10,8-5,7/13,8-6,1 l/100 km; średnia emisja CO₂: 324-165 g/km.

Poszukivany rocznik 2016.

Pierwszy do pracy Sprinter, wszechstronny Vito i miejski Citan z rocznika 2016 czekają na Ciebie! Tylko teraz najlepsza oferta samochodów Mercedes-Benz z atrakcyjnymi cenami, promocyjnym finansowaniem i wyjątkowo korzystnym pakietem gwarancyjnym.

Ostatnich modeli dostawczych z rocznika 2016 szukaj tylko w salonach Mercedes-Benz.



Specjalne warunki dla Czytelników – skontaktuj się z nami i powołaj na pierwszy numer Lidera Branży Ogrodniczej.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.



Duda-Cars

Poznań
ul. Ptasia 4
tel. +48 61 864 44 44
poznan@duda-cars.mercedes-benz.pl

Wrocław
ul. Olsztyńska 1
tel. +48 71 780 08 00
wroclaw@duda-cars.mercedes-benz.pl

Leszno
ul. Balonowa 55
tel. +48 65 526 04 00
leszno@duda-cars.mercedes-benz.pl

PRACUJEMY, *by żyć!*

Izabellę i Piotra Schick znam już kilka lat i odkąd pamiętam, byli zawsze bardzo zapracowani. Tę rozmowę także prowadziliśmy w biegu, bo ekipa Marimaks Media pędziła właśnie na kolejny materiał. Mimo to jednak ich profesjonalizm, a zarazem wielka skromność po raz kolejny mnie urzekły. Patrząc na ich postawę, utwierdzam się w przekonaniu, że metoda małych kroków i konsekwentne ich stawianie przynosi zaskakujące efekty, a co najważniejsze, pozostawia przestrzeń na życie, rodzinę i podróże, które dla tego tandemu są tak ważne.



Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

IZABELLA SCHICK:
Aby móc pozostać wiernymi swoim zasadom, skupiamy się bardziej na obecnych klientach, którzy zawsze mogą liczyć na naszą dyspozycyjność i gotowość do podjęcia nawet niezaplanowanej współpracy

Zaczynaliście od telewizji, która nadal jest dla branży ogrodniczej bardzo atrakcyjna, ale coraz częściej internet – poprzez swoją dostępność – umożliwia skuteczniejsze działanie. Jak Wy się odnajdujecie w nowej rzeczywistości i czy branża ogrodnicza w pełni już zdaje sobie sprawę z konieczności operowania w sieci?

IZA: Oboje z Piotrem mamy wykształcenie finansowe, dlatego jeśli widzimy zmiany, które w niedalekiej perspektywie realnie wpłyną na rozwój naszego segmentu, reagujemy na nie i akceptujemy ich siłę oddziaływania. Naturalnie magia telewizji w dalszym ciągu sprawdza się w branży ogrodniczej, ale to właśnie internet, jako stały element naszego życia, zaczyna odgrywać dominującą rolę, już nie tylko w marketingu, ale komunikacji i tej zwykłej codzienności. Widzimy to na przykładzie naszego bloga, ale również charakterze współpracy z klientami. Mamy coraz liczniejsze zapytania w sprawie filmików, modernizacji stron internetowych, prowadzenia profili w mediach społecznościowych. Również szkółki zwracają się do nas z potrzebą pomocy odnalezienia się w sieci. Dzieje się tak głównie z uwagi na fakt, iż to internet stanowi główne źródło informacji, nawet w przypadku tak bliskiego naturze hobby. Telewizja w dalszym ciągu jest zainteresowana tematem ogrodu, ale nie w kontekście programu poradnikowego, tylko na przykład serialu kręconego w takiej scenarii.

PIOTR: Telewizja ma dostarczać rozrywkę, a internet контент, również ten związany z ogrodnictwem. Producenci aktywnie włączają się w ten trend, publikując na swoich stronach inter-

netowych filmiki poradnikowe, całe cykle artykułów na temat pielęgnacji ogrodu, prowadzą profile w mediach społecznościowych, dzięki czemu utrzymują nieustanny kontakt z klientami – obecnymi i potencjalnymi.

Progresywność, nie tylko na gruncie marketingu, jest domeną liderów, firm, jednostek, które zdecydowanymi i odważnymi decyzjami wnoszą całkiem nowe rozwiązania. Jak oceniacie obecność liderów w branży ogrodniczej?

IZA: W ogrodnictwie, jak w każdej innej branży, liderzy nadają tempo rozwoju i wyróżniają się na tle innych. Z jednej strony podziwia się ich pozycję rynkową, pozytywnie ocenia szerokie portfolio produktów, ale i zazdrości nieco zasobniejszych budżetów marketingowych. Druga strona medalu jest taka, że rola liderów jest niewdzięczna, ale trzeba ją przyjąć. Wiąże się

Magia telewizji w dalszym ciągu sprawdza się w branży ogrodniczej, ale to właśnie internet, jako stały element naszego życia, zaczyna odgrywać dominującą rolę, już nie tylko w marketingu, ale komunikacji i tej zwykłej codzienności

PREMIERY 2017

Odwież www.stiga.pl i dowiedz się więcej.



STIGA



PIOTR SCHICK:
Jeszcze nikt na łożu śmierci nie powiedział: Żałuję, że tak mało pracowałem. Owszem, sporo czasu poświęcamy na pracę, ale jeszcze więcej przeznaczamy go rodzinie, byciu razem

W ogrodnictwie, jak w każdej innej branży, liderzy nadają tempo rozwoju i wyróżniają się na tle innych

to z odpowiedzialnością za utrzymanie tempa rozwoju sektora, promowanie trendów, a jednocześnie bycie prekursorem wielu nowych rozwiązań.

PIOTR: Z całą pewnością firmy, które we branży ogrodniczej zajmują pozycję lidera, stoją na wysokości zadania!

Znamy się już tyle lat, a właściwie po raz pierwszy przeprowadzam z Wami wywiad. Tak właściwie od jak dawna działacie w branży ogrodniczej?

IZA: Pamiętam to dokładnie, bo byłam wówczas w ciąży z córką! To było sześć lat temu. Wybraliśmy się z Piotrem na Gardenie z misją poszukiwania inspiracji do urządzenia ogrodu. Wpadliśmy więc na pomysł, że połączymy praktyczne z pozytywnym i przy okazji nakręcimy program.

Ale czy od razu Wasza działalność zakładała operowanie w branży ogrodniczej?

IZA: Nie, nie spodziewaliśmy się takiego obrotu spraw. Ja zajmowałam się zupełnie innymi tematami. Kręciłam programy związane z fitnesssem i modą. Decyzja o rozpoczęciu trzeciego programu – ogrodniczego – była raczej spontaniczna. Dopiero z czasem wspólnie z Piotrem uznaliśmy, że pozostanie z nami na dłużej.

PIOTR: Potwierdzam! Początkowo w planach mieliśmy 18 odcinków programu „Ogród”, a finalnie nakręciliśmy ich ponad 100. Następnym był „Ogród od A do Z” z podobną liczbą odcisków. Zrobiliśmy jeszcze serię 40 obrazów dla telewizji Puls i całkiem sporo filmów na zlecenie firm ogrodniczych.

I zdecydowanie z branżą ogrodniczą jesteście identyfikowani. Czy słusznie?

IZA: Raczej tak. Ogródnictwo jest nam szczególnie bliskie, bo pokochaliśmy je całym sercem. Wciąż jednak zdarza nam się popelić materiały związane z tematyką relaksu – bądź co bądź bliska PIOTR: Rozwój Marimaks Media oparliśmy na branży ogrodniczej, bo jej fundamenty wydały nam się niezwykle solidne i perspektywiczne. Trudno jest wykonywać dobrze swoją pracę, rozmieniając na drobne w różnych tematach. My wybraliśmy profesjonalizm i rzetelność, które najprzyjemniej realizuje nam się właśnie w branży ogrodniczej. Dlaczego? Bo jest miło, relacyjnie i partnersko. Realia ogrodnictwa różnią się od tych, których doświadczyliśmy w branży modowej czy hotelarskiej. Z tego w największym stopniu wynikało nasze ukierunkowanie.

Rzeczywiście widać to, że praca jest dla Was przyjemnością. Angażujecie się w to, co robicie, a branża odwdzięcza się Wam dużym zaufaniem. Z czego to może wynikać? Gdzie upatrujecie źródła sukcesu?

IZA: Zawsze powtarzam, że my mamy po prostu dużo szczęścia wyrażanego głównie w tym, że kochamy to, czym się zajmujemy. Cała reszta niejako układa się sama.

PIOTR: Dlatego też z uśmiechem podkreślamy, że pieniądze są wyłącznie skutkiem ubocznym naszej pasji. Tylko dlatego nasi klienci mogą liczyć na naszą dyspozycyjność i bezkompromisowość. W każdej chwili jesteśmy w stanie ruszyć do akcji i podjąć się nowego wyzwania. Myślę, że to właśnie jest źródłem satysfakcji, która dla nas jest synonimem sukcesu.

Przez sześć lat zdołaliście już wypracować swoją pozycję w branży. A dziś, na jakim etapie rozwoju jest Marimaks Media?

PIOTR: Przez cały okres działalności firmy przeżyaliśmy już różne fazy, łącznie z tymi, w których przez Marimaks przewijało się sporo współpracowników. Oczywiście wciąż pracujemy z grafikami i montażystami, ale zdecydowaliśmy, że wolimy o większości spraw decydować osobiście, nawet za cenę mniejszej skali biznesu. Jeszcze nikt na łożu śmierci nie powiedział: Żałuję, że tak mało pracowałem. Owszem, sporo czasu poświęcamy na pracę, ale jeszcze więcej przeznaczamy go rodzinie, byciu razem.

IZA: Wracając do pytania, obecnie naszym celem jest bycie elastycznymi. Aby móc pozostać wiernymi swoim zasadom, skupiamy się bardziej na obecnych klientach, którzy zawsze mogą liczyć na naszą dyspozycyjność i gotowość do podjęcia nawet niezaplanowanej współpracy. Dzięki temu, że jesteśmy małą firmą, możemy szybciej reagować, a szybki proces decyzyjny pozwala błyskawicznie przechodzić do działania.



AL-KO
QUALITY FOR LIFE

LIDER JAKOŚCI



www.al-ko.com/pl

5
LAT
GWARANCJI

NIEMIECKA
JAKOŚĆ

CZTERY TRENDY MARKETINGOWE, na które warto zwrócić uwagę w 2017

Sezon „trendy marketingowe 2017” w pełni – firmy prześcigają się w publikowaniu raportów. Postanowiłem zrobić coś więcej. Nie tylko pokazać Ci, z czym przyjdzie Ci się zmierzyć w marketingu podczas nadchodzącego roku, spróbowałem też wyznaczyć kilka realnych zadań, których możesz się podjąć, żeby gnać za trendami konkurencja nie wyprzedziła Cię.

Teks: Paweł Tkaczyk, www.paweltkaczyk.com



Zaczynamy zatem. Cztery trendy marketingowe, na które warto zwrócić uwagę w nadchodzących miesiącach.

Personalizacja jest nową marką

Badanie *The State of the Connected Customer* zrobione w połowie 2016 roku przez Salesforce zawiera pytanie: „Jakie czynniki uważasz za ważne podczas podejmowania decyzji zakupowej”? 59% respondentów odpowiedziało, że „silna lub znana marka” jest takim czynnikiem. Jednocześnie 58% (tylko jeden procent mniej!) zadeklarowało, że „spersonalizowane doświadczenie” jest dla nich również ważne.

Jeśli jesteś małą firmą, która do tej pory narzekała na brak środków do wybudowania silnej, rozpoznawalnej marki – oto Twoja szansa. W 2017 roku zwinna „hiper-personalizacja” może dać Twojej firmie tak potrzebnego kopa w walce z wielkimi i bogatymi.

Dlaczego piszę „hiper-personalizacja”? Bo wrzucenie imienia odbiorcy do newslettera już nie wystarczy. To samo badanie przynosi kolejną rewelację: 57% respondentów jest gotowych podzielić się z Tobą swoimi prywatnymi danymi (jak data urodzenia, miejsce zamieszkania czy samochód, którym jeździ) w zamian za „spersonalizowane doświadczenie”. Jeśli zbierasz dane, upewnij się, że je wykorzystujesz.

Co możesz zrobić?

Stwórz rozbudowane persony, uzupełnione nie tylko o dane demograficzne, także o ładunki emocjonalne (jakie emocjonalne przekazy będą działały na Twoich odbiorców?)

Jeśli sprzedajesz regularnie tym samym klientom, zastanów się nad wprowadzeniem programu lojalnościowego oraz personalizowanie oferty na podstawie danych, które w tym programie zgromadzisz.

Personalizuj komunikaty w mediach masowych. Platformy takie jak Evergage czy Dynamic Yield pozwalają na dostosowanie witryn internetowych dla konkretnych odbiorców. Rozwiń automatyczną lub pół-automatyczną komunikację jeden-do-jednego. Narzędzia takie jak Intercom czy polski User Engage mają olbrzymią moc angażowania odbiorców plus oferują niesamowite możliwości ich segmentacji.

Content marketing ma też część... marketing

„Dobra treść obroni się sama!” – to hasło może i było prawdziwe w 2015 roku, kiedy niewiele firm angażowało się w *content marketing* albo robiło to po omacku, generując treść niskiej jakości. 2016 przyniósł nam zalew... doskonałej jakości materiałów produkowanych przez marki. I okazuje się, że w tym natłoku treść sama się już nie obroni.



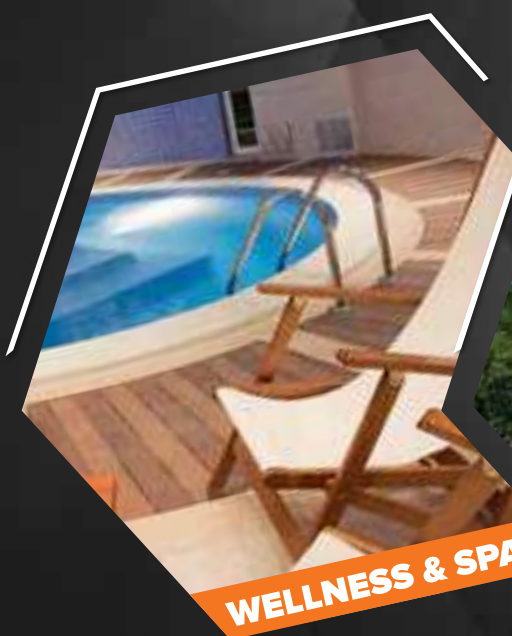
Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość



**TARGI BRANŻY
SPORTOWEJ
I REKREACYJNEJ
2-4 MARCA 2017, POZNAŃ**



WELLNESS & SPA



REKREACJA



SPORT

JEDYNE W POLSCE
WYDARZENIE BRANŻY
**SPORTOWEJ
I REKREACYJNEJ**

ZDOBĄDŹ NOWYCH
KLIENTÓW
**POSZERZ SWOJĄ OFERTĘ
O NOWE ATRAKCJE**

WYKORZYSTAJ
NAJNOWSZE
**TRENDY
I TECHNOLOGIE**

sportinvest.mtp.pl



W tym samym czasie

GARDENIA
MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU



Marketing treści to z jednej strony „treść” – jeśli nie jest dobra, nie masz czego szukać w tej niszy. Stąd wzrost popularności takich trendów jak storytelling. Okazało się nagle, że umiejętność opowiadania jest wysoce pożądana. Ale z drugiej strony jest tam też słowo „marketing”. Umiejętność promowania dobrych treści stanie się kluczowa do przebiccia się na rynku.

Co możesz zrobić?

Zaangażować celebrytów w tworzenie i promocję treści. Tu mocno wchodzimy na obszar, który nazywa się „influencer marketingiem”, ale nie oszukujmy się – obie dziedziny są powiązane. Przecież narzędziem wywierania wpływu tych ludzi są właśnie treści, które generują. Jeśli piszesz blog firmowy i polegasz tylko na swoich siłach i płatnej reklamie do dystrybucji treści, robisz to źle. Celebryta, influencer poniesie Cię kilka kroków dalej.

Nie musisz publikować u siebie. Małe stoisko w galerii handlowej, przez którą przewija się mnóstwo ludzi jest większe od okazałego sklepu na ulicy, którą nikt nie chadza. Tak samo jest online. Duma z publikowania na własnym blogu jest gorsza od czytelników, którzy przychodzą na platformy takie jak Medium czy LinkedIn. Nie wspominając już o tradycyjnych mediach. Pisz artykuły i... rozdawaj je tym, którzy gromadzą widownię.

Eksperymentuj z zaangażowaniem. Nie ma jednej, uniwersalnie skutecznej strategii na promowanie Twoich treści. Facebook, newsletter, powiadomienia push, aplikacja mobilna... Pomysłów jest mnóstwo. Upewnij się, że wiesz, które działają.

User Generated Content

Kanały komunikacji marketingowej możemy podzielić wzdłuż kilku kryteriów. Jedno z najważniejszych to kanały jednokierunkowe i wielokierunkowe. Cały „stary” marketing opierał się (i nadal opiera) o jednokierunkowe kanały: prasa, radio, telewizja czy outdoor. Z drugiej strony mamy dwukierunkową komunikację publiczną (social media) czy prywatną (rozmowy jeden-na-jeden).

W dwukierunkowych kanałach słowem-kluczem jest „rozmowa”. Nie ma jednoznacznego podziału na „nadawców” i „odbiorców” komunikatów, Ty i Twoja widownia (lub: ludzie wcześniej znani jako widownia) możecie się zamieniać miejscami w dowolnym momencie. Ale marki nie nauczyły się jeszcze tego dostrzegać: swój blog, Facebook czy newsletter nadal traktują jak tubę propagandową, w której druga strona ma słuchać, ewentualnie dać lajka.

Kolejnym problemem jest fakt, że rozmawiać trzeba umieć. Rozmowa to określone konwenanse i jeśli chcesz zaangażować swoją – dotychczasową – widownię w rozmowę, musisz

ich tych konwenansów nauczyć. Oczywiście, że pytanie „co zamierzasz robić dziś wieczorem” jest konwenansem. Tylko, że jest słabe. Marki będą się uczyć tworzenia rytuałów dwukierunkowej komunikacji ze swoimi odbiorcami. W nagrodę dostaną mnóstwo treści, którą można będzie użyć do promocji.

Co możesz zrobić?

Podpatruj, jak robią to inni: ASZDziennik czy Ewa Chodakowska nauczyli swoich fanów pewnych rytuałów (nawet poza własnymi mediami) i... korzystają na tym.

Dodaj „ilość odpowiedzi” do miar sukcesu swojego newslettera. Dowiedz się więcej, czym jest *social capital* w rozmowach. Naucz się go wykorzystywać.

Transparentność jako element marketingu wartości

Marketing treści to z jednej strony pisanie o tym, co ważne dla Twoich klientów. Z drugiej: opowiadanie o tym, co jest ważne dla Ciebie. Jeśli te dwa elementy są ze sobą połączone, dostajemy perfekcyjną kombinację.

Jednym ze sposobów łączenia jest marketing oparty o wartości. Ludzie kupują od tych, których lubią a lubią tych, którzy wyznają te same wartości. „Ludzka twarz marki” oznacza, że marka może być „wegańska”, „pro-zdrowotna”, „ekologiczna”. Marki mogą mieć poglądy polityczne, organizować akcje społeczne a przede wszystkim – i to jest trend, na który warto zwrócić uwagę – nie kręcić i nie kłamać.

Transparentność to coś, czym wygrywają zwolenników (a w konsekwencji: klientów) Michał Sadowski (i jego Brand24), Michał Szafranski (z książką *Finansowy Ninja* i z blogiem), Bartłomiej Rak z Socjomanii i inni, którzy poszli w ich ślady. Na świecie mamy Elona Muska, Patagonię i wiele innych firm, które – poza osobowością – idą w transparentność i szczerłość.

Co możesz zrobić?

Zdefiniuj obszar swojej marki, o którym będziesz mówić bez ogródek. Dotyczy to poglądów na świat (polityka, ekologia), finansów czy składu produktów. Nie musisz mówić o wszystkim. Ważne, by wybrane obszary były całkowicie transparentne.

Pick your fight! czyli „wybierz swoją walkę”. Patagonia walczy z zanieczyszczeniem planety reklamą „Nie kupuj tej kurtki” (dotyczy to ich własnych produktów), Michał Szafranski walczy z długami, Sadowski – z nudnym marketingiem. Mów głośno o swoich potyczkach. Zarówno o sukcesach jak i porażkach.



SINCE 1929
Pokon

Idealny ogród Loteria 2017

nagrody:



Kosiarka akumulatorowa
Oleo-Mac

Bęben Hozelock
AutoReel

Nawóz do trawników
POKON

NOWOŚCI 2017

NOWOŚĆ

Nawóz do trawnika 20 kg

**SUPER
CENA**

sugerowana cena
detaliczna: 95 zł

NOWOŚĆ

Nawóz do trawników
STOP PĘDRAKI 2,5 kg

**SUPER
CENA**

sugerowana cena
detaliczna: 29,90 zł

ZARZĄDZAM INDYWIDUALISTAMI

Marzena Bartosiewicz, nowa prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych oraz grupy zakupowej Dobre Centrum Ogrodnicze lubi wyzwania i z wielkim szacunkiem podchodzi do indywidualistów, którzy zarządzają centrami ogrodniczymi, ponieważ wie, jak ciężko pracuje się na sukces w tej branży. Jako nowa liderka dwóch niezwykle ważnych dla branży ogrodniczej podmiotów, chce dzielić się swoim wieloletnim doświadczeniem w prowadzeniu centrum ogrodniczego oraz wnioskami, jakie wyciąga z baczego śledzenia poczyną producentów i detalistów. Dlaczego jeszcze można jej zaufać?

Rozmawiała: Ilona Rosiak-Łukaszewicz

W pierwszej kolejności chciałabym zapytać o łączenie dwóch prezesur – Dobrego Centrum Ogrodniczego oraz Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych. Jakie zalety tego rozwiązania Pani dostrzega? Co będzie z niego wynikało dla obu inicjatyw?

Taki stan rzeczy, w którym powierzono mi przewodzenie Dobrym Centrum Ogrodniczym, jak i Polskim Stowarzyszeniem Centrów Ogrodniczych, wyniknął w sposób naturalny. Z obiema inicjatywami jestem związana od samego początku, zarówno jako część zarządu DCO, jak i właścicielka Centrum Ogrodniczego Hortorus należącego do PSCO. W związku z tym czułam puls tego środowiska i słyszałam jego potrzeby, niekiedy bardzo głośno artykułowane. Obserwowałam, jak wysiłkiem poprzednich zarządów tworzyła się grupa zakupowa, jak jednogłośnie sprzed jej powołania rozminęła się z praktyką, którą do dziś realizuje tylko kilka podmiotów. Po pewnym czasie pojawiła się potrzeba powołania nowego prezesa DCO, a że z projektem bardzo silnie się utożsamiałam, brałam czynny udział w pracach przy jego realizacji, postanowiłam podjąć się tego wyzwania. Następnie zaufaniem obdarzyli mnie członkowie PSCO i tak oto jestem! Łączenie dwóch funkcji umożliwia mi zupełnie inną perspektywę spoglądania na branżę ogrodniczą i zachodzące w niej procesy. Posiada to wymiar biznesowy, bo DCO ma właśnie taki charakter, ale także pozytywnie wpływa na PSCO, bo dzięki temu mogę jeszcze celniej trafić w potrzeby stowarzyszonych centrów ogrodniczych.

Plusem takiej sytuacji jest ponadto większa oszczędność czasu. Już na etapie wgłębiania się w temat, mogę ocenić, do której grupy będzie on bardziej pasował. Skraca się również proces decyzyjności, a zwiększa obszar pola eksploatacji pomysłów.

J&B SZKÓŁKA BYCKOWSCY 50 LAT TRADYCJI

Oferujemy szeroki wybór drzew o różnych parametrach

Zapewniamy szeroki asortyment krzewów liściastych oraz iglastych

Posiadamy nowoczesny, przestronny plac szybkiej sprzedaży

Aktualna oferta na stronie www.byczkowscy.pl

Zieleni®
ubarwi twoje życie

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

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

Fakt, że od wielu lat sama prowadzę centrum ogrodnicze, uważam za duży atut, bo wiem doskonale, Oż jakimi wyzwaniami mamy do czynienia

Jak zmieniła się Pani perspektywa spoglądania na branżę? Czy zasiadając na czele organizacji, dostrzega się więcej niż z poziomu zarządzania centrum ogrodniczym?

Zawsze uważałam, że mój styl pracy na gruncie branży ogrodniczej jest bardzo aktywny. Staralam się na bieżąco śledzić trendy. Odwiedzałam różnego rodzaju wystawy ogrodnicze i brałam udział w targach. Do tej pory sumę tych wszystkich doświadczeń przeszczepiałam na grunt własnego biznesu. Obecnie, czyniąc obserwacje w perspektywie prezesa zarządu dwóch ważnych dla branży organizacji, spoglądam na wszystko globalnie. Dostrzegam w związku z tym znacznie wyraźniej, jakie szanse, ale i zagrożenia mogą dla polskich centrów ogrodniczych wynikać. Wystrzyla się ocena mentalności Polaków, przez którą nie zawsze zdolni jesteśmy do współpracy. Mam jednak dużo szacunku do indywidualności i uważam, że w większości przypadków ta cecha jest wielką zaletą. Fakt, że od wielu lat sama prowadzę centrum ogrodnicze, uważam za duży atut, bo wiem doskonale, z jakimi wyzwaniami mamy do czynienia. Dodatkowo moje opinie wynikają z doświadczenia, co zdecydowanie je uwiarygodnia.

Osobiście uważam, że z podjęciem pewnych kroków już jesteśmy spóźnieni, dlatego czas najwyższy, aby przyspieszyć, połączyć siły i zacząć myśleć w kontekście „my” a nie „ja”. Razem możemy więcej, dlatego zapraszamy wszystkie centra ogrodnicze do podejmowania rozmów na temat wspólnych działań, nie tylko tych inicjowanych przez DCO i PSCO.

Ma Pani dużo energii i pomysłów. Które z nich w pierwszej kolejności będą realizowane? Czy są wśród nich takie, do których członkowie muszą jeszcze dojrzeć?

Zaprojektowane przeze mnie cele odnoszą się do obu płaszczyzn mojej prezesury. W przypadku Dobrego Centrum Ogrodniczego przyświeca mi zamiar podejmowania szerszych działań zakupowych, ponieważ w mojej ocenie, mamy jeszcze bardzo duże możliwości. Na to jednak potrzeba czasu, bo czasami trudna okazuje się praca z tak wyjątkowymi indywidualnościami, jakimi są właściciele centrów ogrodniczych. Ja to bardzo szanuję, a żeby w pełni zrozumieć ten stan rzeczy, należy sięgnąć do korzeni, zwłaszcza tych centrów ogrodniczych, których pozycja na rynku jest ugruntowana. Ich właściciele, powołując do życia placówki kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu, nacechowali je swoją osobowością w sposobie organizacji miejsca, stylu zarządzania, planów rozwojowych. Dołączenie do jakiegokolwiek organizacji, wiąże się z koniecznością choćby częściowego uspołnienienia, przyjęcia pewnych wskazań, co nierzadko bywa największym wyzwaniem. Mimo to jednak uważam, że pozostaje nam całkiem duża przestrzeń do działania, właśnie w zakresie handlu i sprzedaży. Nie jest tajemnicą, że obserwujemy skracającą się drogę dostaw między producentami a punktami detalicznymi. Zwłaszcza w przypadku dużych centrów ogrodniczych rola hurtowni sukcesywnie się zmniejsza. Być może to jest najlepszy moment, aby jeszcze wyraźniej zaznaczyć potrzebę wsparcia ze strony producentów, które wpłynie pozytywnie na jakość obsługi konsumentów. Współpraca z grupą zakupową to dla centrów ogrodniczych również zdjęcie ze swoich barków sporej części obowiązków związanych z negocjacjami i logistyką, a wkrótce i promocją. Dobre Centrum Ogrodnicze ma być bowiem marką, za którą kryje się najwyższa jakość towarów i usług oferowanych przez placówkę handlową. Chcemy, aby każdy klient, który trafi do centrum ogrodniczego z „DCO” w nazwie, czuł się pewnie i bezpiecznie.

Powszechnie wiadomo, że PSCO skupia wokół siebie kluczowe wręcz placówki handlowe, które pod wieloma względami są wyjątkowe. Co w Pani opinii stanowi o ich – Waszym, bo przecież Pani również jest właścicielką jednego z prężnie działających centrów ogrodniczych – sukcesie w biznesie?

Pasja z jaką angażujemy się w wykonywaną pracę. Prowadzenie centrum ogrodniczego to bardzo duże wyzwanie, ponieważ obok najróżniejszych relacji rynkowych, dochodzą sezonowość i wrażliwość materiału, na którym pracujemy. Aby skutecznie realizować sprzedaż w centrach ogrodniczych, należy wykazać się dużą determinacją. I to kolejna cecha, w której upatruję źródła sukcesu centrów skupionych wokół PSCO.

Pani Marzeno, zasiadając na czele dwóch bardzo ważnych grup zrzeszających wybitne centra ogrodnicze, jest Pani niewątpliwie liderem. Czy czuje się nim Pani?

Tak, raczej tak, choć mam świadomość, z jakim żywiołem mam przyjemność pracować. Tym bardziej uważam tę prezesurę za wspaniałe wyzwanie! Korzystając z okazji chciałabym zadeklarować swoją otwartość na nowych członków naszego stowarzyszenia i grupy zakupowej, którzy w jedności i wspólnym działaniu upatrują siłę, ale i przewagę konkurencyjną. 🌸

Razem możemy więcej, dlatego zapraszamy wszystkie centra ogrodnicze do podejmowania rozmów na temat wspólnych działań, nie tylko tych inicjowanych przez DCO i PSCO



www.pSCO.org.pl
www.dCO.org.pl

Torf z Pałęką



Greenyard Horticulture Poland sp. z o.o.

14-400 Pałęk ul. 3 Maja 30

e-mail: marketing@hollas.pl

www.hollas.pl

www.wearegreenyard.com/pl

GREENYARD

Horticulture

GADŻETOMANIA

Oferta gadżetów ogrodniczych przeżywa rozkwit i wkracza w coraz mniej oczywiste obszary zielonej pasji. Nie chodzi już tylko o kolorowe rękawice, które kilka lat temu były zaskakującym gadżetem, ale na przykład aplikacje, inteligentne systemy nawadniania czy futurystyczne „inkubatory” do uprawy warzyw w domowych warunkach. Co może jeszcze zaskoczyć ogrodniczych gadżeciarzy?

Tekst: Grzegorz Rosiński

Handel w branży ogrodniczej bez wątpienia staje się coraz nowocześniejszy, a produkty, oprócz swojej podstawowej funkcji, zyskując wartość dodaną, przechodzą nierzadko w fazę produktów premium. Dla zwolenników zieleni nie liczy się już wyłącznie kryterium ceny, ale przede wszystkim wysoka jakość, która definiuje produkt działający jeszcze szybciej, sprawniej, a często wręcz bezobsługowo. Nowinki technologiczne mają zminimalizować wysiłek związany z utrzymaniem ogrodu (opryskiwacz akumulatorowy RX

firmy Marolex Fot. 01), czy też zoptymalizować pielęgnację roślin doniczkowych (pałeczki nawozowe firmy Agrecol Fot. 02). Wszystko po to, aby klienci mieli więcej czasu na odpoczynek w domu i azylu przydomowym (m.in. dzięki takim rozwiązaniom, jak doniczka z podłożem 2w1 firmy Compo Fot. 03). Doskonale wiedzą o tym producenci, którzy bazując na własnych oraz niezależnych badaniach, wyprzedzając oczekiwania klientów, kreują ich potrzeby. 🌿

Fot. 4

Aplikacja Automower® Connect na smartwach firmy Husqvarna



Fot. 1

Opryskiwacz akumulatorowy RX firmy Marolex



Fot. 3

Doniczka z podłożem 2w1 firmy Compo

Fot. 2

Pałeczki nawozowe firmy Agrecol



KLIENT ZAINSPIROWANY

Skąd klient sklepów i centrów ogrodniczych dowiaduje się o gadżeciarskich rozwiązaniach? Oczywiście z internetu, który jest już nie tylko źródłem informacji, ale także rekomendacji. Blogowanie osób żywo zainteresowanych ogrodnictwem, stanowi dla wielu wyznacznik trendów, a opinia o charakterze prywatno-ekspertskim, potrafi wzbudzić jeszcze większe zainteresowanie danym produktem. Dlatego też, popularne blogi rodzime i zagraniczne, prześcigają się w prezentowaniu topowych w danym momencie produktów. Wszystko po to, aby współczesny, wymagający jak nigdy dotąd klient, mógł zaspokoić ciekawość. Liczą się synergia designu, wysokiej wydajności, funkcjonalności oraz doskonałych parametrów technicznych. Wydawać by się mogło, iż w tematyce udoskonalenia sprzętu i wyposażenia ogrodniczego, niewiele można by wnieść nowego! 🌿



Sala Ziemi



**EVENTOWA
EKSTRAKLASA**

www.pcc.mtp.pl

W PROSTOCIE SIŁA

Nie wszystkie urządzenia, aby zyskać miano gadżetu, muszą wykorzystywać najnowsze technologie. Czasem liczy się prosty pomysł. Tym, którzy nie przepadają za zaawansowanymi technologicznie systemami nawadniania, z pomocą przyjdzie - Oya (Fot. 11). Przedmiot, który z wyglądu przypomina glinianą donicę, w istocie jest sprytnym systemem nawadniającym, wykorzystującym tradycyjne rozwiązanie. Nie mamy w tym wypadku do czynienia z jakąkolwiek elektroniką. Oya pozwala utrzymać wilgoć na imponująco dużej przestrzeni z wykorzystaniem nawet 1 litra wody.

Niezastąpionym gadżetem, może okazać się także teleskopowy wyrwacz chwastów np. firmy Fiskars (Fot. 12). To pozornie proste, lecz innowacyjne urządzenie wyposażone jest w długie, ostre, stalowe pazurki, które po wbiciu w ziemię wyrwają chwast razem z korzeniami – w ten sposób bez użycia siły pozbywamy się całej rośliny. Niestety nie wszystkie prace w ogrodzie np. przesadzanie roślin, jesteśmy w stanie wykonać z pozycji stojącej, ale i na to producenci znaleźli rozwiązanie. Na rynku dostępne są najróżniejsze kłęczniki wykonane z miękkich tworzyw oraz taborety z funkcją kłęcznika ze schowkiem na narzędzia (Fot. 13). Osobom, które często zapominają o podlewaniu roślin doniczkowych z pomocą przyjdzie BIOPON Hydronawóz 4w1, który magazynuje wodę w podłożu chroniąc roślinę przed wysuszeniem oraz przelaniem. Dzięki czemu zmniejsza częstotliwość i obfitość podlewania nawet do 60%. Wreszcie gadżet może być zwyczajnie estetyczny, odbiegający designem czy kolorystyką od standardowych rozwiązań. Takie są właśnie bębny Pico Reel firmy Hozelock (Fot. 14).



Fot. 11
Oya - tradycyjny system nawadniania



Fot. 12
Teleskopowy wyrwacz chwastów firmy Fiskars



Fot. 14
Kolorowe bębny Pico Reel firmy Hozelock



Fot. 13
Ogrodowy taboret z funkcją kłęcznika



Fot. 5
Robot AL-KO Robolinho® 100

Fot. 6

Robot Stiga Autoclip 530 SG



Fot. 7

Narzędzia akumulatorowe firmy Stihl



BRANŻA W WERSJI ONLINE

Rozwiązania mobilne coraz śmielej wchodzi w sferę codziennego użytkowania, znacznie zwiększając komfort życia. Trudno zatem, aby rozwój technologii mobilnych nie objął również branży ogrodniczej. I tak, w ostatnich sezonach prym wiodą urządzenia sprzężone z aplikacjami mobilnymi, a wśród nich roboty koszące.

Aplikacją sterującą urządzenie może pochwalić się np. firma Husqvarna - Automower® Connect, która otrzymała Złoty Medal MTP 2017 (Fot. 04). W szacownym gronie medalistów znalazły się również kosiarka robot AL-KO Robolinho® 100 (Fot. 05) oraz Stiga Autoclip 530 SG (Fot. 06).

Równie mobilne, a jednak wymagające udziału człowieka, są narzędzia akumulatorowe, które na przestrzeni kilku minionych lat rozwinęły się do tego stopnia, że pod względem mocy mogą dorównywać tym elektrycznym lub nawet spalinowym (Fot. 07).

MNIEJ WYSIŁKU LŹEJSZA PRACA

Sekatory z rączką obrotową PowerGear™ X



- ✓ Mechanizm wzmacniający siłę cięcia
- ✓ Lekki i wytrzymały
- ✓ Komfortowy



www.fiskars.pl

FISKARS®



Fot. 16

Zestaw młodego ogrodnika Grüt z sensorami i aplikacją mobilną

CZUJNIKI SENSORYCZNE

Kolejnym przykładem innowacyjności w ogrodnictwie są mobilne sensory monitorujące, czyli czujniki komunikujące się z tabletem i smartfonem. Czujniki te znajdują zastosowanie, zarówno w ogrodzie, jak i w uprawach doniczkowych, śledząc kondycję gleby oraz roślin.

Ogrodowe czujniki, takie jak Fliwer (Fot. 08) czy Edyn, dostarczają szeregu informacji, począwszy od wilgotności gleby, dostępu światła, temperatury aż po poziom nawozu. Na podstawie przesłanych informacji możemy odpowiednio nawodnić glebę, dostosować układ roślin względem dostępu promieni słonecznych oraz zadbać o prawidłowe, regularne nawożenie. Identyczną zasadę działania posiadają czujniki doniczkowe, takie jak Flower Power marki Parrot (Fot. 09) czy PlantLink. Wystarczy umieścić urządzenie w ziemi, a wyniki pomiarów otrzymamy bezpośrednio na telefon w postaci analizy warunków bezpośrednio oddziałujących na rośliny. O ile wspomniane czujniki doradzą w kwestii pielęgnacji roślin, tak nie wyręczą nas z czynności podlewania ich, tak doniczka Play czy Parrott Pot (Fot. 10) już tak.

Fot. 8

Czujnik ogrodowy Fliwer



GADŻETY DLA NAJMŁODSZYCH

Współczesny odbiorca gadżetów ogrodniczych, bardzo chętnie poszukuje, także rozwiązań dla swoich pociech. Wśród nich znajdziemy szklarenki (Fot. 15), dzięki którym dzieci mogą samodzielnie rozpocząć przygodę z hodowlą warzyw i ziół, czy zestawy do obserwacji wzrostu roślin. Natomiast dla nieco starszych dzieci, w skład zestawów młodego ogrodnika, wchodzi także wspomniane wcześniej sensory i aplikacje mobilne. Zestaw Grüt (Fot. 16) jest tego idealnym przykładem. Aplikację zaprojektowano, tak aby była przyjazna dla oka (kreskówkowy awatar) oraz aby spełniała funkcje edukacyjne. System uczy dzieci odpowiedzialności, poprzez listę zadań, którą muszą wykonywać według planu. Nieregularność sprawi przykreść awatarowi, a ten wyrazi swoje niezadowolenie z opieki. Zestaw Grüt do złudzenia przypomina popularne w latach dziewięćdziesiątych Tamagotchi, z tą różnicą, że pupilem jest tutaj żywa roślina.

Fot. 15

Mini szklarenka dla dzieci



Fot. 9

Czujnik Flower Power marki Parrot do roślin doniczkowych



Fot. 10 Inteligentna doniczka Pot marki Parrot



ODŻYWKA + KONDYCJONER DO STORCZYKÓW PO PRZEKWITNIĘCIU COMPO ORCHID START 2W1

Produkty z kategorii ready to use, do których przyzwyczaiła nas już branża spożywcza, przebojem wdarły się również do sklepów i centrów ogrodniczych. Trend ten zainicjowała firma COMPO, która już w sezonie 2013/2014 proponowała miłośnikom zieleni odżywki w postaci gotowych do użycia aplikatorów. Co przygotowała w tym roku?

COMPO Orchid Start 2w1 Odżywka do storczyków po przekwitnięciu to produkt wpisujący się w ogólnopolski trend uprawy storczyków. Ponad połowa posiadaczy roślin domowych posiada w swoich domach storczyki, a sprzedaż produktów do pielęgnacji tych roślin wzrasta z każdym rokiem. Szczególnie w Polsce popularnym zjawiskiem jest pielęgnowanie storczyków po przekwitnięciu w taki sposób, aby zakwitły ponownie. Obecnie na rynku występuje olbrzymie zapotrzebowanie na produkty wspierające konsumentów w tym procesie. COMPO Orchid Start 2w1 Odżywka do storczyków po przekwitnięciu stanowi zupełnie nowatorski produkt. Innowacyjny, podwójny aplikator z pewnością zainteresuje wielbicieli storczyków.

Kondycjoner - przygotowuje storczyki do ponownego tworzenia pąków kwiatowych

Synergiczne działanie obu substancji wzmacnia stabilny wzrost storczyków oraz przyspiesza ich regenerację w celu ponownego kwitnienia

Gotowy do użycia podwójny aplikator zapewnia łatwość zastosowania

Atrakcyjny design i estetyczne opakowanie zwiększają potencjał sprzedażowy produktu

Odżywka - wzmacnia storczyki po intensywnym kwitnieniu

Pierwszy w Polsce podwójny aplikator

Podwójny aplikator zawierający odżywkę i kondycjoner

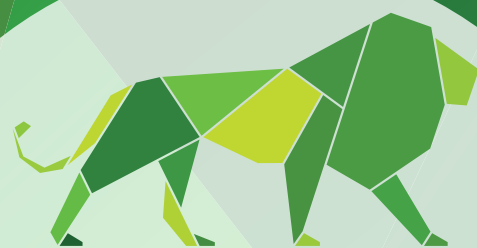
ZDANIEM PRODUCENTA

ADRIAN PIETRZYCKO,
marketing manager
COMPO Polska Sp. z o.o.

Pracując nad poszerzeniem asortymentu zawsze przewodzi nam motto: „COMPO jako najbardziej innowacyjna firma w branży ogrodniczej”. Realizując tę maksymę, każdego roku staramy się wprowadzić na rynek wysoce innowacyjny i nowoczesny produkt przeznaczony do pielęgnacji roślin. W sezonie 2016/17 po raz kolejny pragniemy zaprezentować niezwykle rozwiązanie o dużym potencjale sprzedażowym.



3 marca 2017 r.
Poznań, Targi GARDENIA.



KONGRES LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

WITAMY W KRÓLESTWIE SPRZEDAŻY

Pierwsza edycja spotkania skierowanego do liderów branży ogrodniczej upłynie pod hasłem sprzedaży i obsługi klienta!

Nic tak nie elektryzuje środowiska biznesowego, jak zasób praktycznych wskazówek i gotowych rozwiązań umożliwiających wprowadzenie korzystnych zmian w obrębie handlu detalicznego. Choć spotkanie dedykowane jest głównie kadry zarządzającej sklepami i centrami ogrodniczymi, to jego wysoki poziom merytoryczny trafi również w potrzeby przedstawicieli sektora produkcyjnego. Prelegentami Kongresu Liderów Branży Ogrodniczej będą m.in. autorzy pierwszego w historii poradnika „Nie bądź zielony!

W ogrodzie sprzedaży” – dr Marek Zieliński oraz dr hab. Grzegorz Leszczyński, którzy wprowadzą w tajniki procesu sprzedaży i wieńczenia go sukcesem. Swoją obecnością spotkanie uświetni Stepan Smerda, członek zarządu Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych oraz Henryka Koblańska, executive director Grupy Reklamowej Hands, która zaprezentuje najnowsze rozwiązania z zakresu promocji sprzedaży i organizacji centrów ogrodniczych.

PLAN KONGRESU

	POWITANIE GAOŚCI
14:00	Tomasz Kobierski, wiceprezes Międzynarodowych Targów Poznańskich Marzena Bartosiewicz, prezes Polskiego Stowarzyszenia Centrów Ogrodniczych
	I Trendy w sprzedaży detalicznej
14:10	Nowoczesne rozwiązania na miarę modelowego sklepu i centrum ogrodniczego! Henryka Koblańska, executive director Agencja Promocji HANDS
14:30	Jak to robi Europa? Czym zachwyca się świat? Stepan Smerda, członek zarządu International Garden Center Association
15:00	Smart Gardening – prezentacja zwycięzcy konkursu magazynu „Lider Branży Ogrodniczej” od Bloggera do Lidera
15:20	PRZERWA KAWOWA
	II Jak pracować z klientem
15:45	Efektywne zarządzanie sprzedażą Dr hab. Grzegorz Leszczyński, autor książki „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”
16:15	Proces zamykania sprzedaży, czyli jak osiągnąć pełną satysfakcję klienta dr Marek Zieliński, autor książki „Nie bądź zielony! W ogrodzie sprzedaży”
16:15	PRZERWA KAWOWA
	III Panel dyskusyjny
16:30	Burza mózgów dla ambitnych z udziałem przedstawicieli branży ogrodniczej
17:00	ZAKOŃCZENIE KONGRESU LIDERÓW BRANŻY OGRODNICZEJ

PREMIUM 210 ZŁ

- Udział w kongresie
- Materiały konferencyjne
- Bufet kawowy
- Książka „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”
- Bankiet

OPTIMUM 75 ZŁ

- Udział w kongresie
- Materiały konferencyjne
- Bufet kawowy
- Książka „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”

Bilety dostępne na stronie:
www.fixer.pl
oraz na **www.mtp.gardenia.pl**

UDZIAŁ W KONFERENCJI

wymaga posiadania aktywnego biletu lub karty wstępu na Targi Gardenia



dr Marek Zieliński

Już w ubiegłym roku na mediolańskich targach iSaloni, największej tego typu imprezie w Europie bezkompromisowo królował intensywny kolor. Widać, że świat mody pragnie barw. Może to ma być lekarstwem na bólczki codzienności i tym samym nawizywać do kolejnego trendu jakim jest 'well being'? Może trzeba tu wspomnieć o psychologii koloru? Czy kolor nas ocali? To zbyt daleko idące posunięcie. Ale śmiało możemy powiedzieć, z całą odpowiedzialnością, że kolor dodaje energii i radości, wprowadza w nastrój zabawy, innym serwuje wyciszenie i relax.



dr hab. Grzegorz Leszczyński

Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z kreatywnością i marketingiem. Autor ponad 60 publikacji, w tym książek „Nie bądź zielony. W ogrodzie sprzedaży”, „Kreatywność w biznesie”, „Badania marketingowe na rynku B2B” oraz „Komunikacja w relacjach business-to-business”. Założyciel i redaktor czasopisma „Świat Marketingu”, kierownik Studium Podyplomowego Zarządzania Marketingowego na Rynku Business-to-Business. Współpracuje jako ekspert z firmami badawczymi i doradczymi, pracuje także jako niezależny trener. Partner Centrum B2B, członek Global Sales & Science Institute oraz Industrial Marketing and Purchasing.

Organizator:



Partnerzy wydarzenia:



Główny patron medialny: **LIDER**
BRANŻY OGRODNICZEJ

Patroni branżowi:



Kongres Liderów
Branży Ogrodniczej napędza

TREND BOOK 2017

Li Edelkoort, światowej sławy forecasterka, już pod koniec 2015 roku przewidziała, że czerń zostanie zde-tonizowana przez czekoladowy brąz i będzie królować na salonach wraz z innymi mocnymi barwami. Obserwując wybiegi na Paris Fashion Week oraz to, co lansują producenci mebli i dekoracji podczas targów Ambiente czy Maison&Object, śmiało możemy powiedzieć, że prognoza Li jest trafiona w 100%.

Tekst: Ula Michalak, interiorsdesignblog.com



Już w ubiegłym roku na me-diolańskich targach iSaloni, największej tego typu imprezie w Europie bezkompromisowo królował intensywny kolor. Widać, że świat mody pragnie barw.

Po latach zaciskania pasa, lansowania eco i subtelnych pastelów moda rozkwitła i to z wielką pompą. Najwybitniejsi krawcy prześcigają się w wyszukanych, bogato zdobionych, wręcz teatralnych projektach. Na wybiegach króluje przepych i ekstrawagancja oraz bezkompromisowe kolory. Wojskowa khaki w kreacjach Balmain, oberżyna na sukniach Versace, a Dior zbudował scenografię do pokazu we wszystkich odcieniach zieleni. To by się zgadzało z wyborem instytutu Pantone, który ustanowił Greenery kolorem roku 2017. Mnie osobiście bliższy jest wybór Benjamin Moore'a, który za kolor roku wybrał Shadow, szlachetny odcień fioletu.

Więcej kolorów!

Już w ubiegłym roku na mediolańskich targach iSaloni, największej tego typu imprezie w Europie bezkompromisowo królował intensywny kolor. Widać, że świat mody

pragnie barw. Może to ma być lekarstwem na bolączki codzienności i tym samym nawizywać do kolejnego trendu jakim jest 'well being'? Może trzeba tu wspomnieć o psychologii koloru? Czy kolor nas ocali?

Instytutu Pantone ustanowił Greenery kolorem roku 2017



SKORZYSTAJ Z NOWYCH RESTAURACJI NA MTP!

WWW.GARDENCITY.MTP.PL



ZORGANIZUJEMY DLA CIEBIE

WSPANIAŁE PRZYJĘCIE OKOLICZNOŚCIOWE
CZY NIEZAPOMNIANY BANKIET FIRMOWY
W NOWYCH RESTAURACJACH GARDEN CITY.

PRZYJĘCIA PRYWATNE

- KONSOLACJE
- KOMUNIE
- URODZINY
- CHRZCINY
- JUBILEUSZE

WYDARZENIA FIRMOWE

- WIGILIE
- BANKIETY
- ROCZNICE
- SPOTKANIA
BIZNESOWE



SZEF KUCHNI TOMASZ ZDRENKA

ZWYCIĘZCA KULINARNEGO PUCHARU POLSKI 2013

WYKWINTNE MENU

ARANŻACJA PRZYJĘCIA:

- DEKORACJE
- OPRAWA ARTYSTYCZNA
- MULTIMEDIA

PAWILON 15



ZAPYTAJ O OFERTĘ
ANNA BĄBLIŃSKA
ANNA.BABLINSKA@MTP.PL
TEL. +48 691 022 662



Międzynarodowe Targi Poznańskie



Dla bardziej odważnych koneserów niebanalnych wnętrz, złoto należy zestawiać z innymi metalami, chromem i miedzią



Ten szlachetny materiał, krytykowany za zbyt delikatność i miękkość, od zawsze był synonimem luksusu

Czerwień potrafi wnieść do wnętrza więcej elegancji niż inne odcienie. Zintegrowana z odważnymi dodatkami, w mgnieniu oka może odmienić charakter otoczenia



Li Edelkoort, światowej sławy forecasterka, już pod koniec 2015 roku przewidziała, że czerń zostanie zdetronizowana przez czekoladowy brąz i będzie królować na salonach wraz z innymi mocnymi barwami



A zatem jakie kolory są najmodniejsze? Chinese red! Intensywny, gorący odcień czerwieni vermilion. Zmysłowa CZERWIEŃ to lustrzane odbicie zarówno temperamentu, jak i niepoprawnego romantyzmu. Potrafi wnieść do wnętrza więcej elegancji niż inne odcienie. Zintegrowana z odważnymi dodatkami, w mgnieniu oka może odmienić charakter otoczenia. Głęboka ZIELEŃ, to barwa, której wszystkie sekrety ukryte są w naturze. Powolne odkrywanie ich wiąże się z chwilami pełnymi odprężenia i relaksu.

Kolory lasu niosą ze sobą obietnicę fascynującego klimatu z nutą tajemniczych doznań. W odcieniach szmaragdowych przywołują skojarzenia z luksusem i elegancją. Szlachetny FIOLET, kolor roku wg Benjamin Moore'a. Nadaje wnętrzu klasy i wyrafinowanego stylu. Na aksamitach jest oznaką bogactwa, nawiązując do historycznych konotacji. ZŁOTO, jako barwa, ale przede wszystkim jako metal, to hit ostatnich sezonów. Dla bardziej odważnych koneserów nie-

banalnych wnętrz, złoto należy zestawiać z innymi metalami, chromem i miedzią. Od tego sezonu da się zauważyć kolejną tendencję w sektorze metali. Polerowany mosiądz wchodzi na salony i zagarnia całą uwagę. Broni nie składa także MARMUR. Ten szlachetny materiał, krytykowany za zbyt delikatność i miękkość, od zawsze był synonimem luksusu. Teraz także dobrego smaku i gustu a wielbicieli Carrary czy Carrary uważa się za tych co podążają za trendem.

GARDENIA
SPECIAL DAYS
SPORT INVEST
ZŁOTE MEDALE
GRAND PRIX
GARDENII
WIEDZA,
INSPIRACJA,
TRENDY



MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU
GARDENIA





JAKUB PATELKA.
dyrektor Targów
GARDENIA

Blisko branży OGRODNICZEJ

Cały rok jesteśmy blisko branży ogrodniczej, obserwujemy dynamicznie zmieniające się trendy, ulotne tendencje, pilnie wsluchujemy się w potrzeby wystawców i zwiedzających, by trafnie spełniać ich oczekiwania. Pomagamy też kreować trendy i rozwijać pasje, ale na tym nie koniec. Cały sezon 2017 wypełniony będzie nowatorskimi pomysłami, a ich przedsmak poczujemy już niebawem – mówi Jakub Patelka. Jakie ma plany dyrektor Targów GARDENIA i w jaki sposób chce zrealizować wyznaczone sobie i zespołowi projektowemu cele?

Targi GARDENIA cieszą się uznaniem w całej Europie. W branży słyszy się pozytywne opinie na temat organizacji, poznańskiej infrastruktury, wysokiego poziomu merytorycznego i przepięknej ekspozycji. Poziom imprezy jest bardzo wysoki, a ranga wydarzenia powszechnie znana. Czy oznacza to, że zespół organizacyjny nie ma już nic więcej do zrobienia?

Wręcz przeciwnie. Przed nami kolejne wyzwania, którym musimy sprostać. Faktycznie GARDENIA to impreza o ugruntowanej pozycji na rynku, ale rola, jaką mamy do spełnienia nie kończy się tylko na przygotowaniu Targów raz w roku. Pozycja GARDENII, nadzieje, jakie pokładają w projekcie wystawcy, zmieniające się potrzeby, które musimy spełnić w stosunku do zwiedzających, niosą ze sobą dużo większą odpowiedzialność za branżę ogrodniczą, niż by się mogło wydawać.

Jeszcze w ostatnich latach Targi GARDENIA pełniły bardzo oczywistą rolę ...

To prawda. Umożliwiały spotkania z obecnymi klientami, angażowały odbiorców, którzy osobiście mogli przedyskutować wszystkie kwestie z producentami czy dystrybutorami, dawały możliwość nawiązania nowych kontaktów, były okazją do promocji marki i wprowadzenia na rynek nowych produktów. Wspierały kreację wizerunku firmy, angażowały odbiorców, którzy mogli swobodnie wyrażać swoje opinie o produktach czy usługach. Obecnie rola Targów GARDENIA nie ogranicza

**GARDENIA
TO IMPREZA
O UGRUNTOWANEJ
POZYCJI NA RYNKU**

się tylko do wcześniej wymienionych elementów. Już dawno przestaliśmy być tylko pośrednikiem w kontaktach na linii dostawca-odbiorca. Cały rok jesteśmy blisko branży ogrodniczej, obserwujemy dynamicznie zmieniające się trendy, ulotne tendencje, pilnie wsluchujemy się w potrzeby wystawców i zwiedzających, by trafnie spełniać ich potrzeby. Aktywnie wpływamy na branżę i motywujemy ją do rozwoju, kreujemy trendy, pomagamy rozwijać pasje. W planach na 2017 rok mamy też wiele nowatorskich pomysłów, które pomogą nam zacieśnić kontakty z branżą jeszcze mocniej.

Jakie nowości szykujecie Państwo dla branży ogrodniczej?

Przed wszystkim wielką premierę nowego czasopisma „Lider Branży Ogrodniczej”, pierwszego na rynku magazynu premium dedykowanego kadrowi zarządzającej na różnicowanych szczeblach rozwoju osobistego oraz osobom prowadzącym przedsiębiorstwa handlowe i produkcyjne. Wnikliwa lektura czasopisma umożliwi sukcesywne rozwijanie kompetencji biznesowych, bez względu na to, czy ktoś prowadzi mały sklep ogrodniczy,

W planach na 2017 rok mamy też wiele nowatorskich pomysłów, które pomogą nam zacieśnić kontakty z branżą jeszcze mocniej

wielkopowierzchniowe centrum lub jest częścią top managementu korporacji. Odsłona nowego tytułu odbędzie się właśnie na GARDENII. Planujemy bardzo szeroką dystrybucję w nakładzie 30 000 egzemplarzy.

Na rynku wydawniczym w sektorze ogrodniczym panuje dość spory ruch. Jest wiele tytułów dedykowanych profesjonalistom oraz konsumentom ostatecznym. Czy w czasach, kiedy przekaz promocyjny przenosi się głównie do internetu, wydawanie nowego magazynu ma jeszcze sens? Czym „Lider Branży Ogrodniczej” będzie się różnić od innych tytułów dostępnych już na rynku?

„Lider Branży Ogrodniczej” wydawany w cyklu dwumiesięcznym będzie magazynem skierowanym do wymagających czytelników, którzy wyjątkowo ambitnie podchodzą do tematu rozwoju własnych kompetencji zawodowych, jak i rozwoju biznesu. Przyjęty model biznesowy zakłada charakter premium czasopisma, który przełoży się na wysoki poziom merytoryczny, wysublimowaną szatę graficzną oraz jakość druku. Magazyn będzie ponadto tłumaczony na język rosyjski oraz angielski i w formie elektronicznej wysyłany zagranicę, do sklepów, centrów i hurtowni ogrodniczych w Rosji, Białorusi, na Ukrainie, Litwie, Łotwie, Słowenii, Czechach i Słowacji.

Wydawcą magazynu będą Międzynarodowe Targi Poznańskie, które od 11 lat integrują środowisko ogrodnicze, mobilizując branżę do nieustannego rozwoju. Pomysł na czasopismo zrodził się w zespole organizacyjnym zajmującym się projektem GARDENIA. Wieloletnie doświadczenie pomaga nam usystematyzować priorytety związane z planem wydawniczym, w którego centrum znalazła się satysfakcja czytelników. Redakcja czasopisma we współpracy z partnerami z branży ogrodniczej będzie też organizować cykl konferencji i szkoleń, skupiając się na najwyższym poziomie merytorycznym. Dzięki czemu GARDENIA będzie jeszcze bliżej branży ogrodniczej, by móc wnikliwie wsłuchać się w jej potrzeby. Branża ogrodnicza ewoluuje, a my musimy dotrzymać jej kroku. Dlatego co roku na nowo projektujemy Targi GARDENIA, by podtrzymać złożoną kiedyś obietnicę usług na najwyższym poziomie.

Zatrzymując się przy temacie usług na najwyższym poziomie, warto wspomnieć o nowym kompleksie gastronomicznym, który działa na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Wysokiej klasy restauracje łączą w sobie wykwinłą kuchnię i nowoczesny design...

Miłośnicy dobrej kuchni, którzy lubią celebrować smaki na najwyższym poziomie, powinni odwiedzić jedną z pięciu nowych restauracji. Serwowa-

Cały rok jesteście blisko branży ogrodniczej, obserwujemy dynamicznie zmieniające się trendy, ulotne tendencje, pilnie wsłuchujemy się w potrzeby wystawców i zwiedzających, by trafnie spełniać ich potrzeby.

BRANŻA
OGRODNICZA
EWOLUJE,
A MY MUSIMY
DOTRZYMAĆ JEJ
KROKU

ne potrawy zawierają akcenty nowoczesnej kuchni polskiej z francuskimi oraz śródziemnomorskimi dodatkami. Restauracje zlokalizowane są w pawilonie 15. Każde wnętrze powstało w odmiennej stylistyce i w subtelny sposób nawiązuje do natury: ognia, kryształu, powietrza, wody i piasku. Rozbudowana infrastruktura i zaplecze gastronomiczne pozwalają na stworzenie idealnych warunków do prowadzenia rozmów biznesowych. Szefem kuchni jest Tomasz Zdenka, zwycięzca Kulinarnej Pucharu Polski i laureat wielu międzynarodowych konkursów kulinarnych. Wystawcy Targów GARDENIA będą mogli również skorzystać ze specjalnej oferty menu dostępnej w porze lunchu lub z opcji lunchu z dostawą na wskazane stoisko.

Wróćmy do tematu Targów GARDENIA. Od kilku lat cały zespół dokłada starań, by promować wydarzenie zagranicą. Jak rozwija się program Hosted Buyers mający na celu przyciągnięcie europejskich kupców do Poznania?

GARDENIA już kilka edycji temu przeszła na wyższy poziom, stając się wydarzeniem międzynarodowym, które odwiedzają przedstawiciele branży ogrodniczej m.in. z Białorusi, Danii, Francji, Holandii, Litwy, Niemiec, Portugalii, Rosji, Szwecji czy Wielkiej Brytanii. Fachową publiczność spoza naszego kraju przyciąga sprawdzona formuła targów, a także bardzo profesjonalny charakter spotkania, a wkrótce też dwujęzyczny magazyn „Lider Branży Ogrodniczej”. Popularność GARDENII wynika z kilku czynników. Najważniejszym z nich jest obecność branżowych liderów ze wszystkich sektorów ogrodniczych. Znaczenie mają również termin, lokalizacja oraz bogactwo wydarzeń towarzyszących. Podczas zeszłorocznej edycji program Hosted Buyers był zrealizowany po raz pierwszy. Ponad 30 kupców gotowych do podpisania kontraktów handlowych to owoc ciężkiej pracy. W tym roku ich liczba będzie dwukrotnie większa. Podczas tegorocznej edycji spodziewamy się także zwiększonej liczby odwiedzających ze Skandynawii. Rynek ten cały czas kryje w sobie duży potencjał, który szczególnie interesuje polskich szkółkarzy. By ułatwić im nawiązanie relacji biznesowych z nowymi klientami, zintensyfikowaliśmy działania promocyjne w ich kierunku.

GARDENIA JUŻ
KILKA EDYCJI
TEMU PRZESZŁA
NA WYŻSZY
POZIOM, STAJĄC
SIĘ WYDARZENIEM
MIĘDZYNARODOWYM

PORADNIK DLA MIŁOŚNIKÓW ROŚLIN I OGRODÓW



NIE ZWLEKAJ

ZAMÓW PRENUMERATĘ JUŻ DZIŚ NA kulturalnysklep.pl

Złote medale NA TARGACH GARDENIA



Na rynku dostępnych jest wiele innowacyjnych rozwiązań pomagających pielęgnować ogrody. Jak dotrzeć do tych najbardziej funkcjonalnych, które nie tylko ułatwią pracę w ogrodzie, ale i uczynią ją znacznie przyjemniejszą? Na pewno warto przyrzeć się nowatorskim produktom, które otrzymały ZŁOTE MEDALE. Skład Sądu Konkursowego pod przewodnictwem prof. dr hab. Grzegorza Skrzypczaka przyznał w tym roku 29 produktom z branży ogrodniczej to zaszczytne wyróżnienie. Złoci Medaliści będą prezentowani w Poznaniu podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA w dniach 2-4 marca 2017 roku w „Strefach Mistrzów” w pawilonie 5, gdzie będzie można oddać głos na wybranego laureata.

Agrowłóknina z technologią AgroMarina AGRIMPEX Sp. z o.o., Jarosław

AgroMarina to produkt o wyjątkowych właściwościach ochronnych dla upraw. Dzięki przepuszczalności wody pozwala na podlewanie (deszczownia, deszcz) przez agrowłókninę zaraz po posadzeniu i nie przygniata świeżo wysadzonej roszady.

■ Pawilon 5 stoisko 131



Automower® Connect, HUSQVARNA AB, Szwecja Zgłaszający: Husqvarna Poland Sp. z o.o., Warszawa



Umożliwia zdalne kontrolowanie, konfigurację i monitorowanie kosiarki za pomocą aplikacji w smartfonie. W standardzie w modelu Automower® 450X, opcja dodatkowa we wszystkich modelach z serii 400, od 2017 także z serii 300. Informacje „Stop”, „Start” wysyłane są i odbierane z dowolnego miejsca na świecie. Zdalnie można również odczytywać i zmieniać ustawienia kosiarki. W przypadku kradzieży aplikacja odbiera alarm i śledzi położenia kosiarki.

■ Pawilon 5
stoisko 36

Biosept Active Spray BIOSEPT Sp. z o.o., Piaseczno Zgłaszający: TAMARK S.A., Krokowa

Biosept Active Spray jest stymulatorem wzrostu, który dzięki zawartości ekstraktu z grejfruta poprawia odporność roślin na choroby grzybowe i bakteryjne. Skuteczność działania produktu jest potwierdzona wieloma badaniami. Unikalne właściwości wyciągu z grejfruta pozytywnie wpływają na wzrost i kwitnienie roślin ozdobnych oraz na plonowanie warzyw i owoców. Dzięki Biosept Active Spray możemy uprawiać zdrowe i bujne rośliny w ekologiczny sposób.



Emulpar Spray Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe „ADW” Sp. z o.o., Wiry Zgłaszający: TAMARK S.A., Krokowa

Emulpar Spray jest niezwykle skutecznym a zarazem bezpiecznym dla ludzi i środowiska produktem do zwalczania szkodników w uprawach warzyw, owoców (np. truskawek i malin) oraz roślin ozdobnych (np. tuje i iglaki). Ze względu na brak okresu karencji można go stosować przez cały okres wegetacji. Działa zapobiegawczo i interwencyjnie, dlatego jest to produkt bardzo wszechstronny. Forma gotowa do użytku umożliwia łatwe i precyzyjne aplikowanie. Stosowany wczesną wiosną, zapobiega przemrożeniom roślin iglastych.

■ Pawilon 5 stoisko 121



■ Pawilon 5
stoisko 121

DUO ORCHID STRONG – odżywka i regenerator do storczyków w okresie spoczynku Agrecol Sp. z o.o., Wieruszów

Odżywki DUO STRONG przeznaczone są do wszystkich gatunków i odmian storczyków. Jest to jedyna na rynku polskim odżywka 2 w 1 przygotowująca rośliny do kwitnienia. Preparat regeneruje podłoże, jednocześnie wzmacnia i pobudza rośliny do wzrostu. Produkt w formie wygodnego aplikatora jest oferowany w dwóch wersjach – opakowania zawierającego 4 sztuki odżywek oraz gotowego ekspozytora umożliwiającego sprzedaż pojedynczej sztuki zawierającego 24 odżywki. Duo STRONG działa przez 4 tygodnie.

■ Pawilon 5 stoisko 87



Florovit Mikroflora 3w1 Wapno granulowane z kwasami humusowymi i pożytecznymi mikroorganizmami

GRUPA INCO S.A., Warszawa

Wapno granulowane z kwasami humusowymi i pożytecznymi mikroorganizmami, to szybko działający nawóz skutecznie odkwaszający glebę, bioaktywnie podnoszący urodzajność i jakość gleby. Jego stosowanie gwarantuje lepszą zdrowotność uprawianych roślin oraz większe i dorodniejsze plony. Florovit Mikroflora 3w1 to innowacyjny nawóz dla świadomych ogrodników ceniących skuteczne i nowoczesne rozwiązania oraz wygodę stosowania.

■ Pawilon 5 stoisko 64



Kosiarka spalinowa HRX 537 VKE

Honda Power Equipment

Mfg., Inc., Stany Zjednoczone

Zgłaszający:

Aries Power Equipment Sp. z o.o., Warszawa

HRX 537 VKE to kosiarka, w której zastosowano materiały o najwyższej jakości oraz znakomite innowacyjne rozwiązania techniczne, tworząc wydajną kosiarkę, na której można polegać przez wiele lat. Dla komfortu pracy opracowano SELECT DRIVE™, unikalny system sterowania prędkością koszenia, umożliwiający regulację prędkości (w zakresie od 0 do 6,4 km/h), zapewnia bardzo dużą wygodę i komfort pracy.

■ Pawilon 5 stoisko 15

Kosiarka spalinowa Highline 526 VSI

AL-KO sp. z o.o., Wysogotowo

Najnowszej generacji kosiarka AL-KO HIGHLINE 526 VSI wyposażona we wszystkie innowacyjne zdobycze technologiczne. Płynna regulacja prędkości jazdy, specjalny korpus z systemem AIRMAXFLOW zapewniający niespotykane w klasie parametry zbierania trawy, niebanalny design oraz typowa niemiecka jakość – to zalety kosiarki. Asymetryczny korpus eliminuje potrzebę dokaszania obrzeży trawnika. Elektryczny rozrusznik pozwala uruchomić maszynę bez szarpania i wysiłku. Model dedykowany najbardziej wymagającym użytkownikom.

■ Pawilon 5 stoisko 26



Ładowarka przegubowa Wacker Neuson WL28

Wacker Neuson sp. z o.o., Ożarów Mazowiecki



To mały siłacz zdolny do przenoszenia ciężarów powyżej 1,5 tony. Paleta kostki nie stanowi już problemu. Dzięki kompaktowej budowie i ciężarze nie przekraczającym 2900 kg z łatwością można ją przetransportować na zwykłej lawecie. Dzięki dostępnej palecie osprzętów dodatkowych WL28 staje się multi-funkcyjnym nośnikiem narzędzi, który znajdzie swoje zastosowanie w budownictwie, ogrodnictwie, utrzymaniu terenów zieleni.

■ Pawilon 5 stoisko 55

Maszyny akumulatorowe Husqvarna

serii 100, oferta na 2017,

HUSQVARNA AB, Szwecja

Zgłaszający: Husqvarna Poland Sp. z o.o., Warszawa

Maszyny akumulatorowe są w 100% wolne od spalin. Ich silniki działają cicho, umożliwiając pracę o różnych porach dnia, nawet w miejscach wrażliwych na hałas. Wszystkie maszyny akumulatorowe korzystają z takiego samego akumulatora*, oferując wysoki moment obrotowy, szybkie ładowanie i dużą pojemność. Nie trzeba napełniać zbiornika paliwa. Wystarczy naładować akumulator, wcisnąć przycisk „0/1” i maszyna jest gotowa do pracy.

■ Pawilon 5 stoisko 36



Narzędzia Ogrodnicze

CELLFAST ErgoLine™

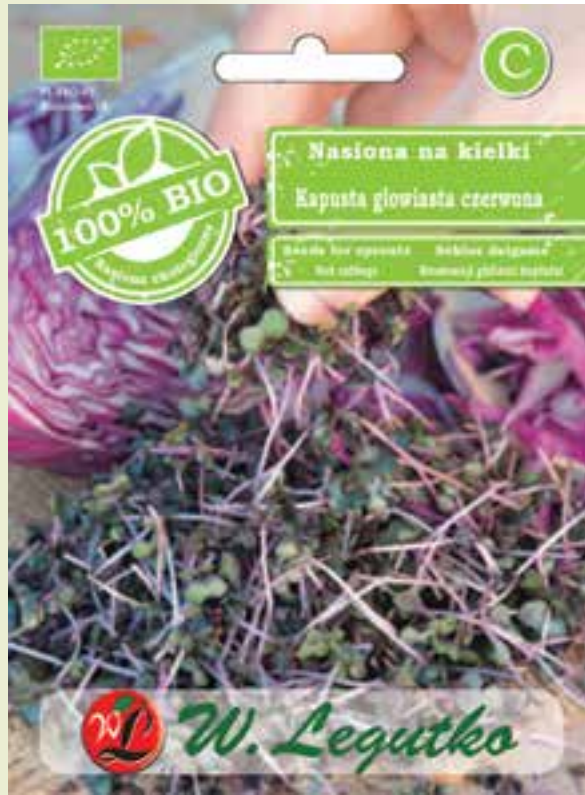
CELLFAST Sp. z o.o.,

Stalowa Wola

Kompletna linia siekier, małych narzędzi do pielęgnacji roślin, linia narzędzi do kopania. Zawiera m.in. szpadle i widły, a także narzędzia przeznaczone do prac porządkowych w ogrodach sygnowane marką Cellfast, które wyróżniają się oryginalnym designem i doskonałą jakością.

■ Pawilon 5 stoisko 77





Nasiona na kielki z serii 100% BIO
W.Legutko Przedsiębiorstwo
Hodowlano-Nasienne Sp. z o.o., Jutrosin

Nasiona ekologiczne z serii 100% BIO, wyprodukowane metodami naturalnymi bez użycia środków chemicznych i nawozów sztucznych zgodnie z normami UE. Do produkcji opakowań tej serii został użyty surowiec pochodzący z lasu, certyfikowany w ramach zatwierdzonego przez PEFC systemu certyfikacji leśnej.

■ Pawilon 5 stoisko 120



Nasiona Roślin Miododajnych PNOS
Przedsiębiorstwo Nasiennictwa Ogrodniczego
i Szkółkarstwa w Ożarowie Mazowieckim
Sp. z o.o., Ożarów Mazowiecki

Nasiona Roślin Miododajnych PNOS to czternaście gatunków roślin o wysokiej wydajności miodowej i pyłkowej, która dostarcza pszczołom energię do życia. Wyselekcjonowane gatunki roślin obok wspierania środowiska naturalnego owadów, urozmaicają i upiększają ogród.

■ Pawilon 5 stoisko 33



Obrzeże ogrodowe GARDENER
ANMAX s.c., Juchnowiec Kościelny

Obrzeże GARDENER przeznaczone jest do tworzenia różnorodnych aranżacji w ogrodzie. Umożliwia oddzielenie trawnika od ścieżki czy nawierzchni grysowej, kory od rabat kwiatowych lub części uprawnej ogrodu. Elastyczność obrzeża pozwala na tworzenie dowolnych kształtów. Wykonane jest z tworzywa sztucznego odpornego na warunki atmosferyczne. Długi odcinek umożliwia wykonanie każdego kształtu bez mozolnego łączenia krótkich kawałków. To pozwala na nadanie wyjątkowego wyglądu każdemu ogrodowi.

■ Pawilon 5A stoisko 2



Ogórek MAGNETAR mieszaniec F1
SPÓJNIA Hodowla i Nasiennictwo Ogrodnicze Sp. z o.o., Śrem

Robomow RX20 Pro. Robot koszący
Friendly Robotics Acquisitions Ltd., Izrael
Zgłaszający: DLF Sp. z o.o. Robomow, Gdynia

To inteligentny, kompaktowy, łatwy w obsłudze, dokładny robot koszący. Wyprodukowany przez lidera branży - Friendly Robotics, został wyposażony w najnowszą technologię dostępną na rynku robotów koszących. Można nim sterować za pomocą aplikacji, której instalacja jest szybka i prosta, a uruchomienie odbywa się jednym przyciskiem. Za każdym razem dostosowuje się do koszonej powierzchni, którą kosi dokładnie także wzdłuż krawędzi. Po skończonej pracy wraca do stacji dokującej, ustawionej również poza trawnikiem.



■ Pawilon 5 stoisko 26

Magnetar F1 odmiana bardzo plenna, wczesna. Owoce barwy zielonej z bardzo lekko rozjaśnionym końcem przykielichowym bez skłonności do żółknięcia. Brodawka gruba, dość duża, średnio gęsta. Owoce o wydłużonym kształcie nie wykazują tendencji do przerastania na grubość (stosunek dł. do szer. 3,2:1). Cecha ta kwalifikuje odmianę, jako idealnego kwaszeniaka i konserwę. Magnetar F1 wyróżnia się zdrowotnością. Wykazuje bardzo wysoką odporność na mączniaka rzekomego. Jest odporna na parcha dyniowatych.

■ Pawilon 5 stoisko 80



■ Pawilon 5 stoisko 26

Robot koszący AL-KO 100
AL-KO sp. z o.o., Wysogotowo

Najnowsza niemiecka technologia w końcu dostępna dla każdego użytkownika. Robot AL-KO 100 charakteryzuje się prostym i przejrzystym interfejsem użytkownika. To robot, który każdy może sam zainstalować w swoim ogrodzie. Innowacyjny system podwójnego noża pozostawia idealnie skoszony trawnik, podczas gdy jego właściciel może zająć się ulubionym hobby. Robot posiada prostą, bez narzędziową regulację wysokości koszenia.

Robot koszący Stiga Autoclip 530 SG

Stiga sp. z o.o., Baranowo

STIGA Autoclip 530 SG to idealny partner do pracy w ogrodzie. Łatwy montaż, wyjątkowy design i co najważniejsze niezawodność – to tylko kilka zalet produktu. Wydajny, cichy, ekologiczny, bezpieczny i cały czas pod kontrolą, dzięki aplikacji STIGA na smartfona. Perfekcyjny w nawigacji dzięki systemowi GPS.

■ Pawilon 5 stoisko 42



STIHL System urządzeń akumulatorowych COMPACT, Andreas STIHL sp. z o.o., Tarnowo Podgórne

System urządzeń akumulatorowych STIHL COMPACT składa się z nożyc do żywopłotu, kosi, pilarki oraz dmuchawy. Pomagają przycinać żywopłot, usuwać liście, podcinać drewno i dbać o trawnik. Zapewniają relaks i spokój w czasie obsługi. W każdym elemencie tych urządzeń tkwi wiedza technologiczna 90 lat doświadczeń w rozwoju i produkcji urządzeń do pracy w lesie, parku i ogrodzie.

■ Pawilon 5 stoisko 65



TOPBUXUS HEALTH-MIX

TOPBUXUS Growing Solutions B.V., Holandia

Zgłaszający: Centrum Zieleni, Wrzosowa

Naturalny, łatwy w użyciu, innowacyjny nawóz WE z zawartością pierwiastków śladowych, który bazuje w 100% na naturalnych składnikach i zapewnia kompleksową pomoc oraz ochronę dla bukszpanów. Zatrzymuje oraz likwiduje choroby grzybowe. Regularne, dolistne stosowanie wzmacnia bukszpany, uodparnia na choroby, jak Cylindrocleftidium. Krzewy stają się silne i bardziej elastyczne, nabierają świeżego, zielonego koloru. Nadaje się do upraw gruntowych i doniczkowych. Bezpieczny dla owadów, zwierząt i ludzi.

■ Pawilon 5 stoisko 143



Toro DingoTX 1000 WT

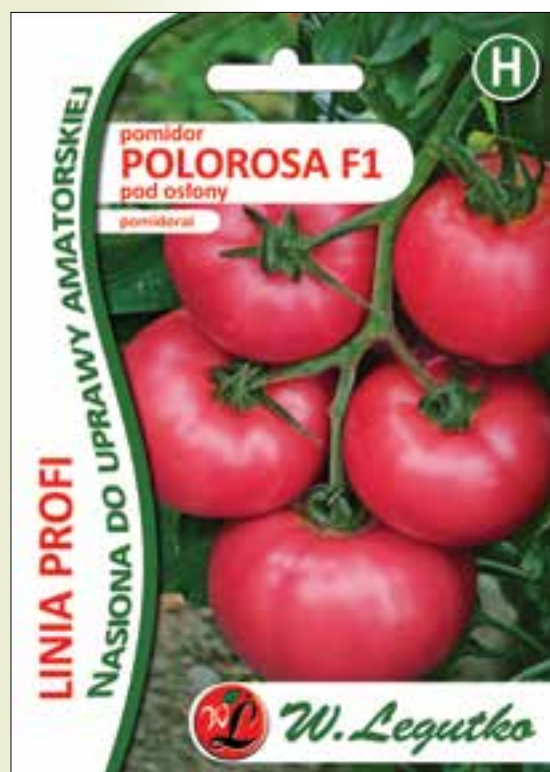
The Toro Company, Stany Zjednoczone

Zgłaszający: PERFETTO Sp.Jawna

Mirosław Wierzbicki, Artur Malec, Poznań

Dingo TX 1000 WT jest najmłodszym i najmocniejszym członkiem rodziny pojazdów wielofunkcyjnych Toro. Dużą trwałość silników Diesla oraz wydajność układu hydraulicznego przekraczające osiągi spotykane w tej kategorii urządzeń. Urządzenie współpracuje z 35 akcesoriami, dzięki którym można podnosić, przewozić, kopać doły i rowy, kultywować, wznosić, profilować oraz wyrównywać ziemię, mieszać, burzyć, używać świda ziemnego i wykonywać wiele innych czynności.

■ Pawilon 5 stoisko 13



Seria nasion Linia Profi

W.Legutko Przedsiębiorstwo

Hodowlano-Nasienne Sp. z o.o.,

Jutrosin

Seria Linia Profi zawiera nasiona profesjonalnych odmian do amatorskiej uprawy pod osłonami pomidorów, papryk i ogórków. Obejmuje wyłącznie polskie odmiany, sprawdzone przez producentów warzyw w uprawie wielkotorowej. Seria stanowi propozycję dla ogrodników-hobbystów oczekujących rezultatów na poziomie profesjonalnym.

■ Pawilon 5 stoisko 120

Siedmiowarstwowa folia delaminacyjna

KRITIFIL® 7802 EVO²

PLASTIKA KRITIS S.A., Grecja

Zgłaszający: Geo Polska Sp. z o.o., Imielin

KRITIFIL® 7802 EVO² jest jedynym produktem na świecie, który dzięki unikatowemu procesowi produkcji, pozwala na uzyskanie pokrycia tunelu folią podwójną pompowaną, bez konieczności zakładania każdej warstwy oddzielnie. To jedna folia rozwarstwiająca się na dwie (łącznie 7 warstw o różnej grubości i specyfice). Przed rozwarstwieniem wygląda i zachowuje się identycznie, jak folia pojedyncza. Po zakończeniu montażu na obiekcie wystarczy podłączyć system nadmuchowy, by uzyskać folię podwójną pompowaną.

■ Pawilon 3 stoisko 68



Toro Recycler® 20961 SmartStow®
The Toro Company, Stany Zjednoczone
Zgłaszający: PERFETTO Sp. Jawna
Mirosław Wierzbicki, Artur Malec, Poznań

Na całym świecie Toro słynie z innowacyjności oraz wysokiej jakości produktów. Recycler® 20961 z funkcją SmartStow® to pierwsza kosiarka benzynowa oszczędzająca do 70% miejsca na powierzchni podłogi, oferująca jednocześnie trwałość, niezawodność i najwyższą jakość koszenia. To pasja i ponad 100-letnie doświadczenie sprawiły, że został opracowany wysokiej jakości produkt do zastosowania domowego.

■ Pawilon 5 stoisko 13



Traktor koszący Solo T 23-125
AL-KO sp. z o.o., Wysogotowo

Profesjonalny traktor koszący z niespotykanym dotąd wyposażeniem w tej klasie. Zeliwna oś przednia, profesjonalna przekładnia hydrostatyczna o dwukrotnie wyższej żywotności, szeroki ergonomiczny fotel, tempomat, licznik cyfrowy - to tylko niektóre z jego zalet. Ogromne koła zdolne pokonać każdą przeszkodę, duży kosz i specjalnie zaprojektowany agregat koszący, pozwalają osiągnąć zamierzony efekt szybciej i efektywniej.

■ Pawilon 5 stoisko 26



Traktor ogrodowy
Stiga Tornado 7108 HWS
Stiga sp. z o.o., Baranowo

Nasi inżynierowie zadbali o najwyższy standard wykonania i wytrzymałości, dzięki czemu maszyna sprawdza się w najróżniejszych warunkach pogodowych i terenowych. Pora dnia także nie sprawi kłopotu, a komfort w trakcie pracy zapewni nowoczesne oświetlenie LEDowe. STIGA Tornado 7108 HWS posiada także tempomat, licznik motogodzin, hydrostatyczną przekładnię oraz wielofunkcyjny panel kontrolny. Tornado 7108 HWS to najwyższy komfort pracy, ale i wyjątkowa moc.

■ Pawilon 5 stoisko 42

TROPICAL KOI CROISSANT COLOUR
TROPICAL Tadeusz Ogrodnik, Chorzów

Wyjątkowy i innowacyjny pokarm dla ryb w oczkach wodnych, którego unikalny kształt rogalika i połączenie dwóch kolorów sprawiają, że poruszając się w wodzie, imituje zachowanie naturalnych pokarmów ryb. Starannie dobrana receptura sprawia, że jest chętnie i szybko pobierany przez ryby. Pokarm poprawia wybarwienie ryb, ich kondycję oraz odporność. Wysoka hydrostabilność i zmniejszona ilość fosforu w pokarmie przekładają się na zachowanie równowagi biologicznej w oczkach wodnych.

■ Pawilon 5 stoisko 106



Urządzenia akumulatorowe PowerPack 24V
Stiga sp. z o.o., Baranowo

Urządzenia wyposażone w nową generację akumulatorów litowo-jonowych, zapewniają wyjątkowy komfort i łatwość użycia. Nie ważne, czy przycinasz żywopłot, trawnik, drobne gałęzie lub oczyszczasz podjazd, dbanie o ogród stało się dużo łatwiejsze. Praca odbywa się bez hałasu i spalin.

■ Pawilon 5 stoisko 42

Zestaw narzędzi spalinowych Honda Versatool™
Thai Honda Manufacturing Co., Ltd., Tajlandia
Zgłaszający: Aries Power Equipment Sp. z o.o., Warszawa

Zestaw wymiennie podłączanych do jednostki napędowej bardzo trwałych i ergonomicznych narzędzi HONDA, umożliwiający kompleksowe wykonywanie prac w każdym ogrodzie.

■ Pawilon 5 stoisko 15



2–3 marca 2017 – dni dla branży

4 marca 2017 – dzień dla szerokiej publiczności

Informator DLA ZWIEDZAJĄCYCH



CENY BILETÓW

BILETY NA DNI 2–3 MARCA 2017				
	NAJTAŃSZA OPCJA PRZEDSPRZEDAŻ ONLINE (bilet elektroniczny do zakupu na www.mtp24.pl)	BILET W KASIE PO REJESTRACJI (dedykowany osobom z branży, do zakupu po wypełnieniu ankiety)	BILET W KASIE BEZ REJESTRACJI (dedykowany osobom prywatnym, niezwiązanym z branżą)	BILET ULGOWY (dla studentów, uczniów w grupach na podstawie listy – tylko 3.03.)
jednorazowy (jednokrotnego wstępu)	20 PLN	25 PLN	100 PLN	12 PLN
na całe wydarzenie (wielokrotnego wstępu)	30 PLN	35 PLN	–	–
BILETY NA DZIEŃ DLA PUBLICZNOŚCI 4 MARCA 2016				
	BILET NORMALNY	BILET ULGOWY (dla studentów, uczniów – na podstawie listy)	BILET RODZINNY (min. 3 spokrewnione osoby – w tym dziecko)	BILET GRUPOWY (na podstawie listy – min. 25 os. – tylko 4.03.)
jednorazowy (jednokrotnego wstępu)	20 PLN	12 PLN	15 PLN	12 PLN

GODZINY OTWARCIA

GODZINY OTWARCIA TARGÓW	GODZINY OTWARCIA KAS I SPRZEDAŻY BILETÓW
2 marca 9.00–17.00	8.30–16.00
3 marca 9.00–17.00	8.30–16.00
4 marca 9.00–16.00	8.30–15.00

Do rejestracji na miejscu oraz przez Internet uprawnione są osoby profesjonalnie związane z branżą i architekturą krajobrazu.

ZNAJDŹ NAS NA:



Szatnia płatna na terenie targów 2 zł.
PARKING NA TERENIE TARGÓW (do kupienia na bramie wjazdowej na ul. Śniadeckich)
20 PLN – jednodniowa karta wjazdu
30 PLN – karta wjazdu na okres całych targów
* do wyczerpania miejsc na terenie MTP
PARKING PRZY UL. MATEJKI
2 PLN/godz. dla pojazdów jednośladowych (motor, rower)
4 PLN/godz. dla samochodów osobowych
8 PLN/godz. dla samochodów osobowych z przyczepą
8 PLN/godz. dla samochodów ciężarowych i autobusów
12 PLN/godz. dla pojazdów wielkogabarytowych

WIFI na terenie targów jest **BEZPŁATNE**
Fakturę za bilet zakupiony w kasie można otrzymać w punktach fakturowania w czynnych holach wejściowych w godzinach otwarcia targów na podstawie paragonu zakupu. Fakturę za bilet elektroniczny prosimy zamówić poprzez portal www.mtp24.pl.

LOKALIZACJA
Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

W TYM SAMYM CZASIE ODBYWAJĄ SIĘ TARGI



Kup bilet w:



„PRZESTRZEŃ DLA ZIELENI”, czyli XI edycja Miejskiej Sztuki Ogrodowej

Termin: 2 marca 2017, godz. 10.30-17.00, paw. 15, sala ziemi



Nowelizacja ustawy o ochronie przyrody, rewitalizacja Łodzi, zieleń miejska w mikroskali, idea slow city, bezpieczny i niedrogi plac zabaw, inwestycje w dog parki, marketing ośrodków miejskich i oprogramowanie dla branży – to tylko kilka z tematów, które pojawią się podczas XI edycji seminarium współorganizowanego przez miesięcznik „Zieleń Miejska”.

Cykl wystąpień, które odbywają się w ramach Miejskiej Sztuki Ogrodowej towarzyszą Targom GARDENIA od lat, skupiając rokrocznie coraz większe audytorium. Konferencja jest kierowana przede wszystkim do zarządców terenów zieleni, wykonawców, producentów, ogrodników, jak również do architektów i architektów krajobrazu. Całodniowe seminarium odbędzie się pierwszego dnia Targów GARDENIA w pawilonie nr 15. – Od jedenastu lat wydarzenie współorganizujemy z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi. Każdego roku staramy się by program był interesujący, zróżnicowany pod względem tematycznym i wpisywał się w najnowsze trendy.

Wśród prelegentów zawsze znajdują się praktycy, którzy zgłębiają poszczególne zagadnienia, bazując na swoim bogatym doświadczeniu. – podkreśla Judyta Więclawska, redaktor prowadząca miesięcznika „Zieleń Miejska”. – W ubiegłym roku w naszej konferencji uczestniczyło ponad 700 osób, to dla nas sygnał, że branża chce się doszkalać, wciąż poszukuje inspiracji i miejsca do wymiany doświadczeń. Mam nadzieję, że i ta edycja przypadnie naszym odbiorcom do gustu – dodaje. Wśród prelegentów znajdą się stali współpracownicy „Zieleni Miejskiej” – mowa tutaj m.in. o adwokacie Sarze Annie Til Dąbrowskiej, która omówi praktyczny zakres zmian w odniesieniu do nowelizacji ustawy o ochronie przyrody, ale także o dr inż. Monice J. Łatkowskiej ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, która przedstawi temat zieleni miejskiej w mikroskali. Podczas seminarium głos zabierze również Dominik Berliński z Centrum Kontroli Placów Zabaw, który przekona uczestników, że można stworzyć bezpieczny i niedrogi plac zabaw. Nie zabraknie także Anny Komorowskiej z pracowni k., która wskaże dobre praktyki w ramach konsultacji społecznych. Udział w seminarium jest bezpłatny, po uprzednim zgłoszeniu. Informacje na temat seminarium zamieszczane są na bieżąco na stronie wydarzenia: www.facebook.com/miesiecznikZM.



TERENY ZIELENI w opinii branży

Termin: 2 marca, godz. 14.00-17.00, paw. 3, sala A



Zieleń miejska odgrywa kluczową rolę w strukturze każdego miasta.

Sposób zagospodarowania terenów zieleni czy rekreacyjnych wpływa również na atrakcyjność obszaru pod kątem wyboru miejsca zamieszkania. Przedstawiciele stowarzyszeń działających na rzecz środowisk związanych z kształtowaniem terenów zieleni będą mieli okazję wziąć udział w debacie, która odbędzie się na stoisko Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Twórców Ogrodów. Spotkanie ma służyć zacieśnianiu współpracy i uzgodnieniu wspólnego stanowiska w sprawach istotnych dla branży.

Uroczystość otwarcia I GAŁA NAGRÓD

Termin: 2 marca, godz. 12, scena w paw. 3A

Oficjalne otwarcie bloku Targów GARDENIA, SPECIAL DAYS, SPORT INVEST to wydarzenia, na którym obecni będą najważniejsi przedstawiciele z sektora ogrodniczego oraz profesjonaliści z branży.

Podczas uroczystości wręczane są nagrody jednej z najbardziej rozpoznawalnych na polskim rynku nagrody Złotych Medali MTP dla innowacyjnych produktów, a także laureatów Acanthus Aureus dla najlepszych stoisk. Podczas oficjalnego otwarcia Targów odbędzie się ogłoszenie wyników i wręczenie nagród laureatom VII edycji Konkursu ZIELEŃ W MIEŚCIE. Przedmiotem konkursu było stworzenie projektu zagospodarowania terenu w przestrzeni publicznej. W tym roku zadanie konkursowe dotyczyło ryku w miejscowości Łekno.



NASIONA DOSKONAŁE



MAGNETAR F1

Odmiana bardzo plenna, wczesna. Owoce barwy zielonej z bardzo lekko rozjaśnionym końcem przykielichowym. Końce owoców lekko zaokrąglone. Brodawka gruba, dość duża, średnio gęsta. Kształt wydłużony, cylindryczny (stosunek długości do szerokości 3,2:1). Jednym z najważniejszych atutów tej odmiany jest brak tendencji do przerastania na grubość.

Nawet 13-14 centymetrowe owoce zachowują korzystny, wydłużony kształt do końca zbiorów. Ta cecha kwalifikuje odmianę jako idealnego kwaszeniaka i konserwę. Magnetar F1 wykazuje bardzo wysoką odporność na mączniaka rzekomego – co umożliwia długie plonowanie. Odmiana odporna na parcha dyniowatych, bez skłonności do żółknięcia.



Szeroki wybór nasion

Seria dla najmłodszych



Nasiona warzyw



Nasiona kwiatów



Nasiona ziół



"SPÓJNIA" Hodowla i Nasiennictwo Ogrodnicze sp. z o.o.

Nochowo, ul. Lipowa 22, 63-100 Śrem,

Dział sprzedaży: tel./fax. 61-28-35-655; spojnia.hurtownia@cop.pl

www.nasiona-warzyw.pl



Ogród Z KSIĄŻKĄ

Termin: 2-4 marca 2017, paw. 5A, stoisko OSTO

Jak stworzyć ogród, który będzie doskonałym miejscem wypoczynku?

Oazą ciszy i spokoju, umożliwiającą swobodne delektowanie się ulubioną lekturą? Pomogą w tym uczestnicy konkursu INSPIRACJE - A R A N Ż A - C J E, którzy na oczach zwiedzających zbudują najpiękniejsze aranżacje ogrodowe. Uczestnicy konkursu otrzymują zestaw materiałów obowiązkowych do wykorzystania przy projektowaniu i aranżacji (nawierzchnia, rośliny, detal architektoniczny), a sposób ich wykorzystania oraz dobór pozostałych elementów, zależy od pomysłowości i wizji projektantów. Zwycięską drużynę wyłoni publiczność w drodze głosowania. Konkurs, który od lat towarzyszy Targom GARDENIA – dla miłośników ogrodów – jest cennym źródłem inspiracji i skarbnicą oryginalnych pomysłów. Organizatorem wydarzenia jest Ogólnopolskie Stowarzyszenie Twórców Ogródów. W tym roku projektowi towarzyszy motyw ogrodu z książki. Wzorem lat ubiegłych uczestnikom konkursu kibicować będzie Maja Popielarska.



STREFA ROBOTÓW koszących

Termin: 2-4 marca, w godzinach otwarcia ekspozycji targowej, paw. 5

Wykorzystanie robotów koszących do pielęgnacji trawników oznacza większy komfort, więcej czasu wolnego i wyższy standard życia dla ich właścicieli.

Dlatego w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost sprzedaży w tej kategorii produktowej. W przypadku robotów koszących znaczenie ma ich wykonanie, czyli jakość noży, zachowanie podczas pracy, czy zasięg działania produktu. Podczas Targów GARDENIA zostaną zaprezentowane innowacyjne modele w specjalnie zorganizowanej przestrzeni, która umożliwi porównanie produktów pod względem ich funkcjonalności.



Jak zyskać na prowadzeniu BLOGA OGRODNICZEGO?



Termin: 3 marca, godz. 13.00-17.00, 4 marca 10.00-14.00, paw. 10

Blogowanie na temat ogrodnictwa to nie tylko przyjemność, ale i coraz popularniejsze w naszym kraju hobby. Ogródnicze blogi pełne rzetelnych wiadomości na temat uprawy roślin i zakładania ogrodów, to cenne źródło informacji, które konkuruje dziś z prasą i fachową literaturą. Blogerzy specjalizujący się w ogrodnictwie chętnie uczą też innych, dzieląc się posiadaną wiedzą. Pokażny zastrzyk wiedzy na temat pielęgnacji ogrodów czeka tych, którzy wezmą udział w trzecim Spotkaniu Blogerów Ogródniczych. Wydarzenie odbędzie się w dniach 3-4 marca podczas GARDENII. Spotkanie skierowane jest do wszystkich, którzy z pasją i zamiłowaniem oddają się ogrodnictwu hobby, pragną nie tylko podzielić się swoimi doświadczeniami, ale i znaleźć odpowiedzi na nurtujące ich pytania. To będą dwa dni emocjonujących wrażeń oraz profesjonalnej wiedzy z zakresu marketingu i ogrodnictwa. Do udziału zapraszamy redaktorów blogów o tematyce ogrodniczej, autorów kanałów w mediach społecznościowych oraz twórców tekstów, współpracujących z wiodącymi czasopismami ogrodniczymi. Tradycyjnie uczestnicy przyznają nagrody dla najciekawiej zaaranżowanych stoisk targowych. Organizatorem spotkania jest Wojciech Wardecki.

Jak zyskać na prowadzeniu bloga ogrodniczego? WYGRAJ RABATY

Termin: 3 marca, teren MTP



Odpowiednie przygotowanie do nowego sezonu ogrodniczego to podstawa.

Zakup nowych odmian roślin czy narzędzi ogrodniczych powinien być poprzedzony szczegółową analizą oferty dostępnej na rynku. Miłośników zieleni, którzy podejmą decyzję na temat inwestycji w nowy asortyment ogrodniczy, zapraszamy do udziału w grze miejskiej Go-OST, której organizatorem jest Ogólnopolskie Stowarzyszenie Twórców Ogródów. Do wygrania są kupony rabatowe, ufundowane przez firmy biorące udział w zabawie. Każda osoba, która podczas zwiedzania ekspozycji targów GARDENIA, odwiedzi stoiska wymienione na odwrocie karty do gry i uzyska potwierdzenie w formie pieczętki, będzie mogła na stoisku Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Twórców Ogródów odebrać kupon rabatowy na różnorodne produkty ogrodnicze. W tej grze każdy wygrywa!

Grand Prix GARDENII

W sezonie 2017 roku dwie wyjątkowe rośliny zostały wyróżnione na tle innych, by zachwycić miłośników ogrodów swoją urodą, kolorem i niepowtarzalnym kształtem. W opinii sądu konkursowego na GRAND PRIX GARDENII zasłużyły *Berberys thunberga „Orange ice”* oraz *Świerk biały „Sun on the Sky”*.



1. Berberys thunbergii „Orange ice”

Szkołki Roślin Ozdobnych Ważyńscy Adam Ważyński, Bedlno, Pawilon 3A stoisko 29

Pierwszy berberys o tak intensywnym, jaskrawo pomarańczowym wybarwieniu liści i złotej obwódce.

Ta karłowa, kolumnowa roślina o zwartym pokroju znakomicie wygląda w kompozycjach jako element kontrastujący, zwłaszcza na tle roślin o ciemnym zabarwieniu liści. Polecany do małych ogrodów i na rabaty, jako roślina tarasowa oraz do donic. Piękny akcent każdej kompozycji.



2. Świerk biały „Sun on the Sky”

A&M Kałuziński Szkołka Polskie Korzenie, Pawilon 3A stoisko 78

Wolno rosnąca, polska odmiana wyselekcjonowana przez Michała Kałuzińskiego. Wpisana do księgi ochrony wyłącznego prawa pod nr O2302. Cechuje

się idealnie stożkowym kształtem i zwartym pokrojem. Jej złoty wiosenny przyrost, stopniowo wybarwia się do niebieskiego koloru. Igły ma miękkie i krótkie. Po 10 latach osiąga około 1 metra wysokości. Charakteryzuje się niewielkimi wymaganiami glebowymi i wilgotnościowymi. Preferuje stanowiska słoneczne. Świerk polecany jest do niewielkich ogrodów, ogrodów skalnych, wrzosowiskowych oraz kompozycji pojemnikowych.

Jak skutecznie PIELEGNOWAĆ OGRÓD?

Termin: 3 marca 2017 r., godz. 12.00-12.30, paw.5, sala wykładowa na antresoli

Do ważniejszych czynności w ogrodzie należą ochrona roślin oraz ich nawożenie. Jeśli miłośnikom zieleni zależy na tym, by ich rośliny dobrze rosły należy pamiętać o podawaniu im odpowiedniej pożywki, która temu wzrostowi pomoże.

Z uwagi na liczbę dostępnych na rynku produktów, trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, które z nich wybrać? Właściciele przydomowych ogrodów, tarasów czy balkonów stoją, więc przed wielkim wyzwaniem. Odpowiedzi na te pytania udzieli Wiktor Kacmaje, prezes zarządu Tamark S.A., który poprowadzi prelekcję na temat „Jak skutecznie chronić i nawozić rośliny ogrodowe, nie czyniąc szkody dla środowiska naturalnego?”. Podczas spotkania zostaną poruszone m.in. tematy zrównoważonego rozwoju ogrodu. Prelegent odpowie również na pytanie, czy możliwa jest pielęgnacja ogrodu bez użycia chemii?



Zamów prenumeratę i odbierz prezent!



Zamów prenumeratę: ☎ 61 886 29 02

Koszt prenumeraty „Pod Osłonami” wynosi w płatności rocznej 106 zł, dwuletniej 199 zł.
Koszt prenumeraty „Warzyw i Owoców Miękkich” wynosi w płatności rocznej 105,00 zł, dwuletniej 180 zł.
Oferta obowiązuje do 31.12.2017.

KOLOROWY OGRÓD

czyli jak wykorzystywać kolory roślin w projektowaniu ogrodu

Termin: 4 marca, godz. 12.00-13.00, paw. 5, sala konferencyjna, antresola



Trudno wyobrazić sobie ogród bez kolorów, nawet w jednej tonacji przedstawia się cała paleta jego odcieni.

Kolory niosą ze sobą określone informacje, podnoszą estetykę ogrodu i wpływają na stworzenie jego harmonijnej kompozycji. Zatem czy kolorystyczne aranżacje w ogrodzie są przemyślaną odpowiedzią na podstawowe reguły oddziaływania na siebie barw zarówno pojedynczych, jak i w większych kompozycjach? Co wpływa na kolor ogrodu? A przede wszystkim czy takie barwne otoczenie ma wpływ na nas samych?

Odpowiedzi na powyższe pytania udzieli podczas prelekcji pani mgr Diana Szczęsna, botanik na Wydziale Nauk Biologicznych UW – ekspert z zakresu uprawy roślin ozdobnych.

Organizator: czasopismo Mój Ogród

REWOLUCJA w ogrodzie

Termin: 2 marca, godz. 14.00 – 15.00, 3 marca godz. 10.45 – 11.45, 4 marca godz. 10.45 – 11.45 w paw. 5, sala konferencyjna, antresola.



Już dawno minęły czasy, kiedy praca w ogrodzie wykonywana była tylko i wyłącznie „gołymi rękami”.

Nowe technologie wkroczyły na rynek ogrodnictwa z wielkim hukiem, motywując producentów do wymyślania coraz to bardziej nowatorskich rozwiązań, które ułatwią koszenie trawy czy pielęgnowanie roślin. Temat innowacyjnych rozwiązań, które pociągnęły za sobą ogrodniczą rewolucję omówi Maciej Konieczny, dyrektor handlowy dywizji Husqvarna w Husqvarna Poland Sp. z o.o. podczas prelekcji pt. „Najnowsze rozwiązania techniczne i aplikacje w maszynach ogrodniczych”.

OGRÓD MARZEŃ

tworzony z pasją

Termin: 3-4 marca, godz. 10-16, scena w paw. 3A



Na kolejną edycję warsztatów prowadzonych przez Marka Jezierskiego, znanego z popularnego programu telewizyjnego TVP „Rok w Ogrodzie”, zapraszają firmy Bayer, Compo, Fiskars, Marolex i Vilmorin Garden – partnerzy, którzy już po raz piąty dla zwiedzających Targów GARDENIA przygotowali wiele cennych wskazówek i ogrodniczych trików.

Odwiedzający Targi będą mogli zapoznać się z nowościami roślinnymi, uprawą BIO, pielęgnacją i ochroną roślin oraz uprawą warzyw i owoców.

Jak zaprojektować OGRÓD?

Termin: 3 marca, godz. 10.00 – 12.00, 15.00 – 17.00, 4 marca, godz. 11.00 – 13.00, sala A paw. 3

Profesjonalne projektowanie ogrodu wymaga dużego zaangażowania oraz profesjonalnej wiedzy.

Architekt przygotowujący plan ogrodu, skweru czy działki musi wykazać się też praktycznymi umiejętnościami i znajomością potrzeb konkretnych gatunków roślin i tego, w jakim klimacie powinny się rozwijać. Znane powinny być również zasady kompozycji i pragnienia klienta. Proces projektowania ogrodu może usprawnić program dedykowany architektom krajobrazu. Najważniejsze by był dobrze opracowany i intuicyjny. Osoby zainteresowane tematyką projektowania zapraszamy do udziału w warsztatach projektowania, które podczas Targów GARDENIA zorganizuje firma DESIGN EXPRESS POLAND Sp. z o.o. Poprowadzi je architekt krajobrazu mgr inż. Agnieszka Dębicka. Udział w wydarzeniu jest bezpłatny po wcześniejszej rejestracji.



Zielen
miejska

**NASZA PASJA
NIEZMIENNA
OD 10 LAT**



ZAMÓW PRENUMERATĘ

+48 61 655 81 82

prenumerata@abrys.pl

www.sklep.abrys.pl

TARGI *na specjalne dni*

Formuła targów Special Days opiera się na synergii dekoracji i florystyki, co z perspektywy czterech poprzednich edycji okazało się właściwym kierunkiem. Nie da się stworzyć dobrej wystawy artykułów dekoracyjnych bez bogatej ekspozycji florystycznej i prezentacji produktów sprzedawanych w kwiaciarniach. Na szczęście udało nam się to sensownie połączyć. Do oceny efektów zaprasza Natalia Tarachowicz, dyrektor Targów Special Days

Już 2 marca rozpocznie się wydarzenie, którego z niecierpliwością oczekują pasjonaci florystyki, właściele kwiaciarni i galerii homingowych, centrów ogrodniczych czy sieci DIY. Jakich atrakcji możemy się spodziewać podczas targów Special Days?

Tegoroczna edycja zapowiada się wyjątkowo interesująco. Wystawcy przygotowują kilkadziesiąt stoisk wypełnionych nowinkami z branży artykułów dekoracyjnych. Na ekspozycji i w ramach poszczególnych wydarzeń pojawiają się czołowe marki, które wyznaczają standardy i trendy. Pierwsze dwa dni przeznaczone są dla profesjonalistów. Tu, w otoczeniu przepięknie zaaranżowanych stoisk, będą mogli prowadzić biznesowe rozmowy, znaleźć nowych dostawców oraz poznać nowości produktowe. Szeroką publiczność zainteresowaną tematyką dekoracji i flory-

styki zapraszamy tradycyjnie na trzeci dzień, na sobotę. Na stoiskach będzie można zobaczyć ciekawą ofertę dekoracji sezonowych i świątecznych, ozdób oraz artykułów okolicznościowych i florystycznych, a także świec i produktów zapachowych. Targi Special Days to również bogaty program wydarzeń. Na zwiedzających czekają porady specjalistów z zakresu prowadzenia własnego biznesu, profesjonalne szkolenia i cieszące się zawsze największym zainteresowaniem pokazy florystyczne. Tegorocznym hitem będzie show florystyczne „Giganci polskiej florystyki”, z udziałem najlepszych florystów z naszego kraju. Na jednej scenie swój kunszt zaprezentują wychowankowie różnych szkół florystycznych.

Jakie nowości pojawią się na ekspozycji?

Po raz pierwszy na targach Special Days udało nam się zorganizować dwie wystawy: Magic Moments i Prestige Zone. W pierwszej stworzymy inspirowane ekspozycje świąteczne, które przeniosą nas do czarodziejskiej krainy z dzieciństwa, a jednocześnie wskażą, jakie trendy będą obowiązywać w dekoracjach wielkanocnych i bożonarodzeniowych. Tuż obok znajdzie się przestrzeń Prestige Zone – czyli Strefa Marek Premium, która prezentować będzie luksusowe produkty dekoracyjne z tak zwanej wyższej półki cenowej, przeznaczone dla bardziej wymagającego klienta. W tym miejscu pojawią się przedmioty o doskonałym designie, wykonane z wysokiej jakości materiałów.

Wiele osób stara się śledzić wnętrzarskie trendy. Czy wizyta na targach w Poznaniu może być w tym pomocna?

W Poznaniu swoje premiery będą miały liczne produkty, które modne będą dopiero w kolejnym sezonie. Trudno o lepszą okazję, by przekonać się, jak kształtują się trendy. Wrażliwość estetyczna Polaków w ostatnich latach uległa olbrzymiej przemianie. Dość konserwatywny – do tej pory – polski klient jest dziś coraz bardziej otwarty na zmiany i nowości oraz oczekuje oryginalnych rozwiązań. W dobie Internetu i mediów społecznościowych mody zmieniają się, jak w kalejdoskopie. Warto trzymać rękę na pulsie, by zwiększyć swoje handlowe szanse.

Targi Produktów Świątecznych i Okazjonalnych Special Days 2017

Kiedy – 2-4 marca 2017 r.

Gdzie – Międzynarodowe Targi Poznańskie

Bilety – www.mtp24.pl

Szczegółowe informacje – www.specialdays.mtp.pl

Partnerzy medialni:



Dlaczego warto odwiedzić targi SPECIAL DAYS?



MONIKA BĘBENEK
Założycielka szkoły
florystycznej
Kwitnące Horyzonty.

Dlaczego warto przyjechać na targi Special Days? Odpowiedzi jest kilka. Dla mnie najważniejsza jest inspiracja, wyjście z własnej strefy komfortu, poszukiwanie nowych pomysłów, wylapanie kilku ciekawych słów na wykładach, rozmowy z wystawcami... i spotkania z ludźmi! Dla mnie to bardzo ważne, by wymieniać się poglądami, zamienić kilka zdań, czy dać się zainspirować czyjąś pracą, pomysłem. Zawsze znajdę tu nowe, interesujące mnie produkty, może poznam nowych dostawców? Nie mogę oczywiście pominąć pokazów florystycznych, które zawsze mnie rozwijają bez względu na to, po której stronie sceny się znajduję. Florystyka powiązana jest mocno z designem i zmiana jest w naszym przypadku naturalną kolejną rzeczą – warto wiedzieć, co się zmienia i być zawsze na bieżąco z aktualnymi trendami. Do zobaczenia w Poznaniu!

MAGDALENA BIRULA-BIAŁYNICKA

Dyrektor artystyczny szkoły florystycznej Kwitnące Horyzonty



Warto odwiedzić Targi Special Days, ponieważ nasza kreatywność zawodowa potrzebuje paliwa, które dostarczamy mu z zewnątrz. Nic tak nie pobudza naszej wyobraźni, nie pomaga w tworzeniu się nowych pomysłów, jak wyjście i otwarcie się na zewnątrz. Targi są wspaniałym miejscem do zrobienia tego pierwszego kroku. Tu spotkamy znajomych z branży, poznajemy nowe produkty i podpatrujemy ciekawe aranżacje. Tu mamy możliwość udziału prelekcjach, spotkania się z producentami i obejrzenia rynkowych nowości. To ogromne ułatwienie w czasach, gdy rzeczywistość oczekuje od nas nieustannej zmiany, kreatywności i 100 pomysłów na minutę. Dzięki dodatkowym pokazom, prelekcjom czy choćby prezentacjom szkół florystycznych, zwiedzający mają możliwość zebrania masy przydatnych informacji i inspiracji do codziennego życia.

PIOTR SEKUNDA

Trener Floral Academy, Międzynarodowy Mistrz Polski we Florystyce 2012



Special Days to przede wszystkim nacechowany emocjami, swerbalny kontakt z moimi odbiorcami. W odróżnieniu od wirtualnej komunikacji, targi Special Days są miejscem namacalnych wrażeń estetycznych. Z mojego punktu widzenia to miejsce, gdzie każdy zainteresowany może poznać najnowsze trendy we florystyce, zasięgnąć eksperckich porad i zainspirować się podczas florystycznych pokazów. Zaproszeni floryści dokładają wszelkich starań, by ich aranżacje florystyczne były perfekcyjne, w końcu będą oglądane z każdej strony przez tysiące odwiedzających. To również doskonała okazja do spotkania z firmami współpracującymi z kwiatową branżą i szkołami florystycznymi oferującymi edukację w tym kierunku. To jedyne takie miejsce w kraju, gdzie każdy odwiedzający ma prawo ocenić i wybrać tych najlepszych. Ten fakt w naturalny sposób pozycjonuje i umacnia pozycję Special Days wśród florystycznych wydarzeń w Polsce.

MAŁGORZATA NISKA

Dyrektor Szkoły Florystycznej
Małgorzaty Niskiej



Gardenia i teraz Special Days to taka kwiatowa Mekka. Nie wyobrażam sobie zawodowego życia bez corocznego udziału w tych targach. Tutaj możemy spędzić wyjątkowy czas, naładować się nowymi inspiracjami, poznać nowy asortyment roślinny i prezentowy oraz ciągle rozwijającą się ofertę dodatków. Ale to też miejsce corocznych spotkań z naszymi kolegami i koleżankami z branży oraz okazja do zawierania bezpośrednich znajomości z osobami, które czasem znaleźliśmy tylko z mediów społecznościowych. Dla mnie osobiście to jest zawsze podróż sentymentalna, bo właśnie tu w 2000 roku zdobyłam drugi raz tytuł Międzynarodowego Mistrza Polski. To cudowne miejsce dla ludzi, którzy kochają rośliny, a miłość ta jest ich pasją i powołaniem.

POKAZ FLORYSTA 2016



Budźmy wiosnę! Absolwenci Studium Florysta 2016 wraz z prowadzącym Piotrem Sekundą - wykładowcą i dyrektorem kreatywnym Floral Academy, zaprezentują kompozycje kwiatowe przygotowane z roślin sezonowych. Spotkanie będzie doskonałą okazją do podpatrzenia mistrzowskich sposobów i najciekawszych rozwiązań florystycznych, chwilą relaksu dla oka i ducha. Florysty opowiedzą o florystycznych trendach i jednocześnie zdradzą, jakie kompozycje i aranżacje będą modne w nadchodzącym sezonie.

FLORYSTA z państwowym glejtem



Pprzed Absolwentami Studium Florysta kolejny krok w ich florystycznej edukacji - to dodatkowy egzamin potwierdzający kwalifikacje zawodowe. Jak wygląda taki egzamin, jak należy się do niego przygotować i na co zwracają uwagę sędziowie podczas oceny? Dlaczego warto być o krok przed innymi i rozwijać swoje florystyczne kompetencje? Na te i inne pytania odpowiedzą przystępujący do egzaminu państwowego Absolwenci Floral Academy, z którymi będzie można się spotkać na tegorocznych targach Special Days. Na ekspozycji zaprezentowana zostanie wystawa prac dyplomowych absolwentów Studium Florysta 2016

INTERNET KOCHA kwiaty – wykorzystaj to!



Termin: czwartek-piątek (2-3.03), pawilon 6A

Bądź o krok przed innymi i rozwijaj swój florystyczny potencjał! Pierwszy raz na targach Special Days Floral Academy pokaże, jak istotną rolę w rozwoju biznesu florystycznego mają: fotografia i nowoczesne kanały komunikacji z klientami! To wyjątkowe spotkanie z cyklu Seminar Class (seminariów dla florystów) będzie okazją do zapoznania się z podstawami fotografii i prowadzenia działań na Facebooku. Opowiemy, na co należy zwracać szczególną uwagę przy wykonywaniu zdjęć, czy tak naprawdę warto promować się w Internecie i jak te dwa elementy połączyć, aby rozwijać swoje florystyczne kompetencje! Na spotkanie zapraszają: Honorata Karapuda i Michał Hibner. Do zobaczenia!

Opis produktów nagrodzonych Złotym Medalem MTP na Targach Produktów Świątecznych i Okazjonalnych SPECIAL DAYS 2017

KOLEKCJA CERAMIKI BLACK&WHITE

Eurofirany B.B. Choczyński Sp.J., Żywiec
PAWILON 6A STOISKO 49



Special Days to przede wszystkim nacechowany emocjami, werbalny kontakt z moimi odbiorcami. W odróżnieniu od wirtualnej komunikacji, targi Special Days są miejscem namacalnych wrażeń estetycznych. Z mojego punktu widzenia to miejsce, gdzie każdy zainteresowany może poznać najnowsze trendy we florystyce, zasięgnąć eksperckich porad i zainspirować się podczas florystycznych pokazów. Zaproszeni florysty dokładają wszelkich starań, by ich aranżacje florystyczne były perfekcyjne, w końcu będą oglądane z każdej strony przez tysiące odwiedzających. To również doskonała okazja do spotkania z firmami współpracującymi z kwiatową branżą i szkołami florystycznymi oferującymi edukację w tym kierunku. To jedyne takie miejsce w kraju, gdzie każdy odwiedzający ma prawo ocenić i wybrać tych najlepszych. Ten fakt w naturalny sposób pozycjonuje i umacnia pozycję Special Days wśród florystycznych wydarzeń w Polsce.

KOLEKCJA 2017 – RÓŻA Z EFEKTOWNĄ ŁODYGĄ

RM Robert Monika Śliwiński Sp.J., Siedlisko
PAWILON 6A STOISKO 29



Kolekcja Róż z efektowną łodygą 2017 dostępna w trzech modelach, w sześciu kolorach. Wykonana w całości ze sztucznych materiałów najwyższej jakości wiernie imitująca żywy odpowiednik. Cechą wyróżniającą te Róże jest ich łodyga, która w najdrobniejszych szczegółach oddaje naturalną budowę. Doskonale nadają się na zastąpienie żywych kwiatów w kompozycjach w Państwa salonach, hotelach, restauracjach.

Wszystkie przyznane Złote Medale MTP są równoważne. Lista ułożona alfabetycznie wg produktów



DOŁĄCZ DO NAS

POKAZY PEŁNE PIĘKNA



POKAZY FLORYSTYCZNE

Organizator

– firma RM Flowers for You

Miejsce pokazów

– Scena Główna paw. 6A

Prowadząca: Monika Bębenek

POKAZ DEKORATORSKI

Organizator

– Plastiflora/Florima

Miejsce pokazów

– Scena Główna paw. 6A

Oryginalne i niepowtarzalne! Szeroką gamę produktów florystycznych i dekoracyjnych oraz niestandardowe rozwiązania zaprezentują goście zaproszeni przez firmy Plastiflora i Florima.

Dekoracje powinny być niebanalne, zaskakujące i odpowiednie na daną okazję. Najlepiej wiedzą o tym specjaliści z firmy Plastiflora i Florima. W swoim pokazie (sobota, 4 marca) zaprezentują, w jaki sposób wykorzystać wstążki, papiery, flizeliny oraz tkaniny, by stworzyć oryginalnie zapakowany prezent. Jeśli więc lubisz bawić się w kreowanie własnych

dekoracji lub potrzebujesz wiedzy, w jaki sposób usatysfakcjonować klientów, weź udział w bezpłatnym pokazie. Prezentacja ta będzie również dobrą okazją dla florystów, by poszerzyć wiedzę z zakresu najnowszych trendów w dekorowaniu okolicznościowych kompozycji kwiatowych (pokaz w czwartek, 2 marca).

MAGIC MOMENTS - strefa trendów

Daj się zaskoczyć magią świąt! Odkryj niesamowitą strefę trendów wielkanocnych i bożonarodzeniowych.

Zobacz, jak eksplodują kolory, formy, faktury i zapachy. Przestrzeń specjalna Magic Moments to nowy projekt w ramach Targów Special Days, którego celem jest inspirowanie, prezentowanie niecodziennych koncepcji, rozbudzenie zmysłów, aż wreszcie przywołanie najpiękniejszych wspomnień i przeniesienie do baśniowej krainy. – Możliwości, jakie stwarza ekspozycja sklepowa, wynikają w znacznym stopniu z oferty producentów. Strefa Magic Moments, którą tworzymy we współpracy z firmami MAG, Justyś Glass, Justyś, Plastiflora/Florima oraz Ula Michalak z interiorsdesignblog.com, ma podsunąć ciekawe pomysły na świąteczne aranżacje, które łatwo będzie można przenieść do placówek handlowych – wyjaśnia Natalia Tarachowicz, dyrektor Tarów Special Days. – Liczę, że pierwsza odsłona tego projektu będzie zapowiedzią wieloletniej przygody z koncepcyjnym podejściem do świąt wielkanocnych i bożonarodzeniowych – dodaje.

Miejsce:

łącznik pomiędzy pawilonami 5 i 6A

Organizator:

MAG, Justyś Glass, Justyś, Plastiflora/Florima

Patron medialny strefy:

www.interiorsdesignblog.com



WIECZÓR Z GIGANTAMI FLORYSTYKI

Tego wydarzenia nie można przegapić! Tegoroczny Wieczór Branżowy targów Special Days, czyli spotkanie wystawców i kluczowych zwiedzających w luźnej atmosferze, sprzyjającej nawiązywaniu bezpośrednich relacji, będzie miał niezwykle oprawę. Jego uczestników czeka wyjątkowa okazja zobaczenia pokazu umiejętności najlepszych polskich florystów. Głównym punktem programu będzie show florystyczne „Giganci polskiej florystyki”, z udziałem Małgorzaty Niskiej, Moniki Bębenek, Magdaleny Biruli-Białynickiej i Piotra Sekundy, którzy stworzą wyjątkowe kompozycje kwiatowe prezentowane na wybiegu przez profesjonalne modelki.

Jak przyznaje Piotr Sekunda, to wydarzenie będzie okazją do zobaczenia, co mu w duszy gra! Pokaz będzie swoistym popisem autorskich umiejętności rzemieślniczych i artystycznych, z wykorzystaniem ulubionych materiałów: kwiatów i aluminium. Z kolei Monika Bębenek zamierza pokazać swoje spojrzenie na naturę, która jest jej największą inspiracją. – Spojrzenie czasem analityczne, czasem artystyczne. Będzie energia, dużo dobrej energii. W tym projekcie chcę, abyście popatrzeli na kwiaty z innej strony, bardziej makro i z większą dozą wolności. W moim projekcie nie zabraknie ruchu, dynamiki i natury – zdradza nam założycielka szkoły florystycznej Kwitnące Horyzonty. Własną indywidualność chce podkreślić w swoim pokazie Magdalena Birula-Białynicka. Hasło przewodnie, którym kieruje się także w życiu zawodowym, brzmi „moim zda-

niem”. – W twórczości, także florystycznej prowadzi mnie przez nieskończone możliwości wyborów, pozwalając pracować w sposób szczerzy i indywidualny. Nie każdemu może się efekt końcowy podobać. To jak najbardziej w porządku – bo każdy ma prawo mieć „swoje zdanie” – podkreśla. Zapowiada się prawdziwa uczta, zarówno dla ducha, jak i dla ciała. Przekąski, wino, doborowe towarzystwo i niepowtarzalna atmosfera sprawia, że ten w wieczór stanie się niezapomnianym wydarzeniem. Atrakcji dopełni występ gwiazdy wieczoru GROOVECOVER BAND i zabawa do późnej nocy.

PIĄTEK (3.03), GODZ. 19.00, PAWILON 15

Bilety na Wieczór Branżowy dostępne w sprzedaży on-line na portalu www.mtp24.pl

Liczba miejsc ograniczona.

**CENA BILETU
TYLKO 160 ZŁ BRUTTO**



Małgorzata Niska – prekursor florystyki w Polsce. Szerokiej publiczności dała się poznać jako współprowadząca reality show „Floryści talent show”. Jest założycielką pierwszej autorskiej szkoły florystycznej w Polsce oraz współautorką podstaw programowych w zawodzie florysty. W 1998 r. zdobyła tytuł mistrzyni Polski w układaniu kwiatów a w 2000 r. została Międzynarodowym Mistrzem Polski. Jako pierwszy polski florysta w 2000 r. brała udział we Florystycznych Mistrzostwach Europy (zajmując 8 miejsce) oraz w Pucharze Świata w 2002 r. (11 miejsce).



Piotr Sekunda – jeden z czołowych polskich florystów, mistrz florystyki i międzynarodowy mistrz Polski 2012 we florystyce, wykładowca i dyrektor kreatywny Floral Academy, żywiołowy, kreatywny, dbający o każdy szczegół miłośnik rozwiązań konstrukcyjnych. W jego pracach widać wpływ sztuki nowoczesnej, architektury i wzornictwa. Łączy naturalne materiały z bardzo nowoczesnymi.



Magdalena Birula-Białynicka – międzynarodowy sędzia sztuki florystycznej, mistrz florystyki, wicemistrz Polski we florystyce. W swoich pracach, poszukując formy i przestrzeni, łamie stereotypy. Ze swobodą porusza się po pokrewnych florystyce rewirach szeroko rozumianej sztuki, tworzy połączenia dotychczas nieznane. Wspólnie z Moniką Bębenek tworzą szkołę florystyczną Kwitnące Horyzonty, dzieląc się posiadaną wiedzą i doświadczeniem. Jej główną inspiracją jest pobudzanie ludzi do własnej kreatywnej twórczości.



Monika Bębenek – florystyczna mistrzyni i międzynarodowy sędzia sztuki florystycznej. Od zawsze niepokorna, poszukująca innowacyjnych rozwiązań, krok po kroku samodzielnie tworzyła swoją drogę w pracy z kwiatami. Inspiruje ją natura, w swoich pracach podejmuje dyskurs z najbliższą jej sztuką współczesną i designem. Rzadko wyraża się w formie obiektu, preferując opcję instalacji. Równie ważne dla niej są klasyczne formy bukietu, jak i rozbudowane realizacje artystyczne, w swej pracy ceni kontakt z połączenia wyjątkowego materiału roślinnego i ludzkich emocji.





NOWY POCZĄTEK - zieleń



„NOWY POCZĄTEK – ZIELEŃ” TO NOWY TREND KOLORYSTYCZNY PANTONE NA ROK 2017.

To świeże, radosne dynamiczne żółto-zielone odcienie, które pojawiają się na świecie wraz z pierwszymi dniami wiosny, kiedy natura powraca do życia malując kolorami nasz do tej pory szary i bury krajobraz. „Nowy początek – zieleń” to także temat przewodni tegorocznych Warsztatów Florystycznych, które odbędą się podczas targów Special Days. Warsztaty organizowane przez Stowarzyszenie Naukowo – Techniczne Inżynierów i Techników Ogrodnictwa Oddział Poznański (SITO) skierowane są zarówno do doświadczonych florystów, jak i nowicjuszy, którzy w sztuce tworzenia kwiatowych kompozycji stawiają dopiero pierwsze kroki. Organizatorzy obiecują, że warsztaty pomogą ich uczestnikom stać się bardziej przedsiębiorczymi florystami. Wielkim atutem warsztatów jest prowadząca to wydarzenie Małgorzata Niska. Osobom związanym z branżą florystyczną nie trzeba jej przedstawiać. Małgorzata Niska to prekursor florystyki w Polsce i założycielką pierwszej autorskiej szkoły florystycznej w Polsce. Była wielokrotnie nagradzana na mistrzostwach florystycznych w kraju i za granicą.

Udział w Warsztatach Florystycznych jest płatny i wynosi 190 zł + VAT. Szczegółowe informacje i formularz zgłoszeniowy znajdują się na stronach internetowych SITO.

PIĄTEK (3.03), GODZ. 11.00-15.00, PAWILON 6A

KONKURS DLA KWIACIARŃ



Tworzenie kompozycji kwiatowych jest twoją pasją? Chcesz się pochwalić swoimi umiejętnościami i kreatywnością, a przy okazji zmierzyć się w rywalizacji z innymi utalentowanymi florystami? Weź udział w Konkursie Otwartym dla Kwiaciarni organizowanym przez Stowarzyszenie Naukowo – Techniczne Inżynierów i Techników Ogrodnictwa Oddział w Poznaniu (SITO) oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie, który odbędzie się w ramach targów Special Days 2017.

Tematy prac konkursowych:

Bukiet dla kobiety.

Kompozycja w naczyniu „Powiew wiosny”.

Prace konkursowe oceniać będzie profesjonalne jury. Przy ocenie sędziowie będą brać pod uwagę innowacyjność, koncepcję m.in. dobór gatunków, barw, rozmieszczenie elementów oraz technikę wykonania.

Kompozycje wykonane w ramach konkursu zwiedzający targi Special Days będą mogli podziwiać na specjalnej ekspozycji w pawilonie 6A. Termin zgłoszeń do konkursu upływa 24 lutego.

CZWARTEK-SOBOTA (2-4.03), PAWILON 6A

allplants
rośliny ozdobne

www.allplants.pl info@allplants.pl

**WSZYSTKIE
ROŚLINY
W JEDNYM
MIEJSCU**

**PŁOSZEWO 14
62-610 SOMPOLNO
WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE**



ForumKwiatowe.pl
portal polskich florystów

**Jedyny w Polsce
profesjonalny
magazyn online
dla florystów
i branży florystycznej**

**Zapraszamy!
www.ForumKwiatowe.pl**



**ZDJĘCIA Z POKAZÓW INSPIRACJE BIZNES FLORYSTYCZNY
INFORMACJE BRANŻOWE Z KRAJU I ZE ŚWIATA**

**NOWE
CASH&CARRY
ROŚLIN
OZODBNYCH**

**SZEROKI ASORTYMENT
KONKURENCYJNE CENY
SPRAWNA LOGISTYKA**



agrecol®

www.agrecol.pl



DUO ORCHID STRONG

ODŻYWKA I REGENERATOR
DO STORCZYKÓW W OKRESIE SPOCZYNKU



Regenerator

**SUPER
NOWOŚĆ!**
2 w 1

Odżywka

do stosowania
w okresie
pomiędzy kwitnieniami