

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 9/2019



Łukasz Żurawik:

Agronas - Silna grupa branżowa s. 6

Poradnik:

Zieleń przyciąga klientów deweloperów s. 12

PRODUKTY STALCO GARDEN

SZUKAJ NAS W SEZONIE 2020
W CENTRACH I SKLEPACH OGRODNICZYCH



PYTAJ O KATALOG GARDEN
NASZYCH DORADCÓW

Kiedy ten czas zleciał? Mam wrażenie, że z każdym rokiem czas przyspiesza jeszcze bardziej. Zmiany, jakie zachodzą dookoła, przypominają kalejdoskop. Wystarczy chwila, by otaczająca nas rzeczywistość, zmieniła swój obraz. Warto się czasami zatrzymać i to wszystko zakodować. Żyjemy w szalenię dynamicznych czasach, które narzucają nam zawrotne tempo pracy i życia prywatnego.



Zmian nie brakuje również w firmie Agronas, uznanego producenta mieszanek traw i nasion paszowych, która kupiła firmę Rolimpex. W wywiadzie z prezesem Łukaszem Żurawikiem dowiedzie się Państwo więcej o samych kulisach transakcji i planach na 2020 rok.

„Zieleń z gwarancją smart” – tekst Anny Skoczek – odkrywa „smart tricki”, które można wykorzystywać przy uprawie roślin. Nowinki technologiczne szturmem podbijają każdą branżę – w tym tę zieloną. O tym, czy ogarnął nas już Przemysł 4.0, opowiada w swoim felietonie dr inż. Marek Goliński. Tekst czyta się jednym tchem.

W artykule „Podcast dla zielonej branży? A jak!” pozwoliłam sobie przedstawić Państwu pewnego rodzaju propozycję do wykorzystania w swoich firmach. Kiedy zbierałam materiały do tego tekstu – rozmawiałam z wieloma podcasterami, którzy w szalenie interesujący sposób opowiadali o swoich podcastach, początkach swoich audycji. Muszę się przyznać, że aplikacja Spotify na dobre zagościła w moim telefonie. Ciekawych audycji słucham w samochodzie, w domu. I tak właśnie znalazłam podcasty Anny Komorkowskiej, z którą już rok temu przeprowadzałam wywiad. To właśnie ona natchnęła mnie do napisania tego artykułu.

Podczas mojej rozmowy z Jareką Andrzejem Rabińskim zrodziły się pomysły na całą serię ciekawych wywiadów. Nie było łatwo zdecydować się na pierwszy temat. Wierzę, że będziecie Państwo czytali tekst z wielkim zainteresowaniem. „Zieleń przyciąga klientów deweloperów” to wiele cennych pomysłów na to, jakie można zastosować rozwiązania, by po prostu... zaoszczędzić.

Szanowni Państwo. Szczerze wierzę, że znajdziecie w Liderze Biznesu materiały, które przeczytacie z zainteresowaniem. Korzystając z okazji, że ten numer trafi do Państwa rąk na początku roku – pragnę życzyć wszystkiego najlepszego na Nowy Rok 2020. I troszkę więcej spokoju. Czasami warto się zatrzymać. Chociaż na chwilę.

*Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna*

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPB 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamtp.pl

Redakcja:

Robert Radkiewicz, Andrzej Zawadzki

Tomasz Szostak, Anna Skoczek

Ewa Więcek-Janka, Marek Goliński

Tomasz Ciesielski, Sylwia Piskulska

specjalista ds. sprzedaży

i relacji z klientami: Beata Pacynska

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

e-mail: beata.pacynska@grupamtp.pl

Korekta:

Ilona Burczyk

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

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

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

Zdjęcia: Agronas, MTP, archiwum firm, Fotolia.pl,

Stalco, EXPO2024, Tomasz Ciesielski,

Andrzej Zawadzki, Taxus Arbor,

UNSPLASH, UM we Wrocławiu,

Pixabay, Paweł Wojtaszek

DRUK: Standruk

Oddano do druku 16.12.2019 r.

spis treści

SYLWETKA WYDANIA

6-7 Agronas - Silna grupa branżowa

TOP EVENT

8 Zielony Show Room 2019
Biznesowy charakter wystawy
10-11 EXPO Horticultural 2024 - Natura Miasta
24-25 Arena Krajobrazu
50 Busem przez polskie ogrody – podsumowanie drugiego sezonu – 2019
55 Busem przez polskie ogrody – sezon 3. Anno Domini 2020, czyli gdzie będzie można zobaczyć busa?

BRANŻOWE KONTEKSTY

16 Budowanie w przyjaźni z naturą
30-31 Małe jest piękne i... zdrowe
36-37 Walentynki - Niezły biznes
38-40 Podcast dla zielonej branży? A jak!
62 Nowa siedziba STALCO

SZKÓŁKARZE

18 Innowacyjność jest ważna
19 Polacy chcą być EKO
19 Boom na drzewa dopiero nadchodzi

OGRODNIK

48-49 Niedoceniane zimozielone rośliny liściaste

RADKIEWICZ RADZI

32-34 Centrum ogrodnicze zimą nie śpi!

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

44-47 Późna jesień w branży utrzymania terenów zieleni

ZIELEŃ MIEJSKA

22-23 Zielone miasto Wrocław

PORADNIK

12-15 Zieleń przyciąga klientów deweloperów
26-27 Zieleń z gwarancją smart
42-43 Zimą też można ciąć
52-53 Jesteśmy innowacyjni! Ale czy na pewno wszyscy?

MARKETING I ZARZĄDZANIE

56-57 Czy ogarnął nas już Przemysł 4.0?
58-61 Gotowi? Kilka pytań zanim powiesz... START!

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

NOWOŚĆ!

Kolekcja Papryk Ostrych

Kolekcja Papryk Ostrych to wyszukana seria nasion, w skład której wchodzi trzynaście papryk ostrych o różnym stopniu ostrości.



W. Legutko

www.legutko.com.pl

Agronas

Silna grupa branżowa



ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: Agronas

Firma Agronas kontynuuje tradycje Państwowego Przedsiębiorstwa Nasiennego "Centrala Nasienna" w Kole, z którego - w wyniku przekształceń, powstała. Jakie wartości są najcenniejsze dla Państwa firmy?

Lukasz Żurawik **prezes zarządu spółki Agronas:**

Nieprzerwanie troszczymy się o ciągłość tej tradycji, która jest naszym wyróżnikiem. To fundament scalający rynek tradycyjny z nowoczesnym. Mówiąc o najważniejszych dla firmy wartościach, chciałbym odwołać się do pojęcia misji, którą kierujemy się, prowadząc nasze przedsiębiorstwo. Definiują ją przede wszystkim wartości istotne dla naszych kontrahentów, tj. wysoka jakość i różnorodność produktowa, transparentne zasady rozliczeń, szeroko pojęta odpowiedzialność, stabilność i profesjonalizm oraz ciągły rozwój. Uważnie wsłuchujemy się w potrzeby klientów. Precyzyjnie analizujemy i weryfikujemy dane dotyczące zmieniających się czynników środowiska,

popytu na rynku, czynników wzrostu i ryzyka, by opracować najlepszy pakiet usług, wiedzy i doradztwa.

Jesteście Państwo uznanym producentem mieszanek traw i nasion paszowych. Jednak apetyt chyba był jeszcze większy – kupiliście Państwo firmę – Rolimpex. Od kiedy przymierzaliście się do takiego ruchu?

Ł.Ż.: Wstępne rozmowy, dotyczące przejęcia spółki Rolimpex, zainicjowaliśmy w październiku ubiegłego roku. Natomiast ogólna koncepcja, uwzględniająca długoterminowy rozwój firmy Agronas poprzez powiązanie kapitałowe obydwu podmiotów, została nakreślona kilka lat temu.

■ Rozmowy i negocjacje były trudne?

Ł.Ż.: W początkowej fazie, ze względu na złożoność całej transakcji, negocjacje miały bardzo sformalizowany charakter i trudno było dostrzec jakieś istotne postępy. Jednakże, pomimo wielu trudności, sukcesywnie uzgadniane były warunki progowe, które zakończyły się porozumieniem. Przejęliśmy spółkę Rolimpex, w celu stworzenia silnej grupy branżowej, z wyłącznie polskim kapitałem.

■ Jakie największe wyzwania czekają Państwa firmę po zakupie firmy Rolimpex?

Ł.Ż.: W najbliższym czasie naszym priorytetem jest przeprowadzenie restrukturyzacji na poziomie operacyjnym, organizacyjnym, finansowym i majątkowym. W późniejszej perspektywie chcielibyśmy skoncentrować działalność przede wszystkim na produkcji wysokomarżowych mieszanek gazonowych, pastewnych, nasion facelii oraz innych nasion specjalistycznych, a także zwiększyć dystrybucję produktów poprzez sieci handlowe (DIY) i udział w tzw. handlu nowoczesnym. Co więcej, zakładamy zwiększenie sprzedaży eksportowej nasion ekologicznych z certyfikowanych reprodukcji oraz poszerzenie produktowe mieszanek gazonowych otoczkowanych i powlekanych substancjami czynnymi. Kolejny cel to rozbudowa zaplecza surowcowego w odniesieniu do całej grupy kapitałowej. Natomiast w przypadku firmy Rolimpex planowane jest wprowadzenie istotnych zmian w zakresie polityki skupowej, które ukierunkowane będą na transparentne i czytelne regulacje dotyczące wzajemnych rozliczeń. Naszą intencją jest zaspokojenie oczekiwań producentów rolnych, nie tylko w zakresie oferowanych cen, ale również wysokiego standardu obsługi.

■ Można powiedzieć, że teraz będziecie działali ze zdwojoną siłą. Jakie zmiany czekają Państwa klientów?

Ł.Ż.: W długofalową politykę firmy wpisuje się szczegółowo nakreślony plan rozbudowy rynku sprzedaży mieszanek gazonowych oraz pastewnych, głównie renomowanych marek własnych, tj. „Najlepsze Trawy z Ławy”, „Graminex” i „Nasiennik”, które obok kilkunastu innych brandów należących do Rolimpex S.A., stanowią istotną wartość dodaną całej transakcji. Sukcesywnie zwiększamy udział w rynku produktów spółki Agronas, w tym marki premium, tj. VIP Collection oraz World of Grass, które proponują innowacyjne rozwiązania dla wymagających klientów, o bardzo sprecyzowanych oczekiwaniach. W obliczu ocieplenia klimatu, kurczących się zasobów wody i „pustynnienia” niektórych województw w Polsce, stajemy wobec konieczności szukania innowacyjnych rozwiązań. Susza, jako jedno z najbardziej dotkliwych i trudnych do przeciwdziałania zjawisk naturalnych oddziałujących na środowisko i gospodarkę, powoduje w Polsce straty w wysokości 3,6 mld złotych, a klęska w ubiegłym roku dotknęła ok 2,5 mln hektarów. „Save the water” to nazwa innowacyjnego produktu, który pozwoli

na uprawę odmian nisko absorpcyjnych. Sukcesywnie wprowadzamy technologie oszczędzające zasoby naturalne.

Rosnąca w Polsce świadomość ekologiczna skłoniła nas do rozbudowy asortymentowej oferty o nowe produkty z szeroko rozumianego segmentu EKO i BIO, a także o usługi, które chcemy świadczyć w oparciu o wysoko zaawansowane zaplecze technologiczne. Bardzo nam zależy na rozwijaniu tego silnego trendu z powodów nie tylko biznesowych, ale przede wszystkim społecznych. Propagujemy zielony trend przyszłości.

W kolejnych latach planujemy stworzyć internetową multiplatformę sprzedażową oraz wprowadzić kilka startupów profilowanych w branży ogrodniczej, nad którymi intensywnie współpracujemy w zakresie B+R z uczelniami wyższymi z całej Polski.

■ Do kogo kierujecie swoją ofertę?

Ł.Ż.: Ze względu na rozbudowaną ofertę całej grupy, możemy powiedzieć, że wychodzimy naprzeciw, aktualnie bardzo zróżnicowanym pod względem jakościowym jaki i rodzajowym, oczekiwaniom konsumentów. Jednym z naszych biznesowych priorytetów jest praca nad udoskonalaniem oferty dotyczącej mieszanek pastewnych. Nasza oferta w tym zakresie została przygotowana przede wszystkim w oparciu o polskie, sprawdzone w rodzimych warunkach klimatycznych odmiany, gwarantujące satysfakcjonujące efekty agrotechniczne, jak i żywieniowe. Duży nacisk położyliśmy na rozbudowę asortymentową tego rodzaju produktów oraz racjonalne i odpowiedzialne odniesienie cen do jakości.

■ Jak oceniacie Państwo sprzedażowo rok 2019 na rynku krajowym i zagranicznym?

Ł.Ż.: Jeśli chodzi o bieżący rok, mamy poczucie pełnej satysfakcji. W przypadku rynku krajowego zostały zrealizowane wszystkie zakładane wcześniej budżety sprzedażowe, zapewniające oczekiwany poziom marżowości. Również pozytywnie oceniamy wyniki ze sprzedaży eksportowej. Powyższe, sumaryczniełożyło się na zwiększenie obrotu spółki Agronas w ujęciu wartościowym o około 10%.

■ Plany na 2020?

Ł.Ż.: Nie mamy wpływu na gospodarkę globalną czy kurs euro. Trudno w tempie dynamicznie zmieniającego się świata budować biznesowe prognozy. Mamy za to realny wpływ na relacje z naszymi klientami, których zainteresowanie i przychylność są dla nas priorytetowe. Zamierzamy silniej aktywizować nasz potencjał w sprzedaży on-line, gdyż Internet stwarza nieograniczone możliwości prezentacji ofert. Relacje, badanie rynku, wymiana doświadczeń, praca z ekspertami i plantatorami, skonfigurowanie propozycji to kierunki kluczowe dla rozwoju naszej firmy. W związku ze zmieniającymi się uwarunkowaniami klimatycznymi i geopolitycznymi, uczymy się tworzyć nowe narzędzia dla stale zmieniającego się świata.



Zielony Show Room 2019

Biznesowy charakter wystawy



TEKST i ZDJĘCIA:

Klaudyna Bogurska-Matys

Piąta edycja **Wystawy Zielony Show Room** spotkała się z ogromnym uznaniem zarówno wystawców, jak i odwiedzających imprezę - klientów. W tym roku swoje produkty wystawiło 11 szkółkarzy, oferujących szeroki asortyment gatunków i odmian. Powierzchnia wystawy wyniosła 5000 m². Pogoda, która dopisała w tym roku, na pewno przyczyniła się do tego, że pierwszy dzień wystawy przyciągnął prawdziwe tłumy zainteresowanych. 650 profesjonalistów odwiedziło wystawę przez trzy dni. Jak informowali organizatorzy, frekwencja była większa o 26% niż w roku ubiegłym.

Zaproszenie na imprezę było kierowane do wszystkich profesjonalnych odbiorców materiału szkółkarskiego. Główną ideą wystawy jest zaproponowanie klientom możliwie jak najszerszej oferty zatowarowania na nadchodzący sezon. Podczas wystawy szkółki prezentowały swój pełen asortyment, by ułatwić składanie zamówień bezpośrednio na wystawie.

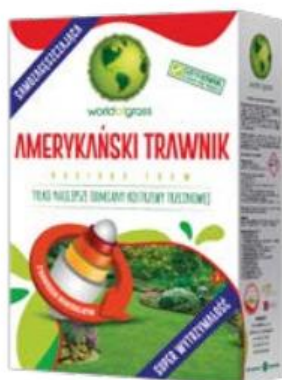
Impreza o takim charakterze – B2B, jest potrzebna i chętnie odwiedzana.

**Agnieszka Pelczar-Kałuźńska,
Witold Pelczar**

CENTRUM OGRODNICZE „KATARZYŃKA”

W bieżącym roku, jako Centrum Ogrodnicze „Katarzynka”, wzięliśmy udział w Ekspozycji Kolekcji Wiosennej 2020 w Szkółce Polskie Korzenie oraz w Szkółkarskim Show Roomie w Gospodarstwie Ogrodniczym „Ciepłucha”. Obie imprezy uważamy za bardzo udane, na obu złożyliśmy zamówienia na nadchodzący sezon. Targi zatowarowaniowe i zadaszone ekspozycje roślin tego typu uważamy za bardzo dobry pomysł, ponieważ można w komfortowych warunkach, pod dachem obejrzeć całą produkcję szkółkarską producentów, którymi jesteśmy zainteresowani i złożyć zamówienia bezpośrednio na imprezie lub mailowo po niej. Szkółki zazwyczaj mają dużą powierzchnię, a jesienią czy zimą, oglądanie materiału roślinnego wiąże się ze spacerowaniem niejednokrotnie w kiepskich warunkach atmosferycznych. Targi to świetny pomysł, wiążą się jednak z koniecznością dostosowania się do konkretnego terminu, dlatego jeszcze lepszym pomysłem jest jesienno-zimowa ekspozycja, ponieważ wtedy każdy kontrahent może dostosować swój grafik, przyjechać obejrzeć rośliny i złożyć zamówienie nawet w czasie, kiedy rośliny są pod śniegiem. Imprezy tego typu, przeznaczone wyłącznie dla profesjonalistów, są potrzebne w branży.



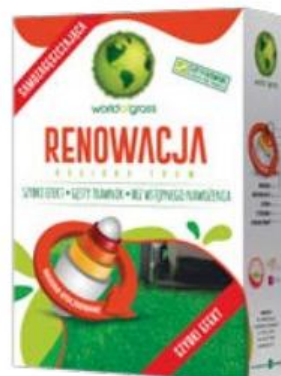


AMERYKAŃSKI TRAWNIK

to unikatowa mieszanka samozagęszczająca. Jej cechą szczególną jest skład - tylko najlepsze odmiany kosterowej trzcinowej. Dodatkowo posiada również wysokiej jakości nawóz mineralny. Mieszanka o wszechstronnym zastosowaniu na tereny przydomowe, osiedlowe i ogrody. Dobrze znosi intensywne użytkowanie. AMERYKAŃSKI TRAWNIK ze względu na specjalny skład charakteryzuje się super wytrzymałością.

RENOWACJA

to wyjątkowa mieszanka traw o zaawansowanej technologii i starannie dobranych składnikach. Idealnie nadaje się do regeneracji wszystkich rodzajów trawników. Zapewnia szybkie odzyskanie gęstej i soczystej darni. Zastosowana technologia otoczkowania nasion to wsparcie wzrostu nasion od samego początku. Wpływa ona na szybkość kiełkowania oraz na wysoką jakość trawy po wysiewie. RENOWACJA doskonale odnawia stary, zniszczony trawnik.



SŁONECZNA

to innowacyjna mieszanka traw przeznaczona na gleby ubogie w składniki o małej żyzności i niskim poziomie wody gruntowej. Nasiona otoczkowane są nawozem humusowym, co przyspiesza kiełkowanie. Nawóz bogaty w kwasy humusowe, potas i żelazo wspiera proces wzrostu trawy. Przyczynia się też do uzyskania pięknego, gęstego trawnika. Kwasy humusowe jako podstawowy składnik próchnicy istotnie wpływają na żyzność gleby. SŁONECZNA to idealna mieszanka traw wytrzymała na suszę i trudne warunki siedliskowe.

SAVE THE WATER 1,5kg doypack Najlepsze Trawy z Ławy

Mieszanka nasion traw na miejsca nasłonecznione, gleby suche i piaszczyste, z dodatkiem w specjalny sposób obrobionych wiórków kokosowych, których 100 g absorbuje 200 ml wody. W rezultacie tworzy trawnik odporny na okresowe niedobory wody. Gwarantuje zwartą murawę o pięknym, zielonym kolorze. Tworzy efektownie prezentujący się trawnik ozdobny w miejscach reprezentacyjnych, a także w ogrodach przydomowych, nadając im elegancki wygląd.



TRAWA REGENERACYJNA 0,5 kg karton Najlepsze Trawy z Ławy

Unikalna mieszanka nasion traw z naturalnym nawozem, przeznaczona do regeneracji trawnika. Dobór najsilniejszych i najodporniejszych odmian traw sprawia, iż jest idealna do uzupełnienia powstałych ubytków w trawniku, jak i do odnowy istniejącego już zniszczonego trawnika. Szybko zadarniając puste miejsca, tworzy gęsty trawnik.

EXPO HORTICULTURAL 2024

Natura Miasta

Według raportów OECD, obecnie ponad połowa ludzkości mieszka w miastach, a w ciągu najbliższych trzydziestu lat liczba ta wzrośnie do niemal 70%. Stale zwiększa się liczba mieszkańców Ziemi, co oznacza, że przy ograniczonych warunkach i zasobach naturalnych, należy stworzyć odpowiednie podstawy do życia kilkakrotnie większej liczbie osób niż przed kilkoma wiekami, a nawet dekadami. Ludzkość musi szukać odpowiedzi, jak korzystać, dbać i zachować wszystko to, co jest związane z podstawowymi prawami natury i jej źródłami – ziemią, wodą i powietrzem.

▣ TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys ŹRÓDŁO: EXPO2024,
ZDJĘCIE: Erik Heddema - Unsplash

Historia wszelkich wystaw światowych nieodłącznie związana jest ze sprawami ważnymi dla całej ludzkości. Wystawy Expo zawsze były organizowane w celu poszukiwania odpowiedzi na pytania dotyczące postępu cywilizacyjnego: **wyżywienia, ochrony środowiska, rozwoju miast czy mobilności**. Organizacji Wystawy EXPO Horticultural 2024 - również przyświeca ta zagna idea. Dla Łodzi będzie to ukoronowanie procesu zmian zachodzących w mieście - będzie nie tylko pokazywać dorobek szeroko rozumianych działań rewitalizacyjnych, w tym „zielonej Łodzi”, ale również będzie ich nieodłączną częścią.

Celem EXPO 2024 jest podnoszenie jakości życia w mieście, rozpoczęcie dyskusji oraz poszukiwanie odpowiedzi na pytania o zrównoważony rozwój świata w poszanowaniu natury, środowiska i dziedzictwa.

Zapewnienie odpowiedniej jakości życia mieszkańcom miast wymaga odpowiedniego projektowania zieleni i terenów rekreacyjnych w obszarach miejskich. Zieleń jest nieodzownym elementem składowym każdego dużego miasta. Nie tylko kształtuje, ale zdecydowanie poprawia jakość środowiska życia jego mieszkańców, estetyzuje przestrzeń zurbanizowaną, szczególnie ogólnodostępne przestrzenie publiczne. Wygląd i obecność zieleni ma wpływ na ocenę danej przestrzeni - zarówno jej przydatności jako miejsca

zamieszkania, codziennej rekreacji czy pracy, jak również na wycenę ekonomiczną nieruchomości, w przypadku których sąsiedztwo dobrze urządzonej zieleni znacznie podnosi ich wartość. EXPO 2024 będzie wyjątkową szansą do **przewodzenia przemiany miasta zgodnie z zasadami zielonej rewitalizacji**. Teren EXPO 2024 w istotny sposób wpłynie na rozwój miasta i regionu.

Przemiana będzie zachodziła nie tylko na zewnątrz, ale także wśród samych mieszkańców, którzy zaangażowani zostaną w różnego rodzaju działania animacyjne, przygotowawcze, inwestycyjne itp. Tym samym, wystawa będzie miała wpływ na indywidualne i zbiorowe zachowania mieszkańców miasta.

Dla społeczności międzynarodowej, państw i organizacji uczestniczących w EXPO będzie nie tylko platformą wymiany dobrych praktyk, ale przede wszystkim **stanie się symbolem udanej transformacji i przemian**, nie tylko w kontekście odrodzenia miast, ale także odrodzenia społecznego i gospodarczego po latach komunizmu. Będzie to również okazja do pozostawienia w świadomości

Anna Wierzbicka,

DYREKTOR WYDZIAŁU KSZTAŁTOWANIA ŚRODOWISKA W URZĘDZIE MIASTA ŁÓDZI: Chcemy jako Łódź zorganizować wystawę EXPO Horticultural 2024 nie tylko dlatego, że organizacja wydarzenia niespotykanego dotąd w naszej części Europy - to dziejowa szansa na rozwój Łodzi. To dla nas także pretekst do zazielenienia miasta, również poza terenem wystawy oraz szansa na to, żeby zmienić sposób myślenia o samej zieleni, jej planowaniu, rozwoju i utrzymaniu. EXPO Horticultural staje się największą na świecie platformą wymiany doświadczeń w przeciwdziałaniu negatywnym skutkom zmian klimatycznych, z której czerpać będą wszyscy, zarówno na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Tym samym Łódź i Polska staną się liderami w kwestii ekologicznych innowacji. Na przełomie roku zostanie ukończone studium wykonalności projektu EXPO Horticultural 2024 Łódź Polska, którym to dokumentem odpowiemy na wszelkie szczegółowe pytania związane z wystawą.



EXPO 2024
ŁÓDŹ POLSKA

ści odwiedzających EXPO turystów zagranicznych wrażeń związanych z kontaktem, dziedzictwem i kulturą Polski oraz Polakami.

Organizacja wystawy stworzy warunki dla nowego otwarcia w długofalowej strategii Miasta Łodzi w stosunku do zieleni w mieście. Stanie się przyczynkiem do strukturalnych zmian jego funkcjonowania, a także będzie impulsem do dzielenia się dobrymi praktykami z innymi miastami oraz regionami europejskimi umożliwiając **Polsce uzyskanie statusu zielonego lidera Europy.**

Wystawa odbędzie się w dniach 27 kwietnia – 28 września 2024 roku. Temat Wystawy ma wielowymiarowe znaczenie, dlatego zawiera się w nim pięć uzupełniających subtematów:

- ▶ **Natura Życia** – dom i najbliższe otoczenie,
- ▶ **Natura Biznesu** – społecznie odpowiedzialna gospodarka,
- ▶ **Natura Czasu Wolnego** – czas wolny, hobby i rekreacja,
- ▶ **Natura Zdrowia** – bezpieczne i ekologiczne społeczeństwo,
- ▶ **Nasza Natura** – nasza obecność w społeczeństwie i poczucie wspólnoty.



ZIELEŃ PRZYCIĄGA

klientów deweloperów



ROZMAWIA I ZDJĘCIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Jakie są najczęściej popełniane błędy przez deweloperów dotyczące zieleni? Co jest największym problemem w tym zakresie?

Jarema Andrzej Rabiński *Rzecznik, Przewodniczący Głównej Komisji Rewizyjnej SITPMB NOT, Wiceprezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia „Dachy Zielone” NOT:*

Nieznajomość wszystkich norm prawnych, w szczególności tych, które nie są zawarte w ustawie o ochronie przyrody, tylko w innych ustawach, a zobowiązują inwestora do legalnego działania. Działania każdego inwestora mogą być prawidłowe lub nieprawidłowe, taki jest ich podział w rozumieniu... merytorycznym. Jednak przy ich prawidłowości mogą one być nielegalne, tj. niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa (normami prawnymi). Błędem, nie tylko deweloperów, ale również urzędników - pracowników organów administracji publicznej, jest w szczególności nieznajomość przepisów prawa budowlanego i rozporządzeń wykonawczych, jak też ustawy o ochronie środowiska.

Obserwując realizację wielu inwestycji deweloperskich można pokusić się o stwierdzenie, że najczęściej zieleni ogranicza się do trawnika. Z czego wynika ta sytuacja?

J A R: Wiele inwestycji deweloperskich powstaje w taki sposób, że dookoła budynków utrzymany jest tylko trawnik. Należy sobie

odpowiedzieć na bardzo ważne pytanie: czy przepisy prawa pozwalają zrealizować obiekt budowlany, przy którym zasiany zostanie tylko trawnik? Otóż nie, nie pozwalają. Często zdarza mi się obserwować inwestycje, które mają trawnik i jedno drzewo lub wysoki krzew. Wtedy wiem, że pozwolenie na budowę wydawał urzędnik, który zna i stosuje obowiązujące przepisy. W ocenie niektórych deweloperów jest to najlepsze działanie, gdyż... najtańsze, które nie wymaga również „zbędnych” prac ogrodniczych. Bardzo wiele osób nie docenia tego, że dobrze zaprojektowana zieleni, a jeszcze lepiej - również zaadoptowany starodrzew, przyciąga klientów przyspieszając sprzedaż wybudowanych powierzchni biurowych lub mieszkalnych.

Omawiany brak dendroflory wokół obiektów budowlanych powodowany jest - niestety - również brakiem adaptacji uprzednio rosnących egzemplarzy starszych lub starych, zarówno w toku projektowania, jak i budowy. Z uwagi na rozległość tego wątku pozostawię go, jako temat innej i oby następnej rozmowy.



■ Czy nie jest jednak tak, że dobrze zaprojektowana zieleń przyciąga większą uwagę potencjalnych nabywców?

J A R: Od wielu lat pracuję, jako inspektor nadzoru i konsultant w licznych firmach developerskich, w niektórych są opracowane szczegółowe wytyczne dla architektów krajobrazu, jak należy projektować zieleń dla danego inwestora. Do tego stopnia uszczegółowione, że – dla przykładu – zalecają, aby przy każdym wejściu do klatki schodowej roślinność była tak samo atrakcyjna, bowiem biura sprzedaży deweloperów same zauważyły, że zasadzone przy wejściach atrakcyjne drzewa lub krzewy przyciągały więcej klientów. Ludzie kupują chętniej mieszkania, jeśli do klatki schodowej prowadzi szpaler lub grupa drzew i krzewów. Jak dobrą rzeczą jest wprowadzanie roślinności na strukturę obiektów budowlanych, doceniła jedna z warszawskich firm – Prestige, która wykonywała je, jeszcze przed wprowadzeniem przepisów umożliwiających wliczanie (w 50%) obszaru (większego od 10 m²) z roślinnością nasadzaną na obiektach budowlanych do określonego przez organ współczynnika terenów biologicznie czynnych. Zauważono, że elegancki wystrój klatek, wygląd bram lub furtek, i właśnie atrakcyjność omawianych nasadzeń roślinnych powoduje, że apartamenty sprzedają się lepiej niż u konkurencji. Ponadto np. realizacja tzw. zielonych dachów umożliwia

rozliczenie (poprzez sprzedaż) kosztów budowy ostatniego stropodachu, którego wartość przy braku możliwości jego komercyjnego wykorzystania jest wliczana (proporcjonalnie) w cenę wszystkich poszczególnych mieszkań. Natomiast w przypadku zbycia tej powierzchni, jako prywatnego ogrodu na dachu, właścicielom apartamentu położonego na ostatniej kondygnacji, omawiany koszt budowy stropodachu nie wlicza się w cenę pozostałych mieszkań. Jednak powyższa korzyść finansowa nie jest jedynym pożytkiem inwestora, ponieważ cena sprzedaży 1 m² omawianego ogrodu na dachu do indywidualnego (nie publicznego) użytkowania, przekracza wartość budowy stropu i wykonania na nim zieleni, a tym samym pozwala na osiągnięcie kolejnego niewielkiego zysku przez inwestora.

■ Czyli dzięki zieleni można... nieźle zarobić?

J A R: Jednak są dalsze wymierne korzyści finansowe dla inwestora powodowane przyspieszeniem sprzedaży lokali zlokalizowanych bezpośrednio pod dachem budynku, których sprzedaż w przypadku klasycznego dachu jest utrudniona z powodu zagrożenia przeciekami oraz nagrzewaniem się itp., gdyż zagrożeń i uciążliwości takich nie mają lokale zlokalizowane na innych poziomach. Również wykorzystanie takiej powierzchni, jako elementu zagospodarowania dwu lub wielokondygnacyjnego apartamentu, w którym staje się ona niejako prywatnym



zazielenionym tarasem widokowym, co zwiększa wartość sprzedaży omawianych powierzchni tych lokali przez podniesienie ich atrakcyjności. Tzw. żywe ściany oraz dachy zielone generują korzyści finansowe nie tylko inwestorom, lecz także użytkownikom budynków umożliwiając dwukrotne wydłużenie okresu eksploatacji materiałów budowlanych użytych do pokrycia elewacji oraz stropów – tj. trwałość hydroizolacji dachu. Warstwy wegetacyjna (specjalistyczny substrat) i roślinna bezpośrednio zabezpieczają warstwę hydroizolacji przed czynnikami atmosferycznymi: siłą ssącą wiatru – powodującą uszkodzenia lub zerwania dachu, promieniowaniem ultrafioletowym UV, szybko postępującymi dużymi różnicami temperatur, przed szczególnie szkodliwym działaniem częstego przechodzenia temperatury przez tzw. 0° C, silnym mrozem, nadmiernym nagrzewaniem się czy gradem. Chroni także przed uszkodzeniami mechanicznymi powodowanymi, głównie chodzeniem przez pracowników służb technicznych bezpośrednio po warstwach technicznych dachu, a nie po substracie. Omawiane wydłużenie trwałości dachu (z roślinnością)

jest to również zaletą dla środowiska – przez zwiększenie trwałości pokrycia tzw. dachu zielonego, ponieważ zmniejsza się ilość odpadów powstających podczas jego napraw lub remontu. Dodatkowa izolacja termiczna, jaką zapewnia dach z roślinnością, zapobiega zarówno wyzębieniu budynków w zimie, jak i zbytniemu ich nagrzewaniu się latem i powoduje zmniejszenie wydatków na: zakup większej liczby urządzeń grzewczych, zainstalowanie w budynkach większej liczby urządzeń grzewczych, zakup zwiększonej ilości energii przeznaczonej na ogrzewanie zimą, zakup większej liczby klimatyzatorów, zakup zwiększonej ilości energii przeznaczonej na ochładzanie budynków latem. Jest również zaletą ekologiczną – przez zmniejszenie ilości CO₂ i odpadów powstających podczas spalania nośników energii.

W okresie zimy konstrukcja ogrodu wertykalnego również chroni elewację przed oddziaływaniem czynników atmosferycznych i redukuje zużycie energii na ogrzewanie i schładzanie. Jak pokazują badania, zieleń na elewacjach budynku w większym stopniu niż tzw. zielone dachy wpływa na poprawę mikroklimatu wewnątrz



pomieszczeń. Wykonanie zielonego dachu pozwala bowiem na obniżenie temperatury w pomieszczeniach pod nim, średnio o 2 ~ 5° C. Warstwa 20 cm substratu glebowego wraz z 20 ~ 40 cm roślinności posiada takie same właściwości izolacyjne jak... 15 cm wełny mineralnej. Natomiast w pomieszczeniach za żywymi ścianami temperatura zostaje obniżona średnio o 5° C, co w znacznym stopniu pozwala ograniczyć zużycie energii na chłodzenie za pomocą klimatyzacji. Z kolei obniżenie temperatury w otoczeniu roślinnych ścian w wyniku procesu ewapotranspiracji w okresie lata może sięgać nawet od 2 ~ 11° C.

■ Choć brzmi to wszystko naprawdę rewelacyjnie, nie jest to jednak ogólnie panująca reguła. Ceny działek powodują, że tej zieleni brakuje przy niektórych inwestycjach. Z czego to wynika?

J A R: To jest właśnie ta druga strona biznesu, która nie zawsze jest zgodna z wymaganiami ochrony środowiska, bo tzw. PUM (tj. powierzchnia użytkowa mieszkalna), jako główna wytyczna znana jest każdemu architektowi. Dla wielu deweloperów to ona będzie najbardziej kluczowa.

Często inwestor, jeszcze przed zakupem działki, pyta architekta jedynie o wielkość zabudowy i możliwą do uzyskania powierzchnię mieszkalną, a przecież ciekawe rozwiązania związane z kształtowaniem środowiska, jak chociażby żywe elewacje, tzw. dachy zielone czy nasadzenia dużych, ozdobnych drzew wokół budynków, sprawiają, że klienci zarówno kupują lokale w takich obiektach, jak też nawet płacą wyższą cenę za takie mieszkanie lub powierzchnie biura.

■ Czyli może to być pewnego rodzaju karta przetargowa?

J A R: Oczywiście. Sam byłem Inspektorem Nadzoru Inwestorskiego wymiany przez dewelopera nasadzeń zrealizowanych przez miasto, które nie były po prostu atrakcyjne. Miedzy innymi wymiana drzew przed apartamentowcem, na egzemplarze o bardzo dużych wartościach ozdobnych spowodowała, że to właśnie w tym budynku klienci chętniej kupowali lokale. Chcieli bowiem zamieszkać otoczeni atrakcyjną roślinnością, zarówno od strony ulicy (szpalerem dorodnych drzew), jak i tą posadzoną na terenie wewnętrznego patia, zrealizowanego na stropie garażu podziemnego (gdzie parkują ich auta) – tzw. zewnętrznym dachu zielonym z roślinnością intensywną. Dział sprzedaży tego dewelopera bardzo szybko zauważył tę zależność. To się po prostu opłaca, a nadto sam deweloper jest postrzegany, jako przedsiębiorca ekologiczny, społecznie pożyteczny, a nie tylko zainteresowany samym wynikiem ekonomicznym. Co, w dobie rozumienia również wartości wizerunkowej, jest kolejną wartością dodaną (również finansową).

Podobnie przeprowadzone badania wykazały, że wprowadzenie zieleni do wnętrza obiektów typowo handlowych (sklepy, markety itp.) oraz takich, w których prowadzona jest jakakolwiek sprzedaż (np.: mieszkań, aut, ubezpieczeń itp.), w formie żywych elewacji roślinnych lub tzw. dachów zielonych wewnętrznych, a nawet roślin w donicach itp., powoduje, że klienci chętniej zawierają w nich transakcje. Kolokwialnie – wydają pieniądze, gdyż człowiek w miejscu, w którym dobrze się czuje, jest rozluźniony, odprężony, wyluzowany, a tym samym... mniej uważny, mniej się samokontroluje. W biurach emocjonalna równowaga zwiększa z kolei... wydajność pracowników.

■ Szkoda zatem, że nie wszyscy doceniają zieleni aż tak bardzo, jak powinni...

J A R: Oczywiście nadal jest wielu klientów, którzy chcą kupić największą powierzchnię mieszkania za najmniejsze pieniądze. Mają do tego pełne prawo. Jednak duża grupa ludzi, głównie tych, którzy dysponują większymi pieniędzmi, chce mieszkać nie tylko ładnie i w budynkach o podniesionym standardzie technicznym i użytkowym, lecz również w warunkach ekologicznych. W dobie zauważalnych zmian klimatu, MWC – tj. miejskiej wyspy ciepła, smogu, uciążliwości środowiska antropogenicznego, dla wielu ludzi ekologia nie jest po prostu frazezem.

BUDOWANIE W PRZYJAZNI Z NATURĄ



Developerzy przystępując do realizacji inwestycji, muszą, zgodnie z ustawą o ochronie przyrody, zapewnić nasadzenia kompensacyjne lub wnieść stosowne opłaty za usunięcia drzew czy krzewów. W praktyce jednak kwestia zieleni przy budowie inwestycji jest tematem dużo bardziej złożonym.



Nickel Development, projektując osiedla, zawsze przywiązywał szczególną wagę do lokalizacji. Dwie ostatnio zakończone realizacje są tego najlepszym przykładem. Osiedle Botaniczna na poznańskich Ogrodach powstało w bliskim sąsiedztwie Ogrodu Botanicznego i jeziora Rusałka. Wille Wodniczki na Sołaczu są z kolei posadowione tuż przy Parku Wodniczki. Trafiona lokalizacja to dobry punkt wyjścia, by stworzyć piękną przestrzeń do życia, choć w naszej ocenie niewystarczającej. Nabywcy mieszkań zupełnie słusznie oczekują czegoś więcej, chcąc żyć jak najbliżej natury.

Biorąc pod uwagę oczekiwania klientów, najnowsze trendy oraz zmieniające się w Polsce warunki pogodowe, tworzymy tereny zielone dopasowane do bieżących potrzeb. Na Osiedlu Botaniczna zaprojektowaliśmy zieleni wertykalną na elewacji budynku. W specjalnych donicach z systemem automatycznego nawadniania rośnie tam winobluszcz pięciolistkowy. Z kolei w ramach nasadzeń kompensacyjnych wzbogaciliśmy pobliski Ogród Botaniczny o 100 drzew.

O prawidłowy rozwój roślin i ochronę środowiska przy inwestycji Wille Wodniczki zadbałaliśmy wspólnie z firmą Flo Garden ze Złotnik. Tutejszy teren zagospodarowaliśmy zgodnie z ideą z 1909 roku, przeznaczając na zabudowę jedynie 30% działki. Zależało nam bowiem na utrzymaniu charakterystycznego dla Sołacza balansu między domem a naturalną przestrzenią wokół niego. Na terenie inwestycji zaprojektowaliśmy prywatny park, wpłatając pomiędzy stare klony nowe nasadzenia. Dzięki temu zabiegowi zieleni przy budynku w naturalny sposób łączy się z Parkiem Wodniczki, który zaczyna się tuż za ogrodzeniem nieruchomości i do którego mieszkańcy mogą wejść bezpośrednio, przechodząc jedynie przez furtkę. Na terenie inwestycji Wille Wodniczki zastosowaliśmy systemy automatycznego nawadniania, które w godzinach wczesnych

w precyzyjny sposób zapewniają roślinom odpowiednią wilgotność.

Dobrym przykładem inwestycji otoczonej zielenią jest także zespół parkowo-apartamentowy Warzelnia przy ul. Majakowskiego w Poznaniu. Zabytkowy Browar Mycielskich oraz nowoczesne apartamenty zbudowane nad Stawem Browarnym otoczone są lasami, co decyduje o unikalności projektu. Do starych drzew na terenie inwestycji dołożyliśmy klony, platany, graby, śliwy wiśniowe a z krzewów m.in. irgę, cis i żywotnik. Mieszkańcy apartamentów otoczeni są zielenią, której intensywność dalece wykracza poza miejskie standardy.

Potrzeba ekologicznego, zrównoważonego i świadomego stylu życia przybiera na sile i Polacy coraz częściej szukają ekologicznych rozwiązań także w obszarze budownictwa. Dlatego planując już dziś kolejne inwestycje wiemy, że będziemy tworzyć miejsca otwarte, przyjazne mieszkańcom, pełne zieleni lub w bliskim sąsiedztwie natury.

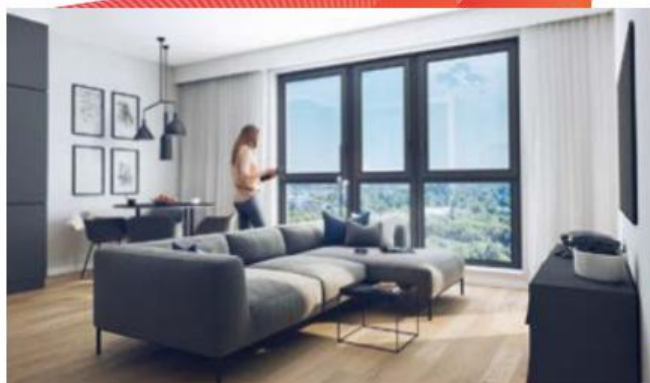
Nickel Development Sp. z o.o.
Biuro Sprzedaży
ul. Piątkowska 110, 60-649 Poznań
sprzedaz@nickel.com.pl

ST_ART

PIĄTKOWO

INSPIRUJĄCA
przestrzeń
do życia

- mieszkania 1-4 pokojowe
- tarasy, loggie, balkony
- wysokie okna
- widok na miasto



Biuro sprzedaży
Nickel Development
ul. Piątkowska 110, Poznań
T. +48 61 639 76 50
M. +48 506 175 176
E. sprzedaz@nickel.com.pl
www.nickel.com.pl

startpiatkowo.com

Innowacyjność jest ważna

■ ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Gospodarstwo Specjalistyczne Panek

■ Jak oceniacie Państwo sezon w 2019 roku?

Karolina Rytel **PANEK Gospodarstwo**

Specjalistyczne: Sprzedażowo jesteśmy bardzo zadowoleni. Mamy zbudowane wspaniałe relacje z naszymi klientami, z którymi współpraca układa nam się świetnie. Centra ogrodnicze, z którymi współpracujemy, traktujemy w sposób partnerski – dzięki czemu zyskaliśmy zaufanie naszych klientów, którzy są otwarci na nasze nowości. Znają jakość naszych produktów i wiedzą, czego mogą się spodziewać. Ufają nam.

■ Jaki macie przepis na sukces?

K R: Kontynuujemy pracę, którą rozpoczęliśmy w poprzednich sezonach – cały czas implementujemy nowości na nasz polski rynek, które sprowadzamy z Niemiec, Holandii. Co roku zapraszamy naszych klientów do zapoznania się z naszą ofertą nowości. Większość naszych roślin świetnie nadaje się również do uprawy pojemnikowej – są chętnie kupowane na balkony i tarasy. Mamy kompleksową ofertę, którą można naprawdę szeroko zastosować zarówno w ogrodzie, jak i w domu. W tym roku wprowadziliśmy między innymi takie nowości jak: Kocimiętka Neptune, Naparstnica Pink Panther i Kłosowiec Morello. Kocimiętka została Rośliną Roku 2019 na targach Zieleni to Życie - bardzo się cieszę, że Polska tak ją właśnie odbiera. To wspaniała odmiana i doskonale sprawdza się w naszych warunkach.

■ Jak poradziliście sobie z pięcioma falami upałów w tym roku?

K R: Oczywiście upalne lato było dla nas wyzwaniem. Mamy nowy zakład produkcyjny z systemem nawadniania, który zakłada ponowny obieg wody – nadmiar wody z ramienia zraszającego jest jeszcze raz wykorzystywany. Dzięki temu susze nie stanowią problemu.

■ Jakie macie plany na przyszłość?

K R: Kontynuujemy linię rozwoju ekologicznego – odchodzimy od papieru, inwestujemy w nowe technologie produkcyjne, by były bliższe naturze. Rezygnujemy z plastikowych opakowań, wprowadzamy opakowania tekturowe. Mamy również doniczkę plastikową, która w całości jest wykonana z przetworzonych śmieci konsumenckich. Ten sezon był dla nas bardzo owocny, również pod względem rozwojowym dla firmy.



Karolina Rytel, PANEK Gospodarstwo Specjalistyczne

POLACY CHCĄ BYĆ EKO

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Jakie macie Państwo nastroje po mijającym sezonie 2019?

Jakub Kurowski Szkółki Kurowscy: Miniony sezon był naprawdę rewelacyjny. Oczywiście najważniejsza jest jakość naszych produktów i profesjonalna obsługa klientów. Szkółkarstwo w Polsce jest dzisiaj na bardzo wysokim poziomie, dlatego staramy się zawsze wyszukiwać „smaczków”, nowości handlowych, które bardzo dobrze przyciągają klientów. Oczywiście obserwujemy cały czas rynek, by dopasować naszą ofertę do klientów.

Zmienia się klient Państwa szkółki?

J K: Sama struktura się zmienia. Były lata, kiedy mieliśmy 70% eksportu – jest to skala nie do powtórzenia. A teraz jesteśmy bardzo zadowoleni, ponieważ polski rynek jest prężny i mocno rozpędzony. Na pewno zauważalna jest



zmiana. Polacy chcą być bardziej eko, dlatego stawiają na zieleni. Dbają o swoje otoczenie, w którym na pewno nie może zabraknąć pięknych roślin. Ta zwiększona świadomość, że należy dbać o środowisko, powietrze, bardzo pomaga naszej branży. Miasta opierają swoją przyszłość właśnie na zieleni. To bardzo dobrze!

Macie Państwo w planach udział w imprezach targowych w 2020 roku?

J K: Wystawy takie jak GARDENIA dają możliwość spotkania się z klientami. Do Moskwy - na targi - jeździmy od 20 lat, choć teoretycznie jest cały czas ten sam rynek. Chcemy jednak podtrzymywać bardzo dobre relacje z naszymi stałymi klientami. Nie możemy tak po prostu zniknąć.

BOOM NA DRZEWA DOPIERO NADCHODZI

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys

Jak można podsumować mijający sezon 2019?

Krzysztof Byczkowski Szkółka Byczkowscy: Sezon w 2019 roku trwa w zasadzie do ostatniej chwili. Wszystko dzięki doskonałej pogodzie, która pozwala nam pracować prawie do końca grudnia. Zaobserwowałem ogromne zainteresowanie ze strony gmin – które najbardziej aktywne są jesienią. Jest to bardzo dobra współpraca, która każdorazowo kończyła się sporym sukcesem.

Jakie produkty cieszyły się największym zainteresowaniem klientów?

K B: Planowanie produkcji w naszej szkółce cały czas jest ukierunkowana na asortyment dla firm, które zakładają tereny zielone – od małych, do dużych. Jest to zdecydowanie kierunek, który będziemy utrzymywali w naszej firmie. W tym roku świetnie sprzedawały się berberysy, hortensje, trawy. Dla mnie istotny jest boom na nasadzenia drzew – mają one swoje przysłowiowe „pięć minut”.



To wynika z rosnącą świadomości?

K B: Ja wierzę, że ta moda na drzewa tak naprawdę dopiero nadchodzi. Te projekty, które są obecnie realizowane przez gminy, są przecież sprzed dwóch, trzech lat. A wiadomo, że w ostatnich latach naprawdę mocno nagłaśnia się kwestię ochrony środowiska, znaczenia drzew w naszym otoczeniu, ich wpływu na poprawę jakości powietrza i życia.

Gminy i miasta są wymagającym klientem?

K B: Miasta mają swoje standardy i ustalenia, jakie drzewa sadzą – jakie mają być ich rozmiary. Niektóre zawężają do rozmiaru 16-18 centymetrów obwodu pnia - na przykład Warszawa, a Łódź chce te widelki zwiększyć od 12 do 18. To jest duże ułatwienie przy realizacji takich projektów. Nie zawsze ma się dokładnie taki materiał, który wpisuje się w tę wąską rozpiętość. A popyt jest nie tylko w Polsce, ale również w całej Europie. Sama produkcja drzew jest wieloletnim procesem.

STALCO 
GROUP

ODZIEŻ OCHRONNA

OBUWIE OCHRONNE AKCESORIA BHP

PYTAJ O KATALOG BHP
NASZYCH DORADCÓW





**SYSTEMY NAWADNIANIA
NARZĘDZIA OGRODOWE**

**PYTAJ O KATALOG GARDEN
NASZYCH DORADCÓW**





ZIELONE MIASTO WROCŁAW

Utrzymanie zieleni to priorytet

■ ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: UM we Wrocławiu

■ **Wrocław zawsze był zielonym miastem. Mieszkańcy nie kryją swojego zachwytu nad pracami wykonywanymi w ubiegłych latach. Jakie plany ma Wrocław na 2020 rok? Co będzie stanowiło priorytet zielonych prac?**

Aleksandra Zienkiewicz | Koordynator ds. Public Relations, Zarząd Zieleni Miejskiej we Wrocławiu: Utrzymanie terenów zielonych to jeden z priorytetów miasta. Równocześnie wciąż powiększany jest ich areal. Nie są to może znaczne obszary, ale bardziej chodzi o to, by każdy mieszkaniec miał w sąsiedztwie dostęp do skrawka natury. Stąd pomysły na tzw. parki kieszonkowe, zazielenianie przystanków. Oczywiście w planach są także nowe parki, np. Park Henrykowski, czy urządzenie parku w tzw. Zielonym klinie przy ul. Żmigrodzkiej. Trzeba jednak mieć świadomość, że parku nie tworzy się na zawołanie i są to działania wieloletnie, w niektórych przypadkach już zainicjowane. W sumie miasto planuje na nowe parki i zieleńce wydać ponad 70 mln zł w najbliższych latach.

■ **Jednym z pomysłów, które mają być pomocne przy niwelowaniu efektu miejskich wysp ciepła we Wrocławiu, jest sadzenie pnączy przy placówkach oświatowych. Czy prace te będą kontynuowane?**

A Z: W październiku ruszyła pierwsza edycja programu sadzenia pnączy na terenie wrocławskich placówek oświatowych, realizowana przez Departament Zrównoważonego Rozwoju. W programie uczestniczyło 9 placówek, które zlokalizowane są w śródmieściu Wrocławia, w obszarze występowania w największym natężeniu zjawiska miejskiej wyspy ciepła. Są to obszary, gdzie zwłaszcza latem podczas fal upałów, panuje wyższa temperatura w stosunku do terenów niezabudowanych lub o mniejszej intensywności zabudowy. Są to również obszary, gdzie wprowadzenie zieleni jest utrudnione, dlatego drobne nasadzenia pnączy są elementem, który istotnie wpływa na

przeciwdziałanie tworzącej się w tym rejonie wyspy ciepła. Posadzona zieleń poprawia warunki termiczne i wilgotnościowe obszaru, wprowadza zacienienie, chroni powierzchnię przed przegrzaniem oraz zatrzymuje wody opadowe. Wpływa również na podniesienie estetyki terenu przyszłolnego oraz może być jednocześnie wykorzystywana w celach edukacji ekologicznej. Kolejna edycja programu planowana jest wiosną 2020 r.

■ **Jak jeszcze Wrocław radzi sobie z tym problemem? Zmiany klimatu stanowią ogromne wyzwanie między innymi dla zieleni miejskiej. Które z nich są najbardziej niebezpieczne?**

A Z: Aktualnym wyzwaniem dla Wrocławia jest kształtowanie takiej polityki klimatycznej, która zapewni naszym mieszkańcom wysoką jakość życia i zwiększy ich komfort w czasie występowania ekstremalnych warunków pogodowych. W celu przeciwdziałania skutkom występowania miejskiej wyspy ciepła miasto podejmuje działania w dwóch podobszarach: mitygacji i adaptacji. W ramach tych działań:

- ▶ realizujemy zrównoważone planowanie przestrzenne, w ramach którego w Studium wskazano wiele obszarowych form zieleni w obrębie terenów zurbanizowanych oraz w nowych planach wskazywane są strefy zieleni, drzewa i szpalery do zachowania, i szpalery do utworzenia;
- ▶ prowadzimy nasadzenia nowej roślinności,

w tym drzew, krzewów i bylin na terenach zieleni w celu poprawy ich estetyki oraz bioróżnorodności;

- ▶ utrzymujemy tereny zieleni nieurządzonej, zachowując ich walory przyrodnicze i krajobrazowe;
- ▶ dążymy do zachowania w przestrzeni miasta powierzchni niezabudowanych i istniejących obszarów zieleni wysokiej;
- ▶ prowadzimy nasadzenia drzew na terenach przyulicznych, w parkach i skwerach;
- ▶ zagospodarowujemy wrocławskie tereny nadrzeczne w postaci bulwarów i nabrzeży;
- ▶ zakładamy łąki kwietne;
- ▶ realizujemy projekty zwiększenia powierzchni biologicznie czynnej na terenach oświatowych.

■ Jakie innowacyjne pomysły zamierzacie zastosować w mieście, by stało się jeszcze bardziej zielone i przyjazne pszczołom?

A Z: Wrocław planuje kolejne tereny zielone, zarówno małe, za to w gęsto zabudowanych terenach, jak i większe, również w miejscach mało typowych - np. tereny pokolejowe na osiedlu Huby – Park Henrykowski. Największy ma być Klin Wojszycki – rekreacyjny park na południu miasta na terenach porolnych. Na razie opracowywana jest ostateczna koncepcja tego obszaru. Następnie Wrocław wystąpi do Skarbu Państwa o przekazanie tego terenu na cel publiczny - sport i rekreację. Inny duży park powstanie na północy miasta, tzw. Klin Północny między ul. Żmigrodzką a Pakosławską. Już tej jesieni posadziliśmy tam 250 drzew w ramach akcji WROśnij we WROcław. Ponadto zachowujemy tam cenne samosiewy: dębów, olch, brzoź i drzewa owocowe - pozostałość po niegdyśiejszych ogrodach. Dla zapylaczy - nie tylko pszczoł - sadzimy rośliny kwitnące na rabatach - np. szalwię, lawendę, kocimiętkę, jeżówki i większe, jak hortensje, amorfy, jaśminowce, budleje itp. Dodatkowo rzadziej kosimy część trawników, aby mogły na nich zakwitnąć rośliny dwuliścienne lubiane przez owady zapylające - np. koniczyzny, wyki, żmijowce, komonice, wrotczyce, przetaczniki. W tym roku wysialiśmy też prawie 10 tys. m² łąk kwietnych. Stawiamy także coraz

więcej domków dla owadów, np. ostatnio na zieleńcu przy ul. Chociebuskiej.

■ Jak Wrocław zabezpiecza rośliny przed zimą? Co jest największym zagrożeniem dla zieleni miejskiej w tym okresie?

A Z: Zimą największym zagrożeniem dla roślin jest rozsypywanie soli drogowej, która zapobiega gołoledzi. Powoduje ona tzw. suszę fizjologiczną – drzewa i inne rośliny nie są w stanie pobrać wody wraz z rozpuszczonymi w niej makro i mikroelementami z gleby, mimo że jest ona tam obecna. Dodatkowo, jony sodu powodują rozpadanie się gruzełek gleby, przez co również mniej tlenu jest dostępnego dla korzeni, co w konsekwencji powoduje ich zamieranie. Dlatego też Wrocław pilotażowo wprowadzi na niektórych ciągach stosowanie niechemicznych środków w zakresie zwalczania śliskości i usuwania śniegu z chodników i ciągów pieszo-rowerowych. Będzie także obowiązywał zakaz składowania śniegu z zawartością środków chemicznych pod drzewami i na trawnikach. Dodatkowo, Zarząd Zieleni Miejskiej, bada inne możliwości ochrony roślinności przed szkodliwym wpływem soli drogowej.

■ Złotnicki Gródek dla Dzieci to jedno z zadań Zarządu Zieleni Miejskiej we Wrocławiu. Plany wyglądają naprawdę imponująco. Czy do tej pory zrealizowaliście w mieście podobne inwestycje?

A Z: W tym roku realizujemy 57 inwestycji na terenach zielonych. To jest o 35 więcej niż w roku 2018. Polecamy szczególnej uwadze zagospodarowanie Swojczyckiego Parku Czarna Woda, w którym powstały drewniane pomosty, w tym część nad korzeniami drzew, aby nie uszkodzić cennej roślinności wysokiej. Dużym wyzwaniem był także Żernicki Park Sportu i Rekreacji, powstający na terenie służącym przez lata jako dzikie wysypisko. Ogromną metamorfozę przeszła też część Skweru Skaczącej Gwiazdy na wrocławskim śródmieściu. Teren został całkowicie odnowiony, oświetlony, pojawiły się nowe rośliny oraz duży plac zabaw dla dzieci, okupowany aż do zmroku.



Arena Krajobrazu

Organizatorzy:



www.arenakrajobrazu.pl
fb: Arena Krajobrazu



ROZMAWIA:

Klaudyna Bogurska-Matys,
ZDJĘCIA: Paweł Wojtaszek



Arena Krajobrazu będzie miała swoją premierę podczas Międzynarodowych Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu GARDENIA 2020. Dla kogo jest dedykowane to wydarzenie?

Tomasz Ciesielski założyciel Fundacji Fractal, współorganizator Areny Krajobrazu:

Pomysł na tego typu wydarzenie rodził się w mojej głowie od dawna. Jest on efektem moich długoletnich doświadczeń zawodowych. Jako fotograf ogrodów dużo podróżowałem po całym świecie i współpracowałem z najlepszymi projektantami, wydawcami i producentami. Odbylem niezliczoną ilość spotkań i rozmów. Stały się one inspiracją do stworzenia w Polsce wydarzenia na międzynarodową skalę. Wydarzenia dla tych, którzy są otwarci, aby innowacyjnie i świeżo spojrzeć na ogród, przełamać schematy myślowe i twórcze, a także skonfrontować swoje doświadczenia. Tak narodziła się Arena Krajobrazu, którą kierujemy do szerokiego grona profesjonalistów - architektów krajobrazu, projektantów, ogrodników, firm zajmujących się aranżacją i pielęgnacją terenów zielonych, także studentów i uczniów szkół branżowych. Chcę dać młodym ludziom możliwość uczenia się od najbardziej wybitnych w swojej profesji - sprowadzając ich do Poznania.

Jaką formę przyjmie to wydarzenie? Na co mogą liczyć uczestnicy?

T C: Przed rokiem, kiedy zacząłem kreślić szkic i notować pomysły po kolejnych rozmowach, postanowiłem, że będzie ono miało szeroki wymiar. Liczne spotkania w branży potwierdziły, że największą wartość dla uczestników ma możliwość wymiany doświadczeń w „czasie rzeczywistym”. Takie spotkania zawsze wyzwalały największy potencjał twórczy. To powód, dla którego

Arena Krajobrazu została zaprojektowana jako wydarzenie wielowątkowe, na którym będzie można skonfrontować swoje doświadczenia, zdobyć wiedzę od doświadczonych praktyków. Uczestnicy mogą liczyć także na pozyskanie nowych kontaktów w branży.

A skąd nazwa „Arena”?

T C: Arena od czasów starożytności była miejscem turniejów, popisów i widowisk, a więc wielu wydarzeń, gdzie dużo się dzieje. To miejsce dynamiczne, zmienne, wielokulturowe. Osobiście arena kojarzy mi się nierozdzielnie z pozytywną energią. Taki jest cel Areny Krajobrazu – zainspirować uczestników, pobudzić do działania, dać im gotowe pomysły do wykorzystania, wieloletnią wiedzę i doświadczenie profesjonalistów.

Chris Beardshaw, Jo Thompson, Taina Suonio, Hexian Jin to projektanci i praktycy, którzy zdobyli wiele nagród i uznanie w branży ogrodniczej. Jo Thompson uznana została za „Projektantkę przyszłości” w 2014 roku, Hexian Jin jest autorką wielu prac naukowych i w Poznaniu zaprezentuje najnowsze rozwiązania i koncepcje w obszarze architektury krajobrazu, Taina Suonio jest laureatką srebrnego medalu wystawy Chelsea Flower Show 2019 za ogród „Roots in Finland – Kyrö Garden” a Chris

Beardshaw to sześciokrotny laureat wyróżnienia Royal Horticultural Society – „Best Show Garden”. Międzynarodowe gwiazdy na pewno podnoszą rangę tego wydarzenia. Czego możemy się spodziewać podczas Areny Krajobrazu? Czy będą to wykłady? A może warsztaty?

TC: Celem, jaki przyświecał zaproszeniu międzynarodowych gości na Arenę Krajobrazu, było przede wszystkim stworzenie możliwości poznania różnych kultur i sposobów projektowania. To praktycy, oni nie tylko projektują, ale też biorą czynny udział w powstawaniu swoich ogrodowych realizacji. Wiedza poparta doświadczeniem w połączeniu z artystyczną wizją to właśnie przestrzeń, której będziemy mogli doświadczyć podczas ich prezentacji. Różne style projektowania i temperamenty zaproszonych projektantów zostały zestawione nieprzypadkowo. W ciągu dwóch dni, po wysłuchaniu trzech autorskich prezentacji, każdy będzie mógł wziąć to, co mu odpowiada. Poprosiłem naszych gości, aby skupili się przede wszystkim na zaprezentowaniu osobistego podejścia do projektowania, przedstawili nam swoją filozofię tej szczególnej dziedziny. Celowym było zestawienie odrębnych kultur - długoletniej tradycji ogrodniczej w wydaniu brytyjskim z wielowiekową tradycją chińskiego ogrodnictwa, które podczas Areny Krajobrazu zostaną przedstawione w swojej najnowszej, współczesnej odsłonie za sprawą prezentacji Pani prof. Hexian Jin, a także fińskie spojrzenie Tainy Suonio na współczesny ogród w mieście. Program wygląda naprawdę imponująco. Będzie to show, podczas którego zostaną przeprowadzone cięcia drzew i prace związane z pielęgnacją krzewów. Co jeszcze czeka na uczestników tego wyjątkowego spotkania?

Program Areny Krajobrazu to blisko 22 godziny warsztatów, prezentacji, pokazów i autorskich spotkań. Najcenniejsze jednak podczas takich imprez są spotkania w kularach, gdzie można wymieniać się doświadczeniami, bliżej poznać, nawiązać relacje zawodowe z ludźmi z branży. Dlatego też pomyśleliśmy o tym, żeby każdemu kto wykupi bilet premium, dać możliwość rozmów w węższym gronie z zagranicznymi prelegentami. Za cel stawiamy sobie również promocję tradycji polskiego ogrodnictwa, które w powszechnej społecznej świadomości jest mało znane. Dlatego na cykl pokazów cięcia zaprosiliśmy praktyków z Arboretum w Bolestraszcach, które słynie z kolekcji drzew owocowych, głównie derenia jadalnego i starych, cennych odmian jabłoni. Na jednej ze scen będzie można poznać nie tylko sposoby ich pielęgnacji, ale też zakupić cieszące się coraz większą popularnością odmiany tychże i innych drzewek i krzewów owocowych. Pokazom, prezentacjom i warsztatom towarzyszyć będą dwie duże wystawy fotograficzne poświęcone oczywiście tematyce ogrodniczej. Jedna z nich to premierowa, nie tylko w skali Polski, wystawa członków Professional Garden Photographer's Association, obejmująca 65 fotografii 21 autorów z Europy, Stanów Zjednoczonych i Nowej Zelandii. Po poznańskiej premierze wystawę będzie

można oglądać w Arboretum w Wojsławicach, Arboretum w Bolestraszcach, na Zamku Królewskim w Warszawie, Ogrodzie w Kutnie i Ogrodzie Botanicznym we Wrocławiu. Jej trasa dalej powiedzie do Wielkiej Brytanii i Niemiec. Druga wystawa to wielkoformatowe fotografie ogrodów, które będą zdobiły sklepienie pawilonu 8A. Zapraszamy też do „Kina ogrodnika”, gdzie będzie można z kubkiem kawy zrelaksować się i zainspirować pomiędzy pokazami, oglądając materiały wideo z ogrodów oraz wystaw takich jak Chelsea Flower Show czy Hampton Court Garden Festival. Projektując całe wydarzenie zależało mi również bardzo na tym, aby zwiedzający mogli poczuć powiew wiosny w środku zimy. Przestrzeń hali, w której będziemy, została zaaranżowana jako ogród, w którym przyjemnie można spędzić czas.

Architekci krajobrazu mogą przesyłać swoje portfolio. Kto będzie oceniał prace?

TC: Przegląd portfolio to wydarzenie, które kierujemy również do profesjonalistów i studentów architektury krajobrazu. Ten projekt, przeniesiony z moich artystycznych i edukacyjnych doświadczeń, jest formułą, która pozwala na żywo skonfrontować swoje doświadczenia i kreatywny potencjał. To najlepszy sposób na zdobycie wiedzy i inspiracji trudno dostępnych w inny sposób. Przeglądy portfolio poprowadzi troje mentorów reprezentujących nie tylko odmienny styl, ale też różne kultury. W naszym przekonaniu daje to wyjątkową szansę i możliwość spojrzenia na ogrodniczą materię! Będą to:

- ▶ Jo Thompson z Wielkiej Brytanii - utytułowana specjalistka w projektowaniu ogrodów wiejskich.
- ▶ Taina Suonio z Finlandii – posiada wieloletnie doświadczenie w obszarze bioróżnorodności i ogrodów miejskich. Wszyscy, którzy aranżują zieleni w miastach, mają możliwość skonfrontować z nią swoje projekty.
- ▶ Wreszcie profesor Hexian Jin - reprezentuje współczesną chińską architekturę krajobrazu. Jej doświadczenie, redaktora naczelnego Chinese Landscape Architecture daje niepowtarzalną szansę zweryfikowania swoich pomysłów z wyjątkowymi kompetencjami projektantów kraju środka.

Dla nagrodzonych portfolio mamy cenne nagrody w postaci dwóch tygodniowych staży w Arboretum w Bolestraszcach, Ogrodzie Botanicznym we Wrocławiu oraz w Arboretum w Wojsławicach. Ponadto na autorów wyróżnionych portfolio czekają wieczyste licencje na oprogramowanie firmy gardenphilia.com. Zapraszamy do zgłaszania swoich portfolio, bo to niepowtarzalna szansa skonfrontowania swoich umiejętności, ale też możliwość zdobycia cennych, praktycznych narzędzi pomocnych w dalszym zawodowym rozwoju.

Program wydarzenia jest tak bogaty, że z pewnością każdy wybierze dla siebie to, co najistotniejsze. Dwa dni spędzone na Arenie Krajobrazu będą tymi, które pozwolą dobrze przygotować się przed kolejnym sezonem. Serdecznie zapraszam w imieniu organizatorów i swoim własnym.

ZIELEŃ

z gwarancją smart



Ususzony kaktus, przelany storczyk czy zgniła rzeżucha. Wiele osób powtarza, że nie ma ręki do roślin i całkowicie rezygnuje z uprawy roślin w mieszkaniach. Okazuje się, że dziś sumienność w pielęgnacji domowej zieleni, nie ma praktycznie żadnego znaczenia. Wystarczy kilka prostych, smart tricków.

 **TEKST:** Anna Skoczek

Nowinki technologiczne szturmem podbijają każdą branżę. Nic dziwnego, że pomagają też w uprawie roślin. Najczęstszą przyczyną niszczenia domowych roślin jest przesuszenie lub przelanie ziemi w doniczce. Ten problem można całkowicie wyeliminować dzięki czujnikowi Helloplant, który wkłada się do gleby i aplikacji, którą instalujemy w swoim telefonie. Czujnik wyczuwa, kiedy ziemia jest sucha i wysyła nam powiadomienie przypominające o podlaniu. Ale przecież nie każdy kwiat potrzebuje takich samych warunków. Czujnik i aplikacja rozwiązują również te wątpliwości. Oprogramowanie umożliwia nam wybór rośliny. Do tego wszystkiego czujnik nie zrujnuje naszego domowego budżetu i kosztuje mniej niż 100 złotych.

Czujniki to dopiero początek

Czujniki i aplikacja na telefon są tak prostym rozwiązaniem, że wydaje się, że już prościej być nie może. A jednak. Na rynku dostępne są już także inteligentne doniczki, jak na przykład Parrot Pot. Mają wbudowane czujniki, które monitorują stan gleby i nie chodzi tu tylko o nawodnienie. Czujki mierzą poziom światła, temperaturę, sprawdzają, czy ziemia jest nawieziona i podlana. Skąd będziemy wiedzieć, w jakiej kondycji jest nasza ukochana paprotka albo okazały skrzydłokwiat? Te informacje również zostaną przesłane na naszego smartfona



po zainstalowaniu aplikacji. Co dzieje się później? Pojemniki są samonawadniające, a w zbiorniku zmieszczą się dwa litry wody. Inteligentne doniczki są w stanie samodzielnie zaopiekować się naszą rośliną nawet przez miesiąc. Oznacza to, że możemy wyjechać na długie wakacje, a po powrocie zieleń w domu nadal będzie soczysta i bujna, bez angażowania rodziny, znajomych i przyjaciół. Za ten komfort trzeba jednak zapłacić ok. 700 złotych.

Rozwiązania analogowe

Dziś inteligentne doniczki nie tylko dbają o podlewanie i nawożenie rośliny. Dzięki doniczkom GROWTH przez kilka lat nie będziemy musieli się martwić na przykład przesadzaniem naszych kwiatów do większych pojemników. Dla odmiany jest to rozwiązanie analogowe. Doniczki są skonstruowane w taki sposób, że w momencie rozrastania się korzeni, same powiększają swoją przestrzeń dzięki zastosowaniu rozwiązań znanych z japońskiej sztuki origami. Kiedy roślina jest mała, doniczka jest bardzo pofałdowana. Z biegiem czasu, rozrastaniem się korzeni, fałdy powoli się

rozprostowują. Zaprezentowane już kilka lat temu rozwiązanie, nadal nie jest jeszcze dostępne dla klientów.

Zieleń daje życie

Niezależnie od zastosowanych rozwiązań przy pielęgnacji domowych roślin, w domu po prostu warto je mieć. Mają wiele właściwości, jak chociażby oczyszczanie powietrza. Natura w domu pomaga również niwelować stres i poprawia nastrój, a do tego doskonale dekoruje wnętrze. Jeżeli nawet przy kilku pierwszych roślinach uprawa będzie sprawiać problemy, warto próbować do skutku. Przy odrobinie zaangażowania możemy osiągnąć naprawdę imponujące efekty. Swoją przygodę z uprawą domowych kwiatów czy roślin doniczkowych można rozpocząć od tych, które są mniej wymagające. Przed wizytą w sklepie ogrodniczym warto poczytać o właściwościach i sposobach pielęgnacji. Podstawowe przygotowanie i nawet powierzchowna wiedza na temat wymagań wybranej rośliny pozwoli uniknąć rozczarowania i jej marnego wyglądu.

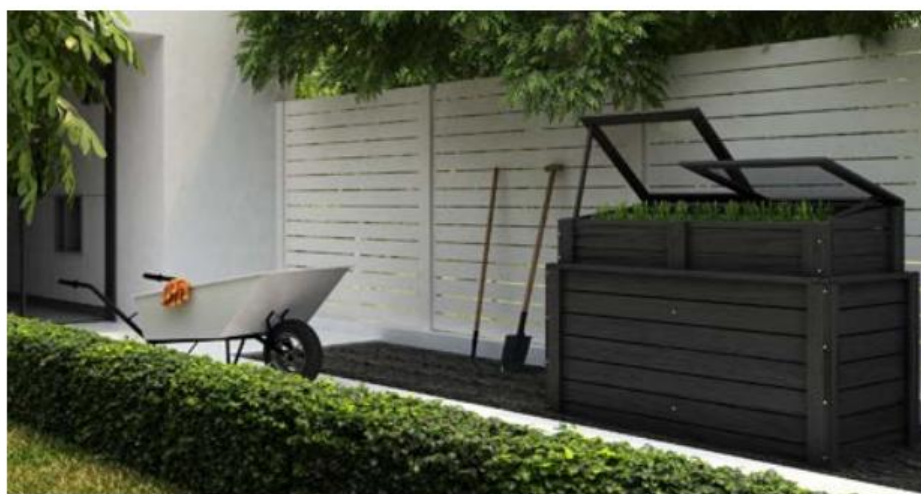
Rozsady marki ANDREWEX & trend Microgreens – połączenie idealne.

Któż nie marzy o świeżo zebranych ziołach, sałatach czy warzywach z własnego ogródka (tzw. microgreens), bez konieczności schylania się i nadwyreżania pleców? W badaniach naukowych Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych dotyczących zawartości witamin i substancji zdrowotnych dowiedziono, że microgreens zawierają dużo więcej witamin oraz karotenoidów (zdrowotnych barwników) niż formy dorosłe badanych warzyw. (źródło: <https://zakatek-zielony.pl/microgreens-ogrodniczy-hit-5-powodow-dla-ktorych-warto-je-uprawiac-we-wlasnym-domu>).

Czy jest możliwe, aby móc uprawiać microgreens mieszkając w bloku lub nie mając dużej przestrzeni na tarasie?

Na rynku pojawiło się rozwiązanie dla takich potrzeb – rozsady firmy ANDREWEX. Są to produkty, które cieszą się coraz większą popularnością nie tylko wśród doświadczonych ogrodników, ale również wśród osób, które pragną podążać za trendem związanym z tzw. Superfoods (żywnością, która wpisuje się w prozdrowotny sposób żywienia).

Idąc tym tropem firma ANDREWEX stworzyła gamę produktów – rozsady, które pomogą każdemu stworzyć własną uprawę microgreens, bez względu na to, czy mamy do dyspozycji duży ogród, taras czy zaledwie małą przestrzeń balkonową.

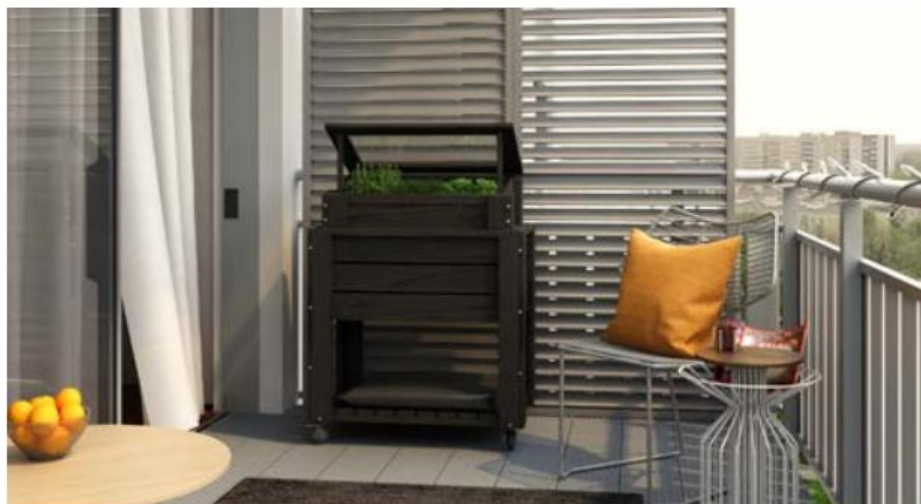


Wizualizacja rozsady razem z nadstawką. Produkt dostępny na www.sklep.andrewex.pl

Wykorzystanie rozsady jest bajecznie łatwe, zdrowe oraz znacznie tańsze od kupowania każdorazowo roślinek w plastikowych osłonkach.

Dzięki różnorodności rozmiarów i wariantów rozsady (rozsady na kółkach) oraz możliwości połączenia rozsady z zamykanymi nadstawkami uzyskujemy dodatkowe funkcjonalności jakimi są łatwość zmiany ustawienia rozsady czy efekt mini szklarni.

Dzięki temu rośliny uzyskują idealne warunki do szybkiego wzrostu, nawet w okresie jesienno – zimowym, ze względu na wytwarzane ciepło i składniki odżywcze, zawarte w warstwie podłoża.



Kupując produkty firmy Andrewex wspierasz rozwój lasów i przeciwdziałasz zmianom klimatycznym. Drewno jest naturalnym magazynem CO₂ – korzystając z produktów wytworzonych z drewna, spalniając proces jego ponownego uwalniania do atmosfery. W tym samym czasie, nowo posadzone drzewa wiążą obecny w atmosferze dwutlenek węgla, uzdrawiając powoli nasz klimat.

W rozsady ANDREWEX **drewno zatrzymuje w sobie** tyle węgla, ile mogłoby znaleźć się w atmosferze w postaci nawet **59 kg CO₂**. To tyle, ile wyemitowałby przeciętny polski samochód pokonując trasę o długości około 300km.

Rozsady firmy ANDREWEX pomagają w dbaniu o zdrowie swoje i naszych bliskich.

Przykład: napełnianie rozsady.



1. Warstwa:

rozdrobiony materiał (rozdrobione gałęzie, konary) i odpady zielone.

2. Warstwa:

trawniki trawiastą stroną do góry.

3. Warstwa:

lekko zgniłe liście i odpady ogrodowe.

4. Warstwa:

gleba ogrodowa i kompost częściowo dojrzały.

5. Warstwa:

wysokiej jakości ziemia kwiatowa, roślinna lub ziołowa.

 andrewex

Andrewex Sp. z o.o.

Piętno 84, 62-740 Tuliszków

tel. (+48) 63 280 41 00

fax. (+48) 63 280 41 41

mail: biuro@andrewex.pl

The logo for Andrewex, featuring a stylized icon of three horizontal bars to the left of the brand name "andrewex" in a lowercase, sans-serif font.

DOM NIE KOŃCZY SIĘ W CZTERECH ŚCIANACH...

#WOLNOSCTWORZENIA



@ ANDREWEX.sklep



@Andrewex_PL



+48 63 280 41 00

biuro@andrewex.pl

www.andrewex.pl

Małe jest piękne

i... zdrowe

Zimą, kiedy za oknem hula wiatr i pada śnieg, tęsknimy za wiosną i jej świeżymi warzywami i ziołami. Na szczęście są sposoby na pozbycie się chandry oraz dodanie barw szarej i ponurej porze roku. Jak możemy zaspokoić apetyt na świeżą zieleninę, która nie tylko poprawi nam nastrój, ale również dostarczy nam wiele witamin? Microgreens, pozwolą nam na dostarczenie świeżych warzyw i to w nowej, mniejszej odstonie.

 **TEKST:** Klaudyna Bogurska-Matys
Zdjęcia: Pixabay i W.Legutko

Bomba witaminowa

Trend uprawy mikrolistków zawitał do Polski i nadal utrzymuje się doskonale. Mikrolistki to zielenina w wersji mini. A najlepsze jest to, że możemy się nimi rozkoszować zaledwie kilka dni po wysianiu. Na rynku można spotkać pełną gamę smaków. Jest to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na zdrową żywność. Przeprowadzone badania wykazały bardzo wysoki poziom witamin, minerałów, przeciwutleniaczy, w tych malutkich listkach. Uprawiać mikrolistki może każdy. Jest to nie tylko doskonały sposób urozmaicenia domowej kuchni w okresie zimy, również wielu szefów kuchni ceni sobie tę formę serwowania warzyw. Mikrolistki są idealne do posypywania kanapek, sałatek, mięsa i ryb. Mogą również stanowić element dekoracyjny serwowanych dań. W końcu jemy także oczami.

To nie kiełki

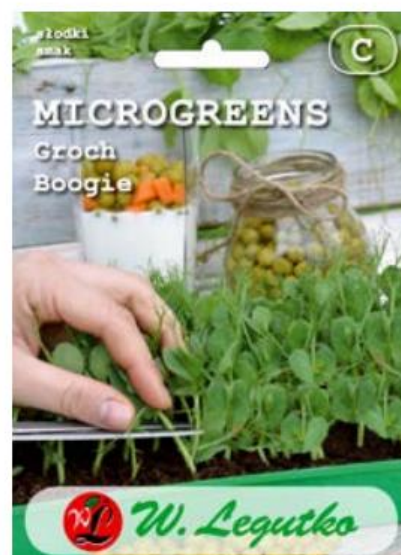
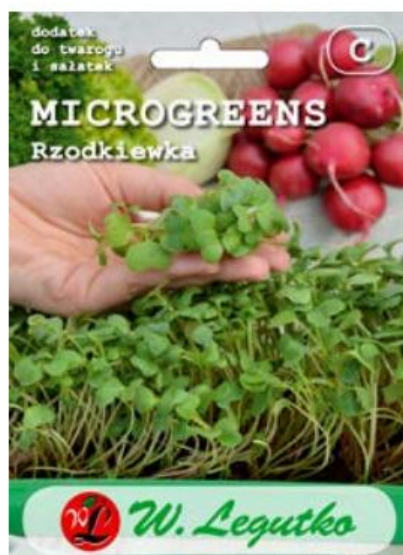
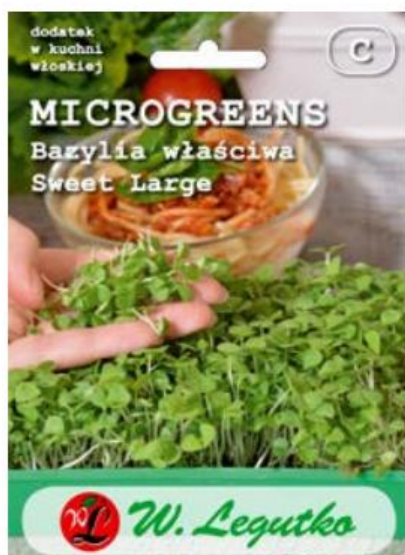
Microgreens należą do czołówki zdrowej żywności, którą można samemu wyhodować. Nadal wiele osób myli mikrolistki z kiełkami. Kiełki to rośliny we wczesnej fazie wzrostu. Można je otrzymać z nasion niektórych roślin – warzyw, zbóż i ziół. Kiełki są również cennym elementem diety i podobnie jak microgreens, są dostępne przez cały rok. Kiełki to młodziutkie roślinki z korzonkami, łodygą i liścieniem. Kiełki zazwyczaj spożywa się na surowo, choć są też kiełki, które powinny być spożywane na ciepło – kiełki roślin strączkowych. Kiełki należy szybko zjeść, kiedy są już gotowe. Inaczej mogą się popsuć lub zwiędnąć.

Microgreens

Młode i malutkie listki są soczyste i pełne smaku, wyhodowane na ziemi, a nie na wacie czy wodzie, tak jak w przypadku kiełków. Małe listki mają smak i zapach dorosłego warzywa i ziół. Wystarczy szerokie i płytkie naczynie – często producenci mikrolistków mają w swoich zestawach z nasionami już takie naczynia, w których wygodnie można wysypać ziemię lub podłoże kokosowe i wysiać na-



siona. Następnie wystarczy odpowiednie miejsce, najlepiej na parapecie, gdzie będzie dużo światła. Zimą wszystkie rośliny cierpią na brak słońca. Należy pamiętać także o regularnym podlewaniu – okres grzewczy w naszych domach i mieszkaniach oraz suche powietrze przyspiesza wysychanie ziemi. Ziemia powinna być lekko wilgotna przez cały czas – jednak nie może być ona bardzo mokra. Najlepiej zraszać powierzchnię rozpylaczem do wody. Po kilku lub kilkunastu dniach możemy się delektować prawdziwą bombą witaminową, która dodatkowo dopeści nasze kubki smakowe.



Microgreens to młode siewki warzyw, ziół i kwiatów, które spożywa się, gdy wykształcą liścienie oraz u niektórych gatunków pierwszą parę liści. Rośliny te są bardzo łatwe w uprawie i obficie plonują. Znakomicie nadają się do całorocznej uprawy w domu w specjalnych pojemnikach, a także w skrzynkach czy doniczkach. Microgreens określa się mianem superfood, ponieważ to prawdziwa skarbnica składników odżywczych. Poza walorami zdrowotnymi mikroliście cenione są za swój smak. Znajdują szerokie zastosowanie w kuchni - stanowią idealny dodatek do kanapek, sałatek oraz wielu dań. Często wykorzystywane są w restauracjach podkreślając wygląd i smak serwowanych potraw.





CENTRUM OGRODNICZE ZIMĄ NIE ŚPI!

Styczeń i luty to miesiące, w których wielu właścicieli sklepów branży ogrodniczej zastanawia się, co robić z pracownikami, towarem i roślinami? Tymczasem to idealny moment na podsumowanie starego roku i przygotowanie się do nowego. To czas, w którym możemy udoskonalić cały wachlarz zadań i umiejętności pracowników i przygotować się do nowego sezonu.

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

Dwa miesiące zimowe, to po wytężonym roku pracy, chwila na wypoczynek, podsumowania i wnioski. Czas remanentów i sprawdzenia stanów magazynowych, zapasów i zgłębienie tematów nierotujących towarów, które zalegają na półkach czy magazynie od kilku nawet lat. To najlepszy okres na opracowanie strategii na kolejny rok handlowy, zaplanowanie jak najlepiej sprzedaży, by pozbyć się tych towarów, ale równie mądrze zatowarować się z nowym sezonem. Tu zdecydowanie zalecałbym dokładne przeanalizowanie wszystkich grup towarowych znajdujących się w sklepie, porównanie obrotów w poszczególnych okresach sprzedażowych, by móc w pełni jak najlepiej przygotować zamówienia towarów.

Nie uważam, że uleganie „ofertom specjalnym” z końcem roku i zamówienia w ciemno są najlepszym rozwiązaniem. Nie znając jeszcze realnych liczb, podejmujemy często decyzje zakupowe na wyrost i pod wpływem emocji i intuicji. Czasem się to uda-

je, ale czy stać was na ryzyko i czy dysponujemy miejscem w sklepie, by z początkiem wiosny stał się nie sklepem z porządnie przygotowaną ekspozycją handlową, a składowiskiem – magazynem setek towarów i nierozpakowanych palet? Od samego początku roku, warto na spokojnie przeanalizować wszystkie nasze dotychczasowe zamówienia, przejrzeć warunki handlowe, wynegocjowane formy płatności itp. Okazać się może, a często się to zdarza, że od kilku lat z dostawcami nie negocjowaliśmy lepszych warunków dostaw, zwrotów, terminów i wsparcia marketingowego sprzedaży, o którym właśnie zimą najlepiej dyskutować z dostawcami i firmami współpracującymi.

Jak już wspominałem o marketingowym wsparciu



- to myślę o planie. Teraz właśnie mamy czas i powinniśmy go wykorzystać, by stworzyć roczny kalendarz promocji i sprzedaży. Rozplanowanie z podziałem na miesiące i tygodnie poszczególnych wydarzeń w centrum ogrodniczym, to wsparcie sprzedaży, bez którego w dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić dobrze funkcjonującą placówkę handlową.

Dzięki **kalendarzowi wydarzeń, promocji, akcjom warsztatowym, akcjom reklamowym** przygotowanym przez naszych dostawców, jesteśmy w stanie przygotować się wcześniej do komunikowania o poszczególnych wydarzeniach, które planujemy w swoim centrum. Medialne przygotowanie na profilach społecznościowych, stworzenie wydarzeń, artykułów sponsorowanych i eksperckich czy reklam radiowych wymaga staranności i czasu, który właśnie zimą temu sprzyja.

Mniejsze zainteresowanie produktami ogrodniczymi zimą może być świetnym czasem dla nas i naszych pracowników do **przeprowadzenia szczegółowych prac porządkowych**. Zaczynając od samego budynku, przeprowadzeniu niezbędnych napraw i remontów, na które nigdy w sezonie wiosennym nie możemy sobie pozwolić.

Odświeżenie ścian, umycie zakurzonej konstrukcji hali czy lamp wiszących nad towarami, na które w sezonie nawet nie zwracamy uwagi. Jednak nasi klienci zobaczą wszystko, a nie ma nic gorszego w sklepie, jak wiszące wiosną pajęczyny i zalegający kurz na półkach - a co gorsza na produktach handlowych. Mało która branża ma taką możliwość jak my, że możemy wygospodarować czas na tego typu prace, które z pewnością przyniosą wymierne korzyści w nowym sezonie handlowym. Często odświeżenie, wyczyszczenie, wymycie, do tego przestawienie niektórych ekspozycji, może lekkie przearanżowanie sklepu powoduje zaskakujące efekty wizualne wśród naszych klientów. Nie ma większej przyjemności, kiedy otwierając handlowy sezon, od klientów usłyszymy „jakoś u Państwa piękniej, wszystko jakby nowe i pachnące” a o to chodzi, bo „sprzedajemy emocje” i nie możemy o tym nigdy zapomnieć.

Na koniec, kiedy zadbaliliśmy już o wszystkie wizualne, handlowe i organizacyjne sprawy, kiedy nareszcie wszystkie towary mają ceny umieszczone w listwach cenowych czy produktach, możemy zimą porą zadbać o wiedzę swoich pracowników!



Podnoszenie kwalifikacji, ciągłe doskonalenie, zdobywanie wiedzy i umiejętności to jedno z najważniejszych narzędzi, by wygrać z konkurencją i być na swoim rynku liderem i postrzeganym autorytetem ogrodniczym! Możliwości szkoleniowych i zakresów tematycznych jest niezliczona ilość. Na pewno warto jest zadbać o specjalistyczne szkolenia z zakresu komunikacji handlowej, sprzedażowej, dzięki niej pracownicy stają się pewni siebie i prowadzenie rozmów z klientami nie sprawi im problemu. Wszelkiego rodzaju reklamacje i inne trudne sprawy nie trafią wówczas do szefów, którzy mają mnóstwo innych ważnych spraw w sezonie.

Kolejnym ważnym zagadnieniem jest **wiedza na temat produktów oferowanych** w danych działach. Warto skorzystać tu z licznych szkoleń przygotowywanych przez naszych dostawców, wysyłać pracowników i nie bać się, że to stracony czas. Każde szkolenie i wyjazd naszego pracownika to dla niego motywacja i wyróżnienie. Dzięki podnoszeniu wiedzy i umiejętności nasz zespół utożsamia się z firmą i staje się współodpowiedzialny za jego sukces i porażki. To bardzo ważne, kiedy podczas szkoleń słyszę od pracowników centrum, że właściciele są zadowoleni z naszej pracy! Tego życzę każdemu z was! Na koniec nie byłbym sobą, gdybym nie wspomniał o umiejętnościach związanych z budowaniem odpowiednich ekspozycji i łączeniu produktów. Tematyka związana z barwą, fakturą i pokrojem roślin to moim zdaniem jeden z największych sukcesów sprzedażowych. Klient centrum ogrodniczego większość

towarów kupuje wzrokiem, a jak sprzedać więcej i świadomie prowadzić klienta między ekspozycjami i działami naszego sklepu, musi najlepiej wiedzieć nasz pracownik. **Inwestujemy w podnoszenie kwalifikacji swojego personelu** właśnie teraz, styczeń i luty to najlepszy czas dla naszego sklepu, to inwestycja w nadchodzący sezon.



PROJEKTY • SZKOLENIA • DORADZTWO

PROJEKT
CENTRUM
OGRODNICZE

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA I DORADZTWO
W ZAKRESIE ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA
SKLEPAMI I CENTRAMI OGRODNICZYMI

SZKOLENIA HANDLOWE I MENADŻERSKIE
KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ I PRACOWNIKÓW
PROWADZONE W CENTRACH OGRODNICZYCH



WARSZTATY I SZKOLENIA PRAKTYCZNE

WWW.PROJEKT-CENTRUMOGRODNICZE.PL TEL.: +48 514 01 05 01

WALENTYNKI

Niezły biznes

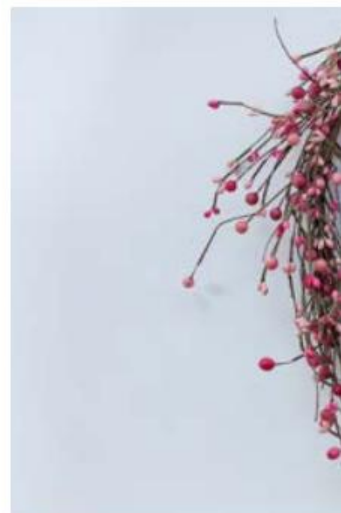
Walentynki to jeden z najgorętszych dni dla sprzedawców detalicznych i hurtowych, choć tak naprawdę szal walentynekowy zaczyna się już na początku lutego. Tego dnia nie tylko kwiaciarnie pękają w szwach. Kwiaciarnie internetowe przyjmują zlecenia z całego świata. Klienci coraz częściej szukają ciekawych i oryginalnych pomysłów – i to dosłownie wszędzie – także w centrach ogrodniczych i sklepach z oryginalnymi roślinami. Dodatkowo sprzedaż online pozwala przekraczać wszystkie granice i ograniczenia. Firmy na całym świecie starają się być jak najbardziej kreatywne i oczywiście skuteczne.

 **TEKST:** Klaudyna Bogurska-Matys

Jak donosi ValueWalk, w USA najlepiej sprzedającymi się prezentami na Walentynki 2019 były czekoladki. Aż 55% kupujących twierdziło, że podaruje coś słodkiego swojej drugiej połowie. Na drugim miejscu były kartki z życzeniami – podarowało je 46% kupujących walentynek. Trzecie miejsce należy do kwiatów – 36% klientów zdecydowało się je kupić. – Mimo, że to piękne święto i kwiaciarnie pękają wtedy w szwach, Polacy dość minimalistycznie podchodzą do wyboru, jak i ilości kwiatów. Bardziej chodzi o symbolikę i miły gest niż przynoszenie naręczu róż dla ukochanej. – mówi Katarzyna Kubiak z Belli Fiori - Kwiaty w pudełkach. W Polsce zdecydowanie ważniejszy jest Dzień Kobiet czy Dzień Matki. Trochę może zdradzę kulisy zakupów walentynekowych, ale umówmy się, że najczęściej panowie kupują kwiaty na ostatnią chwilę. Oczywiście są klienci zamawiający z wyprzedzeniem. W takim przypadku kwiaty chcą połączyć z czekoladkami lub innym drobnym upominkiem – dodaje.

W Europie 14 lutego 2018 roku absolutnie wszystko kręciło się wokół kwiatów. Tego dnia zamówiono o 400% więcej kwiatów niż zwykle. Jak się okazuje Europejczycy właśnie w ten sposób wyrażają swoje uczucia. Nie powinno nikogo także dziwić, że kwiaciarnie internetowe i stacjonarne mają w swojej ofercie kwiaty doniczkowe na Walentynki. Firmy oferują wyjątkowe, ekologiczne sukulenty, rośliny poprawiające jakość powietrza i wiele innych.

Właściciele The Sill – centrum ogrodniczego w USA – kiedy otwierali swój pierwszy sklep w Nowym Jorku, nie wiedzieli, że spotkają się z tak wielkim zainteresowaniem klientów. Ich hasłem jest „Plants make people happy” – „Rośliny sprawiają ludziom radość”. Nowojorczycy kupili i hasło, i całkowicie zakochali się w ich ofercie, w której są przeróżne rośliny doniczkowe, a ceny zaczynają się od 5 dolarów.





Aby prezenty w postaci kwiatów w doniczce jeszcze bardziej były dopasowane do okazji, Amerykanie mają w swojej ofercie krótkie hasła na małych tabliczkach na patyku. Oczywiście wszystko jest wykonane z ekologicznych produktów. Wystarczy je tylko wbić w doniczkę. Hasło promowane przez nich na Instagramie „Rośliny są moim językiem miłości”, tuż przed Walentynkami 2019, zostało polubione przez tysiące obserwujących profil. A co zrobili 14 lutego? Zaprosili swoich klientów na imprezę właśnie w swoim nowym sklepie w... Los Angeles. Nie powinno być zaskoczeniem, że kolejne filie The Sill otworzyły się na zachodnim wybrzeżu USA. Podobne miejsca powstają w Polsce i radzą sobie doskonale.

Należy bacznie przyglądać się rynkowi amerykańskiemu. W końcu to od nich skopiowaliśmy święto zakochanych. W USA można zauważyć trend polegający na dbaniu o naszą planetę, tworzeniu mniejszej ilości odpadów. Troska o środowisko jest widoczna w każdym aspekcie naszego życia. Również w tej romantycznej części. Śledząc amerykańskich blogerów i influencerów z łatwością można zauważyć zmiany.

Gadżety walentynkowe nie rażą już krzykliwym kolorem, światłkami i tandetną melodyjką. Nastąpił krok – i to całkiem duży – w kierunku ręcznie wykonanych i naturalnych prezentów, które niewątpliwie chwytają za serce i są bardzo sentymentalne. Wśród pomysłów na Walentynki 2020 są również bukiety robione z suszonych albo dzikich kwiatów. Oczywiście kwiaty w doniczkach to także świetny pomysł.



PODCAST DLA ZIELONEJ BRANŻY? A JAK!

▣ TEKST: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: unsplash.com

Podcast, według oficjalnej definicji, to cyfrowy plik audio udostępniony w Internecie do pobrania na komputer lub urządzenie mobilne. Zwykle dostępny jest jako seria, której nowe odcinki mogą być automatycznie pobierane przez subskrybentów. Sam termin „podcast” powstał w wyniku połączenia dwóch nazw: iPod i Broadcast. Content marketing to forma marketingu, którego celem jest dostarczanie odbiorcom wartościowych treści. W czasach, kiedy często robimy dwie rzeczy na raz, warto się zastanowić, czy podcast nie jest idealny do tego, by być narzędziem marketingowym na miarę XXI wieku. Dawka merytorycznej wiedzy, którą możemy przyswajać podczas porannego joggingu, gotowania obiadu dla rodziny czy w samochodzie podczas delegacji, może nie tylko spotkać się z akceptacją, ale również będzie docenione przez osoby, dla których „czas to pieniądź”. Podcast może być opublikowany równolegle na wielu kanałach od iTunes do Spotify. To naprawdę spore audytorium.

iPod + Broadcast = Podcast

Termin „Podcast” jako nazwa rodzącej się nowej technologii został po raz pierwszy użyty przez felietonistę The Guardian i dziennikarza BBC – Bena Hammersleya – w lutym 2004 roku.

Pomimo etymologii, podcasty można odsłuchać za pomocą dowolnego komputera lub urządzenia mobilnego, które może odtwarzać pliki multimedialne. Co ciekawe, użycie terminu „podcast” wyprzedziło formalne wsparcie Apple dla podcastingu na iPodzie i jego oprogramowaniu iTunes.

Pliki podcastów mogą być pobrane przez użytkownika i przechowywane lokalnie na jego urządzeniu – smartphone, laptop i innych. Pliki po pobraniu na dowolne urządzenie są gotowe do użycia w trybie offline – kiedy nie ma dostępu do Internetu. Wiele różnych aplikacji

mobilnych pozwala subskrybować i słuchać podcastów – np. Spotify. Aplikacje do odtwarzania podcastów pozwalają słuchaczom na przesuwanie nagrania i kontrolowanie prędkości odtwarzania. Można też przerwać w dowolnym momencie i wrócić do odsłuchu w bardziej sprzyjającym czasie.

Po co ten Podcast?

Jeśli jeszcze nie myślałeś o własnym podcaście, może warto to zrobić teraz? O podcaście powinniśmy myśleć jak o własnym programie radiowym, w którym mówisz co chcesz, jak chcesz i kiedy chcesz. No prawie. Zatwierdzenie na takich platformach jak Spotify trwa kilka godzin, a nawet dni – właśnie po to, by

zweryfikować treści. W podcaście możesz mówić sam lub zapraszać gości, z którymi przeprowadzisz wywiad. Twoje słowa, komentarze i refleksje dla świata mogą dotrzeć do wielu odbiorców.

Kiedy na jednej z grup na Facebooku dla PODcasterów zadałam pytanie o najlepsze rady dla początkujących - dowiedziałam się, że Google razem z PRX stworzył specjalny program dla twórców podcastów. Google całkowicie sfinansował ten program, by umożliwić tworzenie podcastów wszystkim, którzy mają na to ochotę. Krótko mówiąc, zrobili wszystko, by cały proces ułatwić. Na stronie www.googlecp.prx.org znajdziemy 10 odcinków serialu instruktażowego dla początkujących podcasterów. Znajdziemy tam wszystkie potrzebne informacje do tego, by zacząć tworzyć i publikować swoje podcasty. Całość prowadzona jest w języku angielskim. Filmiki są krótkie i treściwe – żaden z nich nie przekracza 4 minut.

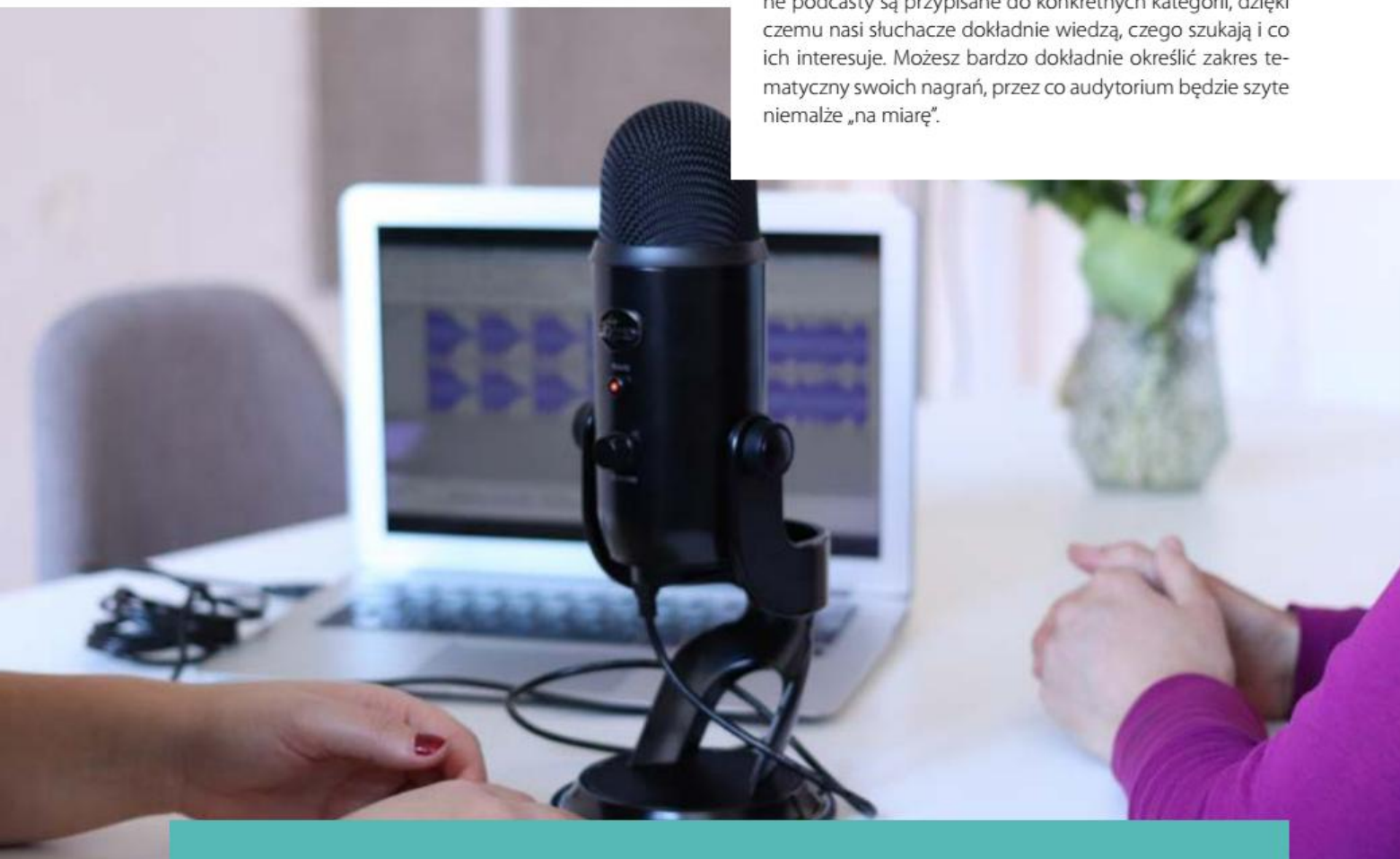


Ale jak?

Wielu podcasterów podkreśla, że na początku trzeba zadać sobie bardzo ważne pytanie – Czy na pewno powinienem robić podcasty? Jeśli zdecydowanie odpowiadamy tak – musimy wiedzieć, o czym chcemy robić nasze nagrania. Oprócz pomysłu, krótkiego scenariusza podcastu, notatek z głównymi hasłami czy pytaniami dla gościa potrzebny jest także sprzęt do nagrania pliku MP3. Można wykorzystać swój mikrofon wbudowany w komputer, ale nie czarujmy się - nie będzie to do końca profesjonalne. Aby uzyskać wysokiej jakości podcasting, warto zainwestować w zewnętrzny mikrofon pojemnościowy, który podłącza się do komputera – np. przez USB. Ten rodzaj mikrofonu zmniejszy szum tła, dzięki czemu głos będzie głośniejszy i wyraźny. Później ważna jest edycja dźwięku – a to, jak podkreślają praktycy, może zająć kilka godzin, a nawet wieczorów. Następnym krokiem jest sama publikacja i dystrybucja – im szersza, tym lepsza.

Podcast jako narzędzie marketingowe

Content marketing to forma marketingu, którego celem jest dostarczanie odbiorcom wartościowych treści. Najbardziej popularną formą jest ...pisana. Wiele firm ma własne blogi, które prowadzone są przez specjalistów znających się nie tylko na ortografii, interpunkcji, ale również na marketingu. Dzisiaj często brakuje nam czasu na czytanie wielu treści, które choć są dla nas interesujące, to pochłaniają całkowicie naszą uwagę. Dlatego warto się zastanowić nad podcastem, jako narzędziem do wykorzystania w marketingu. W końcu podcasty mogą towarzyszyć wszędzie naszym klientom. Dzięki nagrany treściom mogą poznać lepiej firmę, jej produkty, ofertę, nowości. Można też wystąpić w roli eksperta lub po prostu zaprosić go do swojego nagrania – dzięki temu podcast będzie miał wartość edukacyjną. Możliwości jest naprawdę wiele! Należy pamiętać, że poszczególne podcasty są przypisane do konkretnych kategorii, dzięki czemu nasi słuchacze dokładnie wiedzą, czego szukają i co ich interesuje. Możesz bardzo dokładnie określić zakres tematyczny swoich nagrań, przez co audytorium będzie szyte niemalże „na miarę”.



Anna Komorowska

–projektantka ogrodów i instalacji do zabaw dla dzieci

Pracownia k, prowadzi własny blog i podcast. Podcast to moje spełnione marzenie o własnej audycji radiowej. To nasze główne narzędzie promocyjne. Odpowiadając na pytania, przybliżając klientom różne zagadnienia, przekazujemy naszą wiedzę, inspirujemy i dowodzimy, że jesteśmy specjalistami w naszej branży. Podcast daje

też pretekst do zapraszania ciekawych gości, od których sami dużo się uczymy. Dodatkowo - jest to forma naszego FAQ. Gdy klienci po raz kolejny zadają to samo pytanie - nagrywam odcinek z wyczerpującą odpowiedzią i przy kolejnej okazji, zamiast pisać długiego maila, odsyłam do konkretnego odcinka. Staram się jednak, aby odcinkom towarzyszyły obszernie notatki, bo zdaję sobie sprawę, że nie każdy ma czas na odsłuchanie całego odcinka.

Special DAYS

ZAPRASZA
mtp
GRUPA

**25-28
LUTEGO
2020
POZNAŃ**



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

**TARGI
NIE TYLKO
OD ŚWIĘTA**



- > FLORYSTYKA
- > DEKORACJE ŚWIĄTECZNE
- > DEKORACJE CAŁOROCZNE

WWW.SPECIALDAYS.PL





Zimą też można ciąć

Po dobrym przygotowaniu i uporządkowaniu ogrodu jesienią można wypoczywać do wiosny, ale jeśli tęsknota za pracą przy roślinach zaczyna być naprawdę uciążliwa, to nie ma sensu ze sobą walczyć. Warto wiedzieć, że jeśli temperatura na dworze oscylować będzie wokół zera, to jeśli tylko pojawi się ochota, można zabrać się za pielęgnację ogrodu. Trzeba się tylko ciepło ubrać.

■ TEKST: Anna Skoczek

Wypożyczeni w piłki do drewna i sekatory możemy zająć się przycinaniem drzew i krzewów. Niestety to jeszcze nie pora na to, żeby bezkarnie ucinać wszystko, co tylko chcemy. Zimą usuwamy raczej gałęzie, które połamały się podczas wietrznych dni, ścinamy też uschnięte i chore pędy. Jeśli nie spodziewamy się już siarczystych i rekordowych mrozów, możemy też przeredzić korony drzew i przyciąć krzewy. Zimą rośliny są uśpione, nie będą więc puszczać soków.

Kształtowanie korony

Zima to również doskonały moment na to, żeby przyciąć i nadać kształt drzewom owocowym. O tej porze roku na pewno nie

uszkodzimy pąków, co sprawi, że wiosną powinny obficie owocować. Przy okazji koniecznie zetniemy wszystkie dzikie pędy. Dlaczego warto przeredzić koronę drzew owocowych przed sezonem? Jeśli będzie zbyt gęsta, do środka nie będzie docierać słońce, drzewo będzie łysiec, wewnątrz nie pojawią się owoce, albo będzie ich mniej i będą kwaśne. Po przycięciu korony drzew owocowych, warto też przyciąć krzewy. Ten zabieg spowoduje, że wiosną i latem będą miały więcej kwiatów, ale żeby tak było, należy ścinać raczej pędy starsze. Jeśli w ogrodzie jest też krzew, który raczej spisałyśmy na straty,

wato dać mu szansę. Taki krzew możemy przyciąć bardzo krótko, kilkanaście centymetrów nad ziemią. Wszystkie te prace możemy wykonywać przy użyciu sekatorów i nożyc. Doskonale sprawdzą się w tych pracach również narzędzia na teleskopowych przedłużkach. Na rynku są dostępne narzędzia zbudowane tak, że nawet praca na odległość nie będzie wymagać większej siły. Ale zimą możemy również usunąć grubsze gałęzie czy też konary przy użyciu piły do drewna.

Grubsza sprawa

Ścinając grubsze gałęzie należy pamiętać o tym, żeby nie uszkodzić pnia. Gwarancję daje wykonanie cięcia w odległości kilkunastu centymetrów od niego. Tniemy zawsze od dołu. Dlaczego? Nacinając grube gałęzie z góry, musimy liczyć się z tym, że w pewnym momencie, bez naszej kontroli ułamią się pod swoim ciężarem, ciągnąc za sobą korę. Uszkodzony w ten sposób pień to spore ryzyko. Szczególnie zimą. Po ścięciu gałęzi wyrównujemy powierzchnię,

którą możemy jeszcze dodatkowo zabezpieczyć na przykład maścią ogrodniczą. Ten zabieg jest zbędny w przypadku cięcia drzew iglastych. Tu rolę „plastra” spełnia wydzielająca się z rany żywica. Czy wszystkie drzewa możemy ciąć zimą? Na pewno nie. Nawet jeśli w styczniu słupek ręci przez kilka dni będzie pokazywał kilka kresek powyżej zera, nie tnijmy brzozy, grabu, klonu czy też wiązu i orzecha włoskiego. Te drzewa tniemy późnym latem. Uważać trzeba też na cięcie wiśni, które są wrażliwe i szybko łapią choroby. Jeśli nie jesteście pewni, że pogoda jest dobra do cięcia, to lepiej nie ryzykować.

Przygotowania do wiosny

Po zakończeniu pierwszych w roku prac ogrodowych koniecznie wyczyśćmy narzędzia, żeby były gotowe do wiosny. To również dobry moment na zrobienie zapasów. Zimą warto kupić nawozy, których potrzebować będziemy już wczesną wiosną. Warto też przejrzeć nasiona. Część z nich należy wysiać do korytek właśnie w styczniu.





Późna jesień

w branży utrzymania terenów zieleni

Późna jesień oraz przełom jesieni i zimy, to w branży profesjonalnego utrzymania terenów zieleni, okres bardzo pracowity. Oczywiście tylko w przypadku, gdy nie mamy „zimy stulecia” i wszystko nie jest ściśnięte mrozem oraz pokryte grubą warstwą śniegu. Na szczęście jednak ostatnie lata takie nie są i czas ten można wykorzystać na intensywne prace.

 **TEKST :** Tomasz Szostak, zogrademnaty.pl, **ZDJĘCIA:** Taxus Arbor

Myślę, że wiele osób w tej chwili pomyślało: „Ale jak to intensywne? Przecież sezon się kończy, w ogrodach wszystko zapada w zimowy sen. Nawet kosić już nie trzeba...”. Owszem, w ogrodach niewiele się już dzieje, ale **„zielen profesjonalna”** rządzi się innymi prawami i nieco inne działania ma w swoim zakresie.

Co prawda zakończył się wspomniany i intensywny sezon koszeń, ale to tylko jeden z elementów, którymi firmy się zajmują. Wiem to doskonale ze swojej pracy, w której na co dzień, o tej porze roku, wiele się dzieje. Wiem to również z obserwacji zaprzyjaźnionej, pokrewnej mi firmy Taxus Arbor, która w zakresie realizowanych zadań i aspekcie sprzętowym, jest dla mnie absolutnym wzorem do naśladowania. Zarówno w zakresie jego różnorodności, a także właśnie odpowiedniego podejścia, które owocuje niezwykle wydajną i efektywną pracą. Stąd w tym artykule postanowiłem wspomóc się zdjęciami właśnie z jej prac.

A wachlarz sprzętowy stosowany na przełomie zimy i jesieni jest ogromny. Począwszy od drobnych narzędzi





dzi, jak wszystkim znane **łopaty, poprzez koparki, samochody, a na dużych maszynach do profesjonalnej wycinki kończąc.**

Co zatem można robić późną jesienią i wczesną zimą w branży utrzymania zieleni? Otóż bardzo dużo. Myślę, że najlepiej będzie, jak posłużę się kilkoma przykładami zdjęciowymi, bo one najlepiej obrazują, co się robi i czym się o tej porze roku pracuje. Zacznę od prac „na wysokościach”, czyli pielęgnacji drzew. Jako że jest to pojęcie szerokie, wspomnę tylko, że zastosowanie mają tu wszelkiego rodzaju **liny, piły, łańcuchy czy chociażby specjalistyczne wiązania.** Z kolei w obsłudze naziemnej - mocne traktory i rębaki, które pozwalają w miejscu wycinki przerobić uzyskaną masę.

Jednak praca „przy drzewach” to nie tylko ich pielęgnacja. To również wycinka, która stosowana jest chociażby dla potrzeb stworzenia czy powiększenia terenów inwestycyjnych. Tu zastosowanie ma sprzęt tzw. ciężki, leśny, który pozwala ściąć i wywieźć materiał, a także odpowiednio oczyścić podłoże. A właśnie odpowiednie oczyszczenie podłoża po wycince to zadanie niezwykle trudne, wymagające odpowiedniego współdziałania sprzętu drobnego, jak **piły czy frezarki oraz ciężkiego, który**



maksymalnie rozdrobni i przygotowuje oczyszczane powierzchnie.

Do typowo jesiennych zadań można zaliczyć również wszelkiego rodzaju drobne prace porządkowe, które najogólniej mają na celu uporządkowanie terenu. Jest to szczególnie istotne właśnie teraz, po sezonie, kiedy otoczenie wielu posesji jest mocno zarośnięte i nie stanowi dobrej wizytówki.

To samo dotyczy zresztą terenów wewnątrz posesji, którym w wielu przypadkach również potrzebny jest jesienny lifting. Do klasyki jesiennych prac trzeba zaliczyć również nasadzenia. Mniejsze i większe, w szczególności jednak drzew, którym służy okres bezlistny i późnojesienna pora. Jak widać, zastosowanie ma tu również wszechstronny sprzęt, zarówno kopiący, jak i transportowy.

Późna jesień i wczesna zima to zatem w branży utrzymania zieleni bardzo intensywny czas. Nie ma co prawda już prac typowo sezonowych, ale jednak zdecydowanie jest co robić. A przecież poza wspomnianymi przykładami jest również cały zastęp innych czynności. Jak chociażby jesienne zbieranie liści, które w zależności od obszarów, może przerodzić się w prawdziwą logistyczną batalię. Tak jest





na przykład w obsługiwanych przeze mnie terenach parkowych, gdzie zbiórka liści z kilkunastu hektarów porośniętych starodrzewiem to prawdziwe wyzwanie. Nie można również zapomnieć, że ten czas to także pełna gotowość **do odśnieżania i zimowego utrzymania nawierzchni**. Stąd w gotowości musi być cały arsenał **plugów, posypywarek**, które na komendę muszą być zdolne do działania.

A zatem podsumowując dzisiejszy temat, trzeba wyraźnie powiedzieć, że obecny czas wcale nie jest mniej pracowity od innych. W odróżnieniu od typowych ogrodów, **w zieleni tzw. publicznej, zawsze jest co robić**. Z jednej strony to optymistyczne stwierdzenie, z drugiej jednak strony trzeba mieć świadomość, że dotyczy ono tak naprawdę tylko wyspecjalizowanych i profesjonalnych wykonawców. Pokazana na zdjęciach flota sprzętowa, to nie są „zabawki” dostępne dla każdego. Aby się nimi posługiwać niezbędne jest wieloletnie doświadczenie i potężny front robót za sobą.



NIEDOCENIANE

zimozielone rośliny liściaste

Nie będę odkrywcą, jeśli użyję stwierdzenia, że rośliny są nieodłącznym elementem nie tylko krajobrazu, ale także łańcucha pokarmowego. Odgrywają one ogromną i niezastąpioną rolę w całym ekosystemie.

TEKST i ZDJĘCIA: Andrzej Zawadzki

Późna jesień i zima to okres, kiedy dookoła nas jest szaro i buro. Tę przygnębiającą atmosferę pogłębiają krótkie, często pochmurne dni. Poza krzewami i drzewami iglastymi trudno wtedy gdziekolwiek znaleźć zieleni. **Jednak ocieplający się klimat i coraz większa ilość dostępnych gatunków i odmian liściastych roślin zimozielonych, pozwalają nam na ich wprowadzanie do ogrodów czy parków.** Tym bardziej, że wiele z nich nie tylko je ozdobi, ale również będzie pożyteczna dla zwierząt (w tym ptaków) oraz owadów.

Do wielu roślin przylgnęły różne stereotypy. Mówi się o nich, że powinno się je sadzić na cmentarzach, albo że pną się po pniach drzew, wysysają z nich wodę i składniki mineralne. Wiele jest zupełnie nieznanymi albo uważanych za gatunki inwazyjne. Do innych przylgnęła łatka „imigrantów”. Zapominamy jednak, że tak cenione przez ogrodników róże czy lilaki to także imigranci. Nie wspomnę już o wielu bylinach, hortensjach czy chociażby różanecznikach i azaliach. Jak więc rozweselić nasze otoczenie zimą i to tak, aby nasze ogrodnicze ego było pożyteczne także dla innych mieszkańców ogrodu? Oto kilka propozycji.

Jedną z pierwszych kwitnących wiosną roślin jest dość popularna, ale trochę zapomniana mahonia. Wyjątkowo odporna na mrozy i suszę fizjologiczną oraz miododajna i pachnąca. W Polsce po-

popularne są dwa gatunki mahonii: pospolita (ostrolistna) oraz rozesłana (mahonia aquifolium oraz mahonia repens). Do mniej znanych należy mahonia orzecholistna. Natomiast rzadkością w polskich ogrodach są: kwitnąca późną jesienią lub bardzo wczesną wiosną mahonia bealei czy kwitnąca jesienią mahonia nitens Cabaret. **Co ciekawe, owoce mahonii są jadalne. Można z nich robić konfitury lub nalewki.**

Piękne, kuliste baldachy kwiatów to znak rozpoznawczy kalin. Wśród wielu gatunków znajdziemy także te, które są zimozielone, pięknie kwitną i służą owadom. To chociażby dość popularna, lecz niedoceniana, kalina sztywnolistna (*viburnum rhytidophyllum*). Mniej znana jest kalina praska (*viburnum pragense*). To kuzynka kaliny sztywnolistnej, równie pięknie kwitnąca i pachnąca. Dorasta do ponad 2 metrów wysokości i świetnie znosi przycinanie, dzięki czemu może być sadzona zarówno jako formowany soliter, czy też jako krzew żywopłotowy. Kalina Eskimo czy kalina Henryi są trochę mniej mrozoodporne, ale znoszą spadki tempera-

tur do ok. -26 stopni C. To dość niewielkie, ale wyjątkowo dekoracyjne krzewy. Ta ostatnia, w przeciwieństwie do innych kalin, kwitnie późną wiosną lub latem.

Podczas gdy w Polsce symbolem Bożego Narodzenia jest choinka, w kulturze anglosaskiej podobną rolę spełnia ostrokrzew kolczasty. Warto wspomnieć, że różne jego odmiany świetnie tolerują warunki klimatyczne, nie tylko zachodniej, ale również środkowej Polski. Jeszcze bardziej mrozoodporne są odmiany ostrokrzewu meserveae. Są niezwykle dekoracyjne i przyjazne dla ptaków, a zimą ich owoce są nieodłącznym elementem ich diety. Do rzadkości w Polsce należy ostrokrzew japoński (*ilex pedunculosa*). Krzew z wyglądu do złudzenia przypomina fikusa benjamina, jest przy tym bardzo odporny na mrozy i toleruje suszę fizjologiczną. W Arboretum SGGW w Rogowie rośnie kilkumetrowy okaz tego ostrokrzewu. Nie brakuje go również w moim ogrodzie.

Druga połowa lata to okres kwitnienia popularnych bluszczu pospolitych. Polska to ich naturalne siedlisko. **Warto jednak zauważyć, że bluszcze to nie tylko pnącza. Coraz częściej można spotkać ich odmiany krzewiaste.** W moim ogrodzie w okolicach Warszawy czy w Ogrodzie Botanicznym Uniwersytetu Wrocławskiego można spotkać 2-3 metrowej wysokości okazy, które w sierpniu i wrześniu są wspinałą stołówką dla owadów zapylających, w tym pszczoł. Pamiętajmy jednak, że bluszcze są dla ludzi w całości trujące (szczególnie owoce).

Wprowadzając do obrotu mało znane i niedoceniane zimozielone rośliny liściaste, należy mieć na uwadze warunki ich uprawy. Wiele z nich preferuje osłonięte i zacisne, półcieniste i wilgotne miejsca oraz żyzne, wilgotne, lecz przepuszczalne podłoże. Ale czy poza perzem są rośliny, które urosną w każdym miejscu?

Życzę Państwu, aby w Nowym Roku Wasze centra ogrodnicze, szkółki i ogrody zazieleniły się nie tylko na lato, ale również na zimę. Zimozielone rośliny liściaste ucieszą nie tylko Wasze oczy, ale także „kubki smakowe” owadów zapylających czy ptaków. Bo siła tkwi w różnorodności.





Busem przez polskie ogrody

podsumowanie drugiego sezonu – 2019

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

Dobiega końca drugi sezon projektu „Busem przez polskie ogrody” realizowanego na blogu www.zogrodemnaty.pl. To długie 11 miesięcy, podczas których działo się bardzo wiele. Bus podróżował po całym kraju, odwiedzał ogrody prywatne, ale również ciekawe miejsca i imprezy. To wszystko po to, aby wydobyć z nich to, co najcenniejsze i móc inspirować setki tysięcy czytelników.

Projekt rozpoczął się w styczniu 2018 roku, nieprzerwanie trwa do dzisiaj, a Tomasz Szostak – jego autor, już przygotowuje się do sezonu 2020, prowadząc rozmowy z partnerami obecnymi i poszukując kolejnych. Sezon 2018 był bardzo intensywny, jednak to, co było w sezonie 2019, z pewnością może imponować. Zgodnie z założeniami projektu, na ten moment to już 23 wizyty w pięknych ogrodach prywatnych, a do końca roku dojdzie jeszcze kolejna. To z kolei przekłada się na kilometry, których bus w barwach projektu, przejechał już ponad 12 tysięcy. Do tego dochodzą kolejne wyjazdy w różne ciekawe miejsca, jak ogrody pokazowe, arboreta, szkółki, targi czy imprezy. A zatem kolejne tysiące kilometrów na polskich drogach. To wszystko powoduje, że bus jest bardzo rozpoznawalny, a ilość materiałów i inspiracji, jakie z jego pomocą udało się zgromadzić, na okrągło inspirowało i zachwyca czytelników bloga.

Całe przedsięwzięcie realizowane było z udziałem partnerów, którymi w sezonie 2019 byli: **Vilmorin Garden, Husqvarna, Gardena, Viva Garden Viva Home, Rolmarket.pl, Kronen, Kwazar i Gnejsy.pl**. Korzystając z okazji, chciałbym im z tego miejsca serdecznie podziękować za udział i owocną współpracę.

Warto również przypomnieć, że projekt łączy wizyty w oryginalnych ogrodach z ciekawą prezentacją partnerów i ich produktów. Podkreślenia wymaga również fakt, że ma misję edukacyjną, w oryginalny i przystępny sposób pokazując pasję i radość, jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie cieka-

wych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. Udowadnia również, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób.

Cały projekt, poza oryginalnym i kolorowym ogrodowym tłem do prezentacji, ma jeszcze jedną zaletę – jest tak skonstruowany, aby był realizowany przez cały rok, od stycznia do grudnia, pokazując tym samym, że ogrody mogą być atrakcyjne przez cały czas, a nie tylko kilka miesięcy w roku. Ma to znaczenie również w kontekście partnerów, daje im możliwość „na wydłużenie sezonu”, ponieważ ich produkty są pokazywane całorocznie, dopasowywane do określonych okresów, często uświadamiając czytelników, że w ogrodzie można realizować się przez cały rok. Podsumowując sezon 2.-2019 projektu „Busem przez polskie ogrody”, można z całą pewnością powiedzieć, że utkwiał już w świadomości czytelników na tyle mocno, a sam bus stał się już tak mocno rozpoznawalny, że stanowi to doskonałą podstawę do rozbudowy projektu i kontynuowania go w latach kolejnych.



GARDENIA

MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

13-15 LUTEGO 2020

ZAPRASZA
mtp
GRUPA

www.targigardenia.pl



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

WYDARZENIE
NR 1
W BRANŻY
OGRODNICZEJ

SUKCES MA KOLOR ZIELONY

TRENDY • INSPIRACJE • WIEDZA

Jesteśmy innowacyjni!

Ale czy na pewno wszyscy?

Któregoś dnia spojrzałam na dążenie do innowacyjności i zachowań innowacyjnych jako jedyną pewną cechę rozwojową obecnej rzeczywistości. Spojrzenie owo dotyczyło, w pierwszej kolejności, mnie samej. Potrafię swobodnie korzystać z innowacyjnych rozwiązań w komunikacji społecznej (portale społecznościowe), w realizacji badań korzystać z badań CAWI, prowadzę wywiad osobisty z oddalonym ode mnie o tysiące kilometrów właścicielem 1300-letniej firmy rodzinnej z wykorzystaniem komunikatora Skype. A czym dla nich jest innowacyjność?

TEKST: dr inż. Ewa Więcek-Janka

Zmienność i innowacyjność są podstawą codziennej egzystencji nie tylko osób, np. w podążaniu za modą, subkultur w dążeniu do osiągnięcia obowiązującego wzorca, ale także przedsiębiorstw, które dostosowując swe działania do wymagań rynku, korzystają z innowacji organizacyjnych i technologicznych. Bez innowacji trudno sobie wyobrazić rozwój cywilizacji, organizacji, a także pojedynczego człowieka [Więcek-Janka 2006].

Pojęcie zmiany i innowacji jest charakteryzowane na wiele sposobów. Pszczółowski w „Encyklopedii prakseologii i teorii organizacji” [Pszczółowski, 1978] określa się ją jako wytwór nowy (nowość zrelatywizowana do miejsca i czasu), który przez naśladownictwo zostaje upowszechniony w praktyce. Pojęcie innowacji zrobiło w ostatnich dwudziestu latach olbrzymią karierę, zwłaszcza w teorii organizacji. W naukach o zarządzaniu już na dobre pojawiło się określenie zarządzanie przez zmianę lub zarządzanie przez innowacje (management by innovation), które postuluje nie tylko innowacje w produkowanych wyrobach i świadczonych usługach, lecz także wprowadzanie zmian wewnątrz firmy, które obejmują zmiany organizacyjne, technologiczne czy ekonomiczne.

Jednymi z możliwych wprowadzanych w firmach rodzinnych innowacji są te technologiczne. Z nimi bowiem wiąże się szansa na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w przedsiębiorstwach wytwórczych. Ich skuteczne zastosowanie może prowadzić firmę do objęcia lub utrzymania pozycji lidera w branży. Innowację tech-

nologiczną definiuje się jako proces, poprzez który firma dąży do określenia wizji wyrobu, następnie go projektuje, produkuje, testuje i w ostatecznym etapie wprowadza gotowy produkt, usługę bądź technologię na rynek [Freeman, 1976]. Ten typ innowacji od dekady zyskuje na znaczeniu, zwłaszcza w Polsce, ponieważ kształtuje konkurencyjność produktową i usługową firm na wymagającym rynku konsumenta, często zagranicznego.

Temat nie dotyczy tylko Polski, realizowane na świecie badania empiryczne wskazują, że przedsiębiorstwa, które inwestują w rozwój technologii i wdrażają innowacje techniczne, szybciej osiągają przewagę konkurencyjną [Georski, Machin, Van Reenen, 1993].

Aspekt innowacji technologicznych w firmach rodzinnych jest obiecującym i rozwijającym się obszarem badań. Dostrzega się istotne różnice w efektach wykorzystania innowacji technologicznych firm rodzinnych i firm niebędących w posiadaniu rodziny. W badaniach Thomsena i Pedersena [2000] zbadano cechy osobowościowe właścicieli firm rodzinnych i postawiono hipotezę o ich wpływie na działalność inwestycyjną, skłonność do ryzyka oraz zdolność

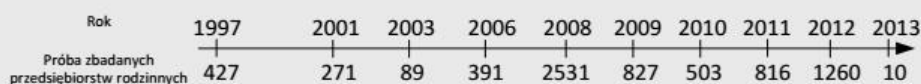




do dywersyfikowania działań, elastyczności wobec klienta i zachowań zwinnych (agile). Badania znalazły swą kontynuację między innymi w moich badaniach [Więcek-Janka 2008]. Podczas badań mikroprzedsiębiorstw rodzinnych zidentyfikowałam cechy psychofizyczne różnicujące właścicieli firm rodzinnych skłonnych do wprowadzania innowacji w stosunku do właścicieli firm nierodzinnych. Opracowane we wnioskach różnice są istotne dla zarządzających firmami nierodzinnymi. Można określić większą skłonność do ryzyka i poszerzoną skalę działalności inwestycyjnych i prac badawczo-rozwojowych właśnie w firmach nierodzinnych. Okazuje się, że polskie przedsiębiorstwa rodzinne, które założono w latach 90., są bardziej zachowawcze we

wprowadzaniu innowacji zwłaszcza związanych z internacjonalizacją, innowacjami technologicznymi w porównaniu do firm rodzinnych zachodnich. Przeprowadzone wywiady [2014] z sukcesorami firm rodzinnych wskazują na zmianę podejścia do innowacji. Jak się okazuje, wprowadzenie sukcesorów w struktury zarządcze firmy rodzinnej, może skutkować zmianą podejścia właścicieli do biznesu, otwarciem na innowacje, poszukiwaniem środków finansowych na realizację nowych celów. Ponadto okazuje się, że zaangażowanie rodzin w procesy zarządzania i podejmowania decyzji, może prowadzić do rozwoju unikalnych cech i wartości przedsiębiorstwa rodzinnego [Habbershon, Williams, 1999]. Cechy i wartości, takie jak zaufanie, dążenie do doskonałości,

Rys. 1. Liczebność badanych przedsiębiorstw na świecie ze względu na innowacyjność technologiczną

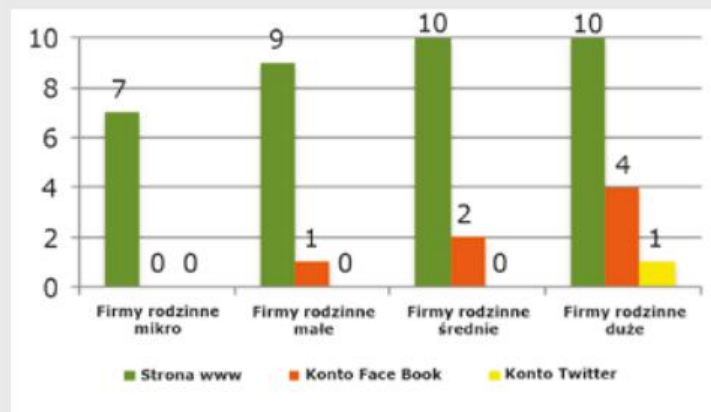


Źródło: opracowanie własne

zachowania zwinne (agile) mogą stanowić wartość dodaną i mieć znaczący wpływ na innowacyjność technologiczną. De Massis, Frattini i Lichtenthaler [2013] przeanalizowali, biorąc pod uwagę tematyki innowacji, setki artykułów opublikowanych w latach 1971–2013. Zidentyfikowali dwadzieścia trzy teksty publikujące wyniki badań dotyczące innowacji technologicznych w przedsiębiorstwach rodzinnych. W analizowanych przez autorów badaniach podjęto różnorodną tematykę wprowadzania innowacji technicznych i technologicznych łącznie w 7135 firmach rodzinnych. W 2014 roku przeprowadzono badania [Więcek-Janka 2014] dotyczące wykorzystywania innowacji komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa rodzinne. W badaniu wykorzystano listę 500 najlepszych firm rodzinnych 2011 roku (Raport Newsweek 2012). Do badania wybrano 40 przedsiębiorstw według następującego klucza dziesięciu najlepszych przedsiębiorstw, klasyfikując je według wielkości (10 firm dużych,

10 średnich, 10 małych i 10 mikro). W badaniach wykorzystano dostępne powszechnie informacje ze źródeł wtórnych i wywiady telefoniczne. Wyniki zilustrowano na rysunku. Jak się okazało, nie wszystkie przedsiębiorstwa, które należą do czołówki TOP 10 dla swojej kategorii, wykorzystuje dostępne i używane powszechnie innowacyjne formy komunikacji rynkowej. Zwłaszcza w najmniejszych przedsiębiorstwach nie wykorzystuje się takich możliwości. Żadna z dziesięciu najlepszych mikro firm rodzinnych nie ma swojego profilu na Facebooku i Twitterze, a trzy spośród nich nie posiadają strony www. Innowacje oferowane na rynku mogą jednak nie trafiać w potrzeby firm, których wizja i misja związane są chociażby z podejściem słow czy wartościami tradycyjnymi. Nie mniej jednak, można zauważyć, że wraz z wielkością firmy zwiększa się poziom adaptacji do zmian rynku i wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, w tym przypadku komunikacji z otoczeniem.

Rys. 1. Liczebność badanych przedsiębiorstw ze względu na innowacyjność komunikacyjną



Źródło: Więcek-Janka, 2014, s. 100

Bibliografia

- Argiris C. (1960), *Organization development? An inquiry into Esso approach*, New Haven, Conn.
- De Massis A., Frattini F., Lichtenthaler U. (2013). *Research on technological innovation in family firms: present debates and future directions*. *Family Business Review*, 26, 1, s. 10-31.
- Drucker P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York, NY: Harper & Row.
- Firmy Rodzinne roku 2012 - Raport Newsweek 2012
- Freeman, C. (1976). *Economics of industrial innovation*. London, England: Printer.
- Georski, P., Machin, S., Van Reenen, J. (1993). *The profitability of innovating firms*. *RAND Journal of Economics*, 24, s. 198-211.
- Habbershon, T.G., Williams, M. (1999). *A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms*. *Family Business Review*, 9, s. 157-170.
- Masłyk-Musiał E. (1996), *Zarządzanie zmianami w firmie*, CIM, Warszawa.
- Pietrasiński Z. (1971), *Psychologia wprowadzania zmiany*,

„Wektory”, nr 1.

Pszczółowski T. (1978), *Mala encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, PWN, Warszawa.

Thomsen S., Pedersen T. (2000). *Ownership structure and economic performance in the largest European companies*. *Strategic Management Journal*, 21, s. 689-705.

Więcek-Janka E. (2004), *Modelowanie zmian w organizacji*, w: (red) J. Lewandowski, *Zarządzanie Organizacjami Gospodarczymi*, Łódź.

Więcek-Janka E. (2006). *Zmiany i konflikty w organizacji*. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.

Więcek-Janka E. (2008). *Internacjonalizacja jako element cyklu życia przedsiębiorstw rodzinnych*, w: (red) Z. Dworzecki, M. Romanowska, *Strategie przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, s. 297-310

Więcek-Janka E. (2014), *Rodzinność w cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego*, „Marketing i Rynek”, 11/2014, Wydawnictwo PWE, s. 91-102



Bussem przez polskie ogrody

sezon 3. Anno Domini 2020, czyli
gdzie będzie można zobaczyć busa?

Blogowy projekt „Bussem przez polskie ogrody”, który w roku 2020 będzie miał już swój 3. sezon, nieustannie zatacza coraz szersze kręgi. Od roku 2018 rośnie w siłę, a tytułowy bus pojawia się już nie tylko w prywatnych ogrodach, ale również w wielu ciekawych miejscach, na imprezach, prelekcjach i targach.

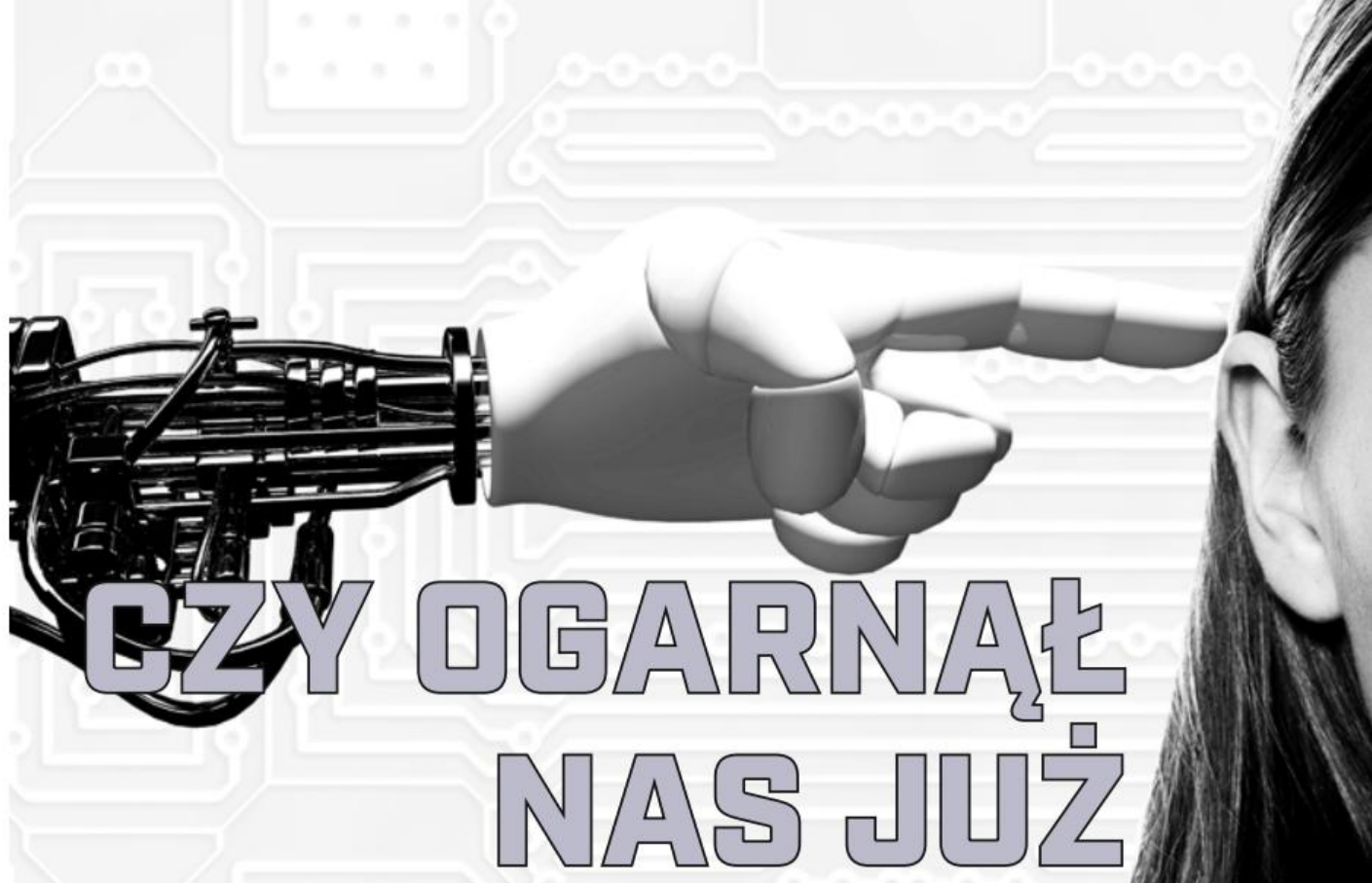
■ TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

Nie inaczej będzie w sezonie 2020, na który „busowy” kalendarz jest coraz mocniej wypełniony. Poza sztandarowymi 24 ogrodami prywatnymi, bus, a wraz z nim autor projektu, będzie obecny w licznych ogrodach pokazowych, arboretach oraz wielu ciekawych miejscach, które mówiąc najogólniej – zachwycają i stanowią inspirację dla setek tysięcy obserwatorów tego projektu.

Busa będzie można również zobaczyć na prestiżowych imprezach ogrodniczych, tj. Targach GARDENIA i Green Area Show. To pewnego rodzaju nowość, a jednocześnie dowód otwarcia się organizatorów na innowacje i rosnące znaczenie mediów, takich jak blogi internetowe. Bus jest urealnioną częścią takiego właśnie bloga, stąd jako pionier, będzie miał swoje „stoisko” na Targach.

Sezon 2020 to dla projektu „Bussem przez polskie ogrody” również pewne zmiany organizacyjne. Zmieni się m.in. kilku partnerów, bę-

dzie nieco więcej treści na fanpage'u bloga, a także najprawdopodobniej kilka wyjazdów zagranicznych. Jeśli chodzi o wspomnianych partnerów, dla których projekt to doskonałe tło do prezentacji, wciąż poszukiwani są kolejni. Jako autor projektu zapraszam do udziału w tym mocno rozpoznawalnym już przedsięwzięciu, które w skali roku notuje bardzo szerokie zasięgi. Ma patronat wspomnianych Targów, ale również magazynu „Przepis na ogród” i „Lidera Biznesu – Ogrodniczego Magazynu Branżowego”. Stąd bez wątpienia jest przedsięwzięciem wartym uwagi, na którego tle, w sposób nienachalny, można pokazać wizerunek i produkty poszczególnych partnerów.



Kiedyś jadąc samochodem z użyciem nawigacji w telefonie, usłyszałem zdecydowaną komendę wypowiedzianą damskim, nieznoszącym sprzeciwu głosem: „Za 200 metrów zawróć, za 200 metrów zawróć!” Zignorowałem tę formułkę, ale po chwili pomyślałem, że w samochodzie jest też komputer „pokładowy”. Co zrobię, jak one się dogadają? Czy kiedyś to może nastąpić? To już jest, bo intensywnie rozwija się Internet rzeczy (IoT). Następuje wymiana informacji między urządzeniami, systemami a ludźmi. Możemy przez telefon sterować ogrzewaniem w domu lub włączyć pralkę na odpowiednim programie, a lodówka rejestrując braki najczęściej używanych produktów, może wysłać zamówienie online z dostawą do domu. W zakładzie pracy otaczają nas „roboty współpracujące” – lekkie i bezpieczne roboty przemysłowe nazywane „cobotami” (Collaborative plus Robot), a po fabrycznych alejkach jeżdżą pojazdy automatyczne (Automated Guided Vehicle). I to się już dzieje!

 TEKST: dr inż. Marek Goliński

A są to przejawy Przemysłu 4.0 (Industrie 4.0). Jak doszło do takiej sytuacji? Ewolucyjnie, wykorzystanie w masowej produkcji maszyny parowej zmodyfikowanej przez Jamesa Watta w 1763 roku pomogło zaspokoić zwiększone zapotrzebowanie na wyroby przemysłowe. Kolejnym przełomem było opatentowanie żarówki przez Thomasa Edisona w 1879 roku, a potem pierwsza elektrownia oraz elektryfikacja domów i co najważniejsze, zakładów produkcyjnych. Upowszechnienie energii elektrycznej w masowej produkcji na przełomie XIX i XX wieku zapoczątkowało kolejną rewolucję przemysłową. Potem nastał Przemysł 3.0, utożsamiany z cyfryzacją, trudniej określić konkretną datę (lata 60.–70. XX wieku), ponieważ może to być pierwszy proce-

sor, pierwszy komputer, mikrokontroler czy system IT oraz automatyzacja dla potrzeb produkcji.

A teraz nastał czas Przemysłu 4.0 – integracja maszyn i ludzi za pośrednictwem Internetu. Przyspieszony rozwój gospodarczy był naturalną przyczyną tych zjawisk. Pojęcie Industrie 4.0 rozpoczęło swoją karierę w Niemczech od 2011 r. Najogólniej, motywacją rozpoczęcia działań w tym obszarze był projekt strategii high-tech rządu niemieckiego, który w oparciu o komputeryzację produkcji, miał podnieść konkurencyjność i efektywność kosztową



PRZEMYSŁ 4.0?

produkcji. Pojawiają się opinie, że miało to stanowić przeciwwagę dominacji chińskiej gospodarki, natomiast jest to jeden z wielu poglądów ideologizujących techniczny aspekt zjawiska.

Przemysł 4.0 – jak sama nazwa wskazuje – rozwinął się w zakładach produkcyjnych i doskonalony dla potrzeb wytwórczych, jednak idea integracji maszyn, produktów i ludzi wykracza poza mury fabryk. Przykłady nowej rewolucji przemysłowej spotykamy na każdym kroku. Sztandarowym zastosowaniem innowacyjnych rozwiązań są inteligentne pojazdy, które obecnie wyposażane są w bardzo wiele czujników, kontrolerów (większa niezawodność pojazdów, poprawa bezpieczeństwa i komfortu jazdy, optymalizacja tras, zmniejszenie kosztów paliwa, niższy poziom zanieczyszczeń) stanowią one przyszłość motoryzacji, a zmniejszeniem tego są – pojazdy autonomiczne. Optymalizacja pracy urządzeń transportowych wsparła m.in. linie lotnicze Alitalia, zmniejszając zużycie paliwa o 1% w skali roku, co przełożyło się na wielomiliardowe oszczędności.

Kolejne zadanie zrewolucjonizowanego przemysłu to integracja „wszystkiego z wszystkim”. Na przykład integracja systemów kontrolnych, przetwarzania bardzo wielu informacji oraz rozwinięcie systemów informatycznych, znalazło zastosowanie w rozwoju inteligentnych miast (Smart Cities). Wykorzystanie danych pozwalających lepiej określać przepływy wody, gazu, ścieków czy energii elektrycznej umożliwiło optymalizację dysponowania tymi zasobami, co w efekcie powinno poprawić jakość życia mieszkańców. Czy można jeszcze bardziej kontrolować człowieka? Można, stosując inteligentne zegarki, zbierające informacje o aktywności fizycznej czy o ogólnym dobrostanie organizmu, umożliwiając dostosowanie diety, treningów czy leków do indywidualnych potrzeb użytkownika.

Kolejnym przejawem rozwoju cybernetycznego jest konieczność wykorzystywania ogromu informacji (Big Data) łącznie ze sposobem na ich gromadzenie, przechowywanie i przetwarzanie. Wiąże się to z rozwiązaniem problemu poprzez przechowywanie danych w chmurach (Cloud Computing), dzięki czemu wyeliminowano zakup i administrowanie częścią systemu informatycznego (IT), a przetwarzanie danych może odbywać się z dowolnego miejsca i często z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI).

Dla kogo jest więc Przemysł 4.0? Po skali i złożoności przedstawionych rozwiązań wydaje się, że tylko dla dużych i dla bogatych. W pełnym zakresie tak, ponieważ inwestycje w nowe technologie są bardzo drogie, a widoczne efekty wymagają czasem kompleksowości działań. Jednak konsekwencją rozwoju jest również upowszechnianie rozwiązań, a co się z tym wiąże również większa ich dostępność i niższa cena. Przykładem może być druk addytywny i drukarki 3D. Analizując możliwości wdrożeniowe organizacji, oczywiście zwraca się uwagę na charakter jej działalności – naturalnym obszarem rozwoju Przemysłu 4.0 są przedsiębiorstwa produkcyjne, a następnie ocenia się złożoność i powtarzalność procesów produkcyjnych. Natomiast pierwotnym do wszystkich działań jest zidentyfikowanie otwartości właścicieli i pracowników na zmiany „cyberfizyczne” w swoim miejscu pracy. Podsumowując, można powiedzieć, że oprócz finansów kluczem do sukcesu wdrożenia koncepcji Przemysłu 4.0 jest zgoda ludzi na integrację ze światem technologii cyfrowych.

Ogarnia nas Przemysł 4.0, czy mamy się bardziej bać, czy cieszyć, poddać się nurtowi, czy jemu przeciwdziałać? Alternatywy raczej nie ma. Najważniejsze aby w tym procesie większe znaczenie miała mądrość i rozsądek ludzi niż wydajność i automatyzm robotów.

GOTOWI?

Kilka pytań zanim powiesz... START!

Dlaczego jest tak, że jedni wprowadzają na rynek niszowy produkt, spełniający potrzeby odbiorców i nie odnoszą sukcesu, podczas gdy inni wprowadzają kopię tego samego rozwiązania i zdobywają szerokie zainteresowanie? Dlaczego innowacyjny i świetny pomysł nie zawsze spotyka się z chęcią zakupu?

TEKST: Sylwia Piskulska **ZDJĘCIA:** pictorial.pl

Uczestniczyłam we wprowadzaniu wielu marek i z doświadczenia wiem, że świetny i niszowy produkt to za mało. Potrzebna jest gotowość do odbycia dość długiej podróży, jedną z wielu możliwych dróg, z których nie każda prowadzi w to samo miejsce. Konieczna jest gotowość, by czasem zmienić środek transportu lub nawet przejść jakiś odcinek piechotą. Wreszcie niezbędny jest jasno określony cel, którego nie można stracić z oczu.

Nie każdy jest gotowy na ten proces. Zazwyczaj przeszkodą jest brak odpowiedniego przygotowania lub zasobów, które pozwalają płynnie realizować poszczególne etapy procesu.

Obserwuję przedsiębiorców, którzy mają pomysł – często świetny i niszowy – oraz ogromne przekonanie, że osiągną sukces. To bardzo dużo, a zarazem niewiele. Przede wszystkim dotyczy to małych i średnich firm, które nie mają wcześniejszego doświadczenia w sprzedaży produktów lub też ostatni swój projekt wdrażały wiele lat temu, kiedy to warunki rynkowe i możliwości komunikacji były znacząco różne od obecnych.

Warto wiedzieć dokąd się zmierza i co nas może spotkać. Mogą w tym pomóc pytania, które pokażą stopień naszej gotowości. Liczą się jednak tylko szczerze odpowiedzi, bez próby racjonalizowania każdej sytuacji i wysiłkowego szukania argumentów wspierających uwielbiany przez nas pomysł.

Czy możesz dać to, co obiecujesz?

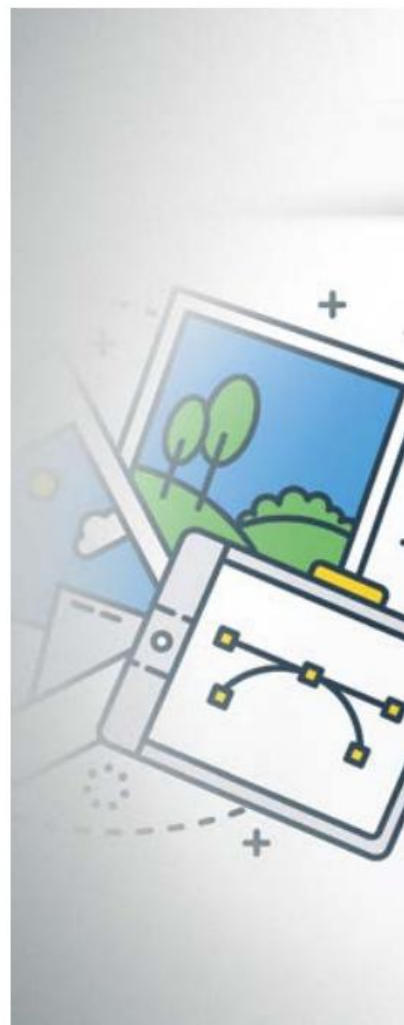
Obietnica jest nadrzędną wartością produktu. Łatwo ją złożyć,

trudniej dotrzymać. Pisałam o tym szerzej w artykule „Obietnice bez pokrycia” w numerze 7/2019 Lidera Biznesu.

Czy wiesz, jakie będą konsekwencje obietnic bez pokrycia i jak szybko zareaguje rynek? Każda niespełniona obietnica, dla odbiorcy jest po prostu kłamstwem. Rynek zaś, dowiaduje się o tym z prędkością światła.

Doskonałym przykładem łamanych obietnic są kosmetyki naturalne, które praktykują tzw. greenwashing, czyli w wolnym tłumaczeniu „ekościemę”. Z tym zjawiskiem mamy do czynienia między innymi wówczas, gdy opis widniejący na opakowaniu produktu jest nieprecyzyjny, uogólnia, czy też ukrywa część prawdy.

I tak, na przykład, sięgamy po produkt o nazwie „Nature Box”. Oto obietnica czegoś naprawdę naturalnego, prawda? Orientujemy się jednak, że komponenty pochodzenia naturalnego stanowią 91% składu. Co z pozostałymi 9%? Chemiczne dodatki? Kilka kliknięć w telefonie i informację uzupełnia opinia internautek: „Zamiast parabenów mamy tutaj PEGi, a miejsce SLS zajął SLES. Takie trochę z deszczu pod rynnę. Nie jest to fair zagranie, a nazwa Nature Box nie jest tutaj na miejscu. Nam bar-





dziej pasuje Disappointment Box."

W odczuciach klientów, poszukujących kosmetyków w pełni naturalnych, marka działała pod przykrywką trendów. Komunikacja płynąca z zielonego opakowania, nie miała pokrycia w rzeczywistości.

Czy działasz w trendzie, czy też pod jego przykrywką?

Nie zapominajmy, że mamy dzisiaj łatwy i bieżący dostęp do wielu narzędzi, które weryfikują produkt na poziomie składu, smaku czy też funkcjonalności. Przykładem są chociażby takie aplikacje jak „Czytamy Etykiety” i „Zdrowe Zakupy”, czy witryny internetowe udostępniające analizę składu produktów, jak np. „PiggyPeg.pl”. Mamy dostęp do bogatej blogosfery. Wszystko jest właściwie podane na tacy i nie musimy sami podejmować się skomplikowanych analiz. W prosty sposób sięgamy po rekomendacje i znajdujemy rzetelne opinie. Poza blogerami jesteśmy jeszcze my – zwykli uczestnicy mediów społecznościowych, którzy chętnie dzielą się rewelacjami zastalymi na półce sklepowej.

Warto mieć świadomość, że w kontekście produktów, ta forma przekazu będzie nadal rosła w siłę. Właśnie w ten sposób dzisiaj użytkownicy pozyskują informacje. Świadczy o tym choćby wynik badania pochodzący z Certain Consumer Reports: „Wśród przedstawicieli pokolenia „Y”

(1980–2000) 7 na 10 konsumentów szuka opinii o produkcie lub usłudze w Internecie. Pokolenie „Z” jest jeszcze bardziej zaabsorbowane wirtualnymi treściami”. I tak oto doszliśmy do kolejnego pytania.

Sylwia Piskulska

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Od 18 lat niezmiennie w branży marketingowej. Współtworzyła 70 marek i przyczyniła się do wdrożenia 3000 produktów. Doświadczenie zdobywała w polskich i międzynarodowych organizacjach. Jej koncepcje zdobywały laury konkursowe i cieszą się uznaniem w branży. Swoim doświadczeniem menedżerskim dzieli się jako Mentor w Programie Mentoringowym Fundacji Liderów Biznesu. Chęć bycia niezależną doprowadziła ją do stworzenia agencji marketingowej Pictorial. Wierzy, że dobry projekt zaczyna się od wielkiej koncepcji. Lubi wspinać się wysoko, by zyskać szerszą perspektywę. Myśli pytaniami, bo działają na nią jak napęd. Twierdzi, że prowadzą do najlepszych rozwiązań – prostych i adekwatnych do potrzeb jej klientów.



Czy masz komunikat, którego będziesz bronić, czy masz produkt, który się obroni?

W ostatnim czasie znacząco stopniał sentyment klientów do ich ulubionych marek. Co więcej, badania pokazują, że co trzeci klient na świecie zraża się do marki po jednym złym doświadczeniu z nią związanym (PwC, Experience is everything, 2018). Pamiętaj zatem, że drugiej szansy możesz nie mieć!

Jaka jest marketingowa jakość twojego produktu?

W piramidzie cech produktowych, to, co jest na szczycie, co liczy się dzisiaj najbardziej, to spełnienie oczekiwań odbiorców. Konfiguracja wartości uplasowanych poniżej, w zielonej części piramidy, to solidna podstawa, która może być zmienna i zależna od kategorii produktu.

Jak należy to rozumieć? Gdy oczekiwanie jest spełnione w 100%, marketingowa jakość produktu jest na najwyższym poziomie. Gdy więc wchodzimy na rynek z produktem, który ma być w 100% naturalny, to cechy z obszaru zielonego muszą być tego dowodem. Jeśli wchodzimy na rynek z produktem chemicznym, to nie komunikujemy, że jest w 50% naturalny, tylko skupiamy się na jego funkcjonalności i działaniu. Jesteśmy fair, a po produkt sięgają ci nabywcy, którym zależy na efekcie i którzy nie czują dyskomfortu w związku z zakupem produktu syntetycznego. A zatem, znajdź swój sposób na bycie wiarygodnym. Zapewnij swojemu produktowi nie tylko jakość rzeczywistą, ale też marketingową.

Jak poinformujesz klientów o miejscu sprzedaży?

To pytanie dla tych, którzy planują budowę sklepu internetowego. Te bowiem nadal cieszą się ogromną popularnością. W ostatnich 5 latach ich liczba w Polsce wzrosła o 34%. Jak pokazuje raport „Polacy na zakupach”, pod koniec stycznia 2018 roku było ich aż 29 tysięcy!

Bywa tak, że nowe marki budują sklep online i, niestety, sam fakt jego uruchomienia traktują jak kampanię komunikacyjną. Tymczasem e-sklep to nie reklama! To zaledwie miejsce na półce w ogromnej wielkopowierzchniowej hiperprzestrzeni, gdzie trzeba zadbać o to, by być zauwa-

żonym. Pomachać z półki, przyciągnąć uwagę, pokazać swoje atuty, zdobyć swoich ambasadatorów itp.

Badania pokazują, że tylko 28% sklepów internetowych przetrwa dłużej niż 8 lat. Upadną one nie tylko ze względu na dużą konkurencyjność, ale także z uwagi na brak komunikacji.

Jaki więc masz plan komunikacji twojego miejsca sprzedaży?

Czy masz budżet na papierze, czy masz budżet w kasie?

To pytanie być może brzmi banalnie, ale odpowiedź nie zawsze jest oczywista. To co cieszy, to fakt, że firmy mają świadomość potrzeby budżetowania komunikacji. Dla wielu z nich jest to wielki postęp w myśleniu o marketingu. Często jednak planowane wydatki nadal pozostają kwotą wyłącznie na papierze. Tak naprawdę, producent zakłada, że profity z produktu, już po pierwszym miesiącu jego funkcjonowania w rynku, zasilą samofinansującą się maszynę. Tymczasem działamy w warunkach nasyconego rynku, gdzie przebiecie się z informacją jest procesem, a nie punktem w czasie.

Często po uruchomieniu sprzedaży dzieje się coś, co oświadczy nazywam „syndromem wysokości przelotowej”. Wyobraźmy sobie sytuację, że po starcie samolotu pozwolono już odpiąć pasy i rozdano napoje. Tymczasem okazuje się, że samolot nie zatankował wystarczającej ilości paliwa. Pokonał zaledwie 1/8 dystansu i teraz zaczyna opadać. Oto właśnie marka, która zrezygnowała z silnego planu promocyjnego i poprzestała na „byciu w półce sklepowej”. Wbrew pierwotnym deklaracjom, w najważniejszym momencie rozwoju, z przyczyn finansowych, wszelkie działania komunikacyjne zostają wstrzymane. Budżet okazał się funkcjonować wyłącznie na papierze.

Czy ty, swój samolot, zatankowałeś do pełna?

Czy naprawdę znasz swoich odbiorców?

Często wierzymy deklaracjom ludzi, zapominając, że zwykle nie stoją za nimi realne postawy i zachowania. Świetnym przykładem są badania przeprowadzone przez

CBOS w 2019 roku. W raporcie „Zachowania Żywnościowe Polaków” czytamy: „80% Polaków deklaruje, że odżywia się zdrowo lub bardzo zdrowo”. Czyż to nie dobre wiadomości? Niejeden producent zdrowej żywności zaciera ręce, myśląc, że teraz jego produkty będą sprzedawać się w dużo większej skali.

Tymczasem, w tym samym badaniu czytamy, że wzrosła liczba osób jedzących mięso codziennie, słodycze i ciasta są spożywane z taką samą regularnością, a 90% badanych spożywa, przynajmniej raz dziennie, produkty mączne i pieczywo. Wniosek? Mówimy jedno, a robimy drugie. Zmienia się świadomość w zakresie jedzenia, ale jeszcze nie zmienia się zachowanie.

Nie warto więc poprzestawać na ogólnodostępnych informacjach i swoich założeniach. Trzeba dobrze poznać grupę potencjalnych nabywców i przekonać się, czy to, co deklarują, idzie w parze z tym, co robią. Tu z pomocą może przyjść wiele narzędzi badawczych.

Nastawiasz się na dialog czy na monolog?

Marki zwykle pięknie mówią o sobie. Tymczasem, marka powinna ze swoimi odbiorcami rozmawiać. Warto więc spojrzeć na swój plan komunikacji i przyjrzeć się formie, którą zaplanowaliśmy. Rezygnujemy z roli nadawcy komunikatów, a stajemy się partnerem w dialogu. Doskonale służą temu media społecznościowe. Marketing przeformatował się i idzie ścieżką dialogu.

W obszarze komunikacji, pozostawiam was z najcenniejszym przesłaniem: to nie wyjątkowym produktem do-trzesz do serc odbiorców, ale sposobem w jaki się z nimi skomunikujesz!



REKLAMA

Jeżeli

potrzebujesz wsparcia
przy wprowadzeniu na rynek
produktu lub usługi

nie posiadasz działu marketingu
i zamiast umowy o pracę
wolisz outsourcing

uważasz, że Twoja marka
wymaga najwyższej jakości
oprawy graficznej

chcesz rozwinąć kompetencje
swojego zespołu poprzez
szkolenia i warsztaty

oczekujesz długofalowej współpracy,
pełnego zaangażowania
i szerokiego spojrzenia

to prawdopodobnie
jesteś już jednym z moich Klientów



PICTORIAL

MARKETING
DESIGN
SZKOLENIA

Jeszcze się nie znamy?

zajrzyj na

PICTORIAL.PL

Sylvia Piskulka



NOWA SIEDZIBA **STALCO** GROUP

Koniec roku kalendarzowego sprzyja podsumowaniom związanym z mijającym sezonem. Ten czas to także planowanie nowych działań. Firma Stalco zaplanowała na nowy sezon nie tylko kwestie sprzedaży i marketingu, ale także oddanie nowego magazynu i nowej siedziby firmy. Rozmawiamy z Wojciechem Komockim, product managerem - o nowej inwestycji i planach na rok 2020.

Rozmawia: Klaudyna Bogurska-Matys

Zapytam przewrotnie - co nowego w Stalco?

Wojciech Komocki: Uwielbiam takie pytania z dwóch powodów. Pierwszy powód to taki, że w Stalco zawsze się dużo dzieje i jest o czym opowiadać, a drugi powód, to chęć podzielenia się z rynkiem informacjami o tym, co robimy. Z jakich nowych rozwiązań w przyszłości korzystać będą partnerzy biznesowi Stalco.

To nad czym obecnie pracujecie?

W K: Zaczęć może od naszej nowej inwestycji. Rok 2019 był dla nas ważny z kilku powodów. Jeden z nich, najważniejszy, jest taki, że otrzymaliśmy pozwolenie na budowę. Dla nas oznaczało to, że możemy uruchamiać inwestycję, którą planowaliśmy od ponad dwóch lat. To kluczowy moment w rozwoju naszej firmy, ponieważ nowa inwestycja związana jest z budową nowoczesnego centrum logistycznego oraz zaplecza dla szkoleń, pokazów i miejsca pracy dla naszych wszystkich działów. Budowa ruszyła na przełomie czerwca i lipca tego 2019 roku, a planowane zakończenie inwestycji jest na lato 2020. Druga ważna kwestia to wydanie katalogu BHP, który pojawił się dwa miesiące temu i jest narzędziem pracy dla naszych klientów i handlowców. Ten katalog jest narzędziem do komunikacji z rynkiem od strony technicznej produktów BHP. Jest też wizerunkowym przesłaniem skierowanym do tych wszystkich potencjalnych klientów, którzy nie znają jeszcze nas i naszych produktów.

Zapytam o budowę, czy możemy uzyskać więcej informacji na temat zakresu prowadzonych prac ?

W K: Obecnie jesteśmy na etapie zamykania dachem i ścianami części konstrukcyjnej hali magazynowej. Równocześnie powstaje biurowiec z częścią zaplecza socjalnego. Hala magazynowa będzie wyposażona w regały wysokiego składowania i nowoczesny system przyjmowania i wydawania przesyłek. Wszystkie procesy logistyczne chcemy, aby były usprawnione systemowo. Nasz cel to zoptymalizowanie na nowym magazynie działań logistyki

przez co chcemy, aby możliwość pomyłek została wyeliminowana praktycznie do zera. Budynek biurowy został zaprojektowany jako „przyjazny”. Postawiliśmy na użyteczność, ergonomię a także na pozbycie się barier dla osób niepełnosprawnych. Zaprojektowany przed budynkiem duży parking ma umożliwić bezkolizyjny ruch. Nie ma jeszcze mrozów, więc staramy się, aby wszystkie prace zewnętrzne zakończyć przed zimą i wejść w okresie zimowym do wnętrza obiektu celem prowadzenia dalszych prac budowlanych.

Brzmi to wszystko naprawdę bardzo dobrze! Nowa inwestycja na pewno będzie miała wpływ na współpracę z partnerami.

W K: Liczymy, że nowy magazyn i sprawna logistyka skróci okres oczekiwania na dostawy i poprawi jakość dostaw. Będziemy dysponować większą powierzchnią magazynową, czyli będziemy mogli zwiększyć ilość asortymentu już istniejącego i wprowadzić więcej nowości w ciągu roku. Dla klientów, których obsługujemy, lub z którymi rozmawiamy o projekcie Stalco Garden, to bardzo ważna informacja, ponieważ dostępność asortymentu gwarantowana przez cały sezon będzie ważnym aspektem współpracy.

Nie pozostaje nam nic innego, jak umówienie się na wielkie otwarcie nowej inwestycji.

W K: Zapraszamy bardzo serdecznie już dzisiaj redakcję Lidera Biznesu i liczymy na relację na łamach waszego magazynu.



17-19 STYCZNIA 2020

POZNAŃ



INNOWACYJNE ROLNICTWO

ODBIERZ BEZPŁATNE ZAPROSZENIE!

Więcej na www.polagra-premiery.pl



GARDENIA
MIĘDZYNARODOWE TARGI OGRODNICTWA I ARCHITEKTURY KRAJOBRAZU

13-15 LUTEGO 2020

**Zapraszamy
na nasze stoisko!**

Przyjdź do nas.

Rozsiądź się wygodnie.

Poczuj klimat biznesu.



W. Legutko