



Moskwa z potencjałem

Tegoroczna, 7. już edycja Międzynarodowych Targów Roślin Ozdobnych FlowersExpo zgromadziła w centrum wystawienniczym Crocus na obrzeżach stolicy Rosji 402 wystawców z 26 krajów. W dniach 12-14 września pokazali oni nie tylko – jak sugerowałaby nazwa imprezy – kwiaty, ale bogaty asortyment produktów. Były wśród nich rośliny doniczkowe i materiał szkółkarski z Polski, a także środki produkcji ogrodniczej i rozmaite akcesoria

oraz Kolumbii (27). Wśród uczestników wyróżnionych przez organizatorów ponownie znalazł się też nasz kraj, który na oficjalnym otwarciu FlowerExpo 2017 reprezentował Krzysztof Kordaś z Wydziału Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Moskwie. Podkreślił on, że polscy producenci niezmiennie cenią rosyjski rynek.

Federacja Rosyjska, a zwłaszcza jej największe aglomeracje z Moskwą na czele (według nieoficjalnych informacji w mieście tym i w jego obwodzie żyje łącznie ok. 25 mln ludzi), istotnie stanowi wymarzone miejsce zbytu różnych towarów, w tym roślin ozdobnych. Ich rodzima produkcja jest bowiem niewielka, a siła nabywcza pewnych grup konsumentów – bardzo duża. Rosyjski popyt na produkty z importu wprawdzie ostatnio zmalał, głównie z powodu kryzysu gospodarczego w FR, który zaczął się w 2014 r. i doprowadził do spadku wartości rubla, ale obecni na targach eksporterzy – w tym kwiatów ciętych, zwłaszcza róż – twierdzą, że sytuacja się uspokoiła. Przede wszystkim ustabilizował się kurs rubla wobec walut zachodnich,



Silletero z symboliką rosyjską – charakterystyczna kolumbijska kompozycja kwiatowa



Foto: A. Lysikow

TEKST I ZDJĘCIA: ALICJA CECOT

MIĘDZYNARODOWY TYGIEL I POJEMNY RYNEK

Dyrektor targów Nadeżda K. Grigoriewa zwróciła uwagę, że największe grupy wystawców przybyły z Ekwadoru (45 firm), Holandii (44)



Bogata oferta firmy eksportowo-importowej Enigma Flowers z siedzibą w Izraelu



Przedstawiciel Ambasady RP w Moskwie Krzysztof Kordaś z Wydziału Handlu i Inwestycji był jednym z gości uroczystego otwarcia targów FlowersExpo 2017

REKLAMA ▼

co sprzyja większej niż jeszcze rok temu przewidywalności transakcji handlowych.

Sprzedawcy materiału szkółkarskiego nie odczuli tak bardzo jak „kwiaciarze” tej zapaści ekonomicznej. Natomiast w bieżącym roku dokoczyła zielonej branży wyjątkowo zła pogoda w strategicznych dla biznesu rejonach Rosji – chłodna wiosna i deszczowe lato – co negatywnie odbiło się na detalicznych i hurtowych zakupach roślin do ogrodów, a tym samym na imporcie.

BIAŁO-CZERWONO

Udział naszego kraju był dobrze widoczny głównie dzięki reprezentacji szkółkarzy z ZSzP (15 stoisk), którzy tradycyjnie już stworzyli wspólną, pokazną ekspozycję w barwach narodowych. Związek Szkółkarzy Polskich i jego kilkunastu członków uczestniczą we FlowersExpo od 2011 r., czyli od samego początku istnienia tej imprezy wystawienniczej, jak podkreśliła Ewa Łuczak z Agencji Promocji Zieleni, organizatorka ekspozycji (wcześniej, przez 9 lat nasi szkółkarze brali udział w innych moskiewskich targach, „Cwiety”).

Jednym z polskich wystawców o najdłuższym stażu na FlowersExpo jest szkółka Bór. Jej właściciele, Bożena i Bronisław Wronowie, powiedzieli, że siódma z rzędu wizyta na tej imprezie służy umacnianiu marki ich rodzinnej firmy, ale też zdobywaniu nowych klientów, którzy przyjeżdżają do Moskwy niekiedy z bardzo daleka, np. z Czeczenii, Kazachstanu, Uzbekistanu, Mołdawii, Ukrainy. Głównym towarem z oferty szkółki Bór, którym

się interesują odbiorcy ze Wschodu, są duże krzewy iglaste.

Grzegorz i Jakub Kurowscy, którzy również uczestniczą w targach FlowersExpo od początku (a wcześniej brali udział w „Cwiatach”), potwierdzili, że obecność w Moskwie służy w dużej mierze podtrzymywaniu relacji z kontrahentami. – W ciągu trzech wrześniowych dni możemy się spotkać z większością naszych klientów ze Wschodu – stwierdził Grzegorz Kurowski. Wraz z synem Jakubem uznali pobyt na tegorocznych targach za udany, także z powodu rozmów z nowymi potencjalnymi kupcami. Zaznaczyli jednocześnie, że w Rosji – pomimo ograniczeń klimatycznych – wyraźnie rozwija się ostatnio produkcja szkółkarska i podnosi się jej jakość. Sprowadzane jest zarazem z zagranicy coraz więcej „młodzieży” i półproduktów. Szkółki Kurowscy starają się wyróżnić na rynku szerokim, uzupełnianym o nowości asortymentem oraz interesującymi formami roślin (np. *Thuja occidentalis* ‘Smaragd’



Jakub i Grzegorz Kurowscy oraz wyróżniony złotym medalem pigwowiec ‘Orange Storm’

OGRÓD START

ICE STOP

ROZPUSzcZA ŚNIEG I LOD
Nie niszczy kostki brukowej

4 kg

BŁYSKAWICZNY PRODUKT DO ROZTAPIANIA ŚNIEGU I LODU

nie niszczy i nie odbarwia kostki brukowej

Dostępny w opakowaniach 4 i 25 kg

PRODUCENT NAWOZÓW OGRODNICZYCH Ampol-Merol Karol Smoleński

Nawozy dla Twojego ogrodu

ul. Kętrzyńskiego 49, 87-200 Wąbrzeźno
tel./fax 56 688 20 82
e-mail: ogrod@ampol-merol.com.pl
www.nawozyogrodnicze.pl



Joanna i Bronisław Szmitowie

uksztalowana na „bonsai” czy *Betula nana* ‘Golden Treasure’ na pniu).

Joanna i Bronisław Szmitowie, również obecni na targach w Moskwie od dawna, podkreślili rolę bezpośrednich rozmów z kontrahentami w budowaniu relacji biznesowych, czemu służą spotkania na stoisku podczas FlowersExpo. Ich szkółka, która ma w ofercie wiele rzadkich, oryginalnych krzewów, drzew i bylin, przyciąga klientów szukających właśnie takiej różnorodności i ciekawostek. – Niektórzy odbiorcy zamawiają po 800 różnych pozycji z asortymentu, inni zgłaszają się ostatnio tylko po byliny – powiedzieli J. B. Szmitowie. Hitem ich stoiska była pienna forma trzmieliny korkowej (*Euonymus phellomanus*) o ozdobnych, różowych owocach.

Anna Ciepłucha-Kowalska z Gospodarstwa Szkółkarskiego Ciepłucha, którego wizytówką są różaneczniki i azalie, zwróciła uwagę na specjalny dobór odmian tych krzewów pokazany w Moskwie – odpornych na mróz (m.in. kreacje wielkokwiatowych azalii z serii Lights). Nowością prezentowaną na stoisku tej firmy były ponadto tarasowe borówki fińskiej hodowli – o gęstym, zwartym pokroju (wysokość 1-1,2 m), do uprawy w pojemnikach na balkonach i tarasach, o smacznych owocach, które można



Ekspozycja firmy JMP Flowers

zbierać latem aż przez 2 miesiące. Produkt pod nazwą Patio Blueberry, z markową etykietą reprezentowany jest przez 4 odmiany: Aino, Alvar, Arto, Jorma.

Krzewy użytkowe, w tym borówka amerykańska i jagoda kamczacka – ale też gatunki ozdobne – były domeną stoisk trzech działających niezależnie, lecz współpracujących ze sobą firm, budujących wspólną, rodzinną markę – Gospodarstw Ogrodniczych: Tadeusz Kusibab (materiał z *in vitro*), Aleksandra Kusibab-Wyka i Marcin Wyka (rośliny w pojemnikach 0,5-1,5-litrowych) oraz „Waganowice” Paulina Kusibab-Popowicz i Mirosław Popowicz (młode rośliny w doniczkach P9). Tadeusz Kusibab, podsumowując swój 5-krotny udział w targach FlowersExpo oraz jeszcze dłuższe

uczestnictwo w innych międzynarodowych imprezach wystawienniczych, jak IPM w Niemczech czy GrootGroenPlus w Holandii, stwierdził, że jest to działanie długofalowe i przynosi wymierne efekty, gdy jest się konsekwentnym oraz cierpliwym. Dodał, że na rynku wschodnim widoczne jest od ubiegłego roku coraz większe zapotrzebowanie na półprodukty do dalszej uprawy, podczas gdy wcześniej zamawiano wyłącznie towar gotowy do odsprzedaży.

W międzynarodowym wielojęzycznym tyglu byli również obecni inni polscy wystawcy i ich produkty, w tym – po raz kolejny – największa krajowa firma szklarniowa z produkcją roślin ozdobnych, Gospodarstwo JMP Flowers. Podobnie jak w latach poprzednich, pokazało ono przede wszystkim doniczkowe storczyki z rodzaju *Phalaenopsis*, które – obok ciętych kwiatów róż i anturium – produkowane są w nowoczesnych, zrobotyzowanych obiektach w Stężycy na Lubelszczyźnie. Sprzedaż ponad 200 odmian storczyków na terenie całej Federacji Rosyjskiej przedsiębiorstwo JMP Flowers prowadzi już 5. rok, za pośrednictwem swojej moskiewskiej filii. Obecny na targach współwłaściciel tej rodzinnej



Współwłaściciel przedsiębiorstwa JMP Flowers, Jacek Ptaszek (z prawej) oraz dyrektor rosyjskiego oddziału tej firmy Krzysztof Rutkowski prezentują jej główny produkt – doniczkowe storczyki



Targom w Moskwie towarzyszyły pokazy florystyczne (tu: prezentacja mistrza z Japonii)

Podczas targów odbyły się liczne pokazy florystyczne oraz tegoroczna edycja, utrzymujących się na wysokim poziomie Rosyjskich Mistrzostw Florystycznych. Tradycyjnie zorganizowano też konkurs nowości odmianowych „Nowinka Goda”, do którego zgłoszone zostało ponad 100 produktów. Organizatorzy nagrodzili dyplomami i złotymi medalami 44 wystawców biorących udział w tym konkursie, wśród których były 3 polskie szkółki: Clematis Źródło Dobrych Pnączy (za powoniki ‘Taiga’ oraz ‘Maria Kaczyńska’), Kurowscy (za pigwowiec ‘Orange Storm’ o czerwonych, pełnych kwiatach) oraz Szmit (za ciemnozielony żywotnik zachodni DARK EMBERS ‘Lesdasma’). Większość medali przypadła jednak firmom, które ekspozycją kwiaty cięte.

Jak podała Elena Zarubina z zespołu organizacyjnego targów FlowersExpo, odwiedziło je w tym roku 13 900 osób z 44 krajów; goście z Federacji Rosyjskiej przyjechali ze 109 miejscowości. ■

firmy, Jacek Ptaszek stwierdził, że – po niełatwych początkach, które zbiegły się z kryzysem ekonomicznym w FR – jej sytuacja w Rosji się ustabilizowała i jest zadowolony z rozwoju sprzedaży tamże. Poinformował, że falenopsis ze Stężycy dociera nawet na Sachalin.

IMPREZY TOWARZYSZĄCE – SEMINARIA, POKAZY, KONKURSY

Dla wystawców i zwiedzających przygotowano bogaty program biznesowy. Po raz drugi zaproszono z prelekcją światowej sławy specjalistę w dziedzinie handlu w centrach ogrodniczych – Johna Stanleya z Australii. Mówił on o kolejnych zmianach, jakim podlega współczesny, globalny rynek i o wyzwaniach – na poziomie informacyjnym, produktowym, pokoleniowym itp. – które stoją przed handlowcami. Omówił także trendy. Wśród modnych, obecnie nieodzownych roślin w asortymencie punktów sprzedaży detalicznej wymienił sukulentów, których – jak zauważył – zaskakująco mało było na stoiskach FlowersExpo.

Chwalił natomiast liczne na terenie targów tzw. *selfie locations*, gdzie chętnie fotografowali się smartfonami zwiedzający, rozpowszechniając następnie zdjęcia w mediach

społecznościowych, przy okazji reklamując produkty i firmy (ich logotypy) znajdujące się w tle. Ten sposób promocji John Stanley uznaje za jedno z ważniejszych, a zarazem „bezkosztowych” współczesnych narzędzi marketingowych, które powinny być wykorzystywane przez właścicieli centrów ogrodniczych. Zachęcającą lokalizacją dla *selfie* powinno być przede wszystkim wejście do sklepu, z jego nazwą, oddające klimat miejsca, do którego prowadzi.



Wiele stoisk stanowiło świetne tło do *selfie* ze względu na różnorodność i urodę prezentowanych roślin ozdobnych