

Silna marka i wieloletnie kontakty

O miniony sezon, prognozy na przyszłość, zmiany personalne w hurtowni Green and Joy oraz plany rozwoju marki TARGET zapytaliśmy **Wiktora Kacmajora, prezesa firmy Tamark oraz hurtowni Green & Joy**

ROZMAWIA: MICHAŁ GRADOWSKI

Jak ocenia Pan miniony rok w branży ogrodniczej? Jakże się Pana prognozy dotyczące nowego sezonu? Jak utrudniłoby dostęp do kredytów hipotecznych, inflacja i wojna wplynęły na decyzje konsumentów na rynku ogrodniczym?

Rok 2022 zapamiętamy jako pierwszy rok po dwóch latach pandemii COVID-19, która napędziła rynek ogrodniczy. Jestem przekonany, że w minionym roku mieliśmy do czynienia z rozchylanymi nastrosjami konsumentów, na które wpłynęła wojna w Ukrainie i galopująca inflacja. W Grupie TARGET 2022 rok był gorzszym sprzedażowo w porównaniu do 2021, ale całkiem udany w porównaniu z latami poprzednimi.

Jako dystrybutor i producent ponieśliśmy pewne straty wynikające ze skokowego wzrostu kosztów, których nie byliśmy w stanie zrekompensować odpowiednimi podwyżkami. Robiliśmy wszystko, nawet kosztem marży, aby zmniejszyć wpływ tego wzrostu cen.

Jezeli chodzi o prognozy na rok 2023, można zauważyć ostrożność i odwołanie decyzji zakupowych zarówno wśród klientów hurtownych, jak i detalicznych.

Już teraz zauważamy mniejszą skalę przedsprzedaży na rzecz zamówień pod potrzeby rynku w sezonie. Z tego też powodu musimy być jeszcze szybsi, bardziej elastyczni i przewidujący.

Jakie są plany na rozwój firmy TARGET w tym roku? Czy w ofercie zajdą jakies istotne zmiany, a w portfolio pojawią się innowacyjne nowości?

W ostatnim roku przesiłaliśmy rewolucję logistyczną, związaną z uruchomieniem nowoczesnego centrum wysyłkowego – dzięki temu zapewnimy naszym klientom jeszcze wyższą jakość obsługi.



W ostatnim roku przesiłaliśmy rewolucję logistyczną, związaną z uruchomieniem nowoczesnego centrum wysyłkowego – dzięki temu zapewnimy naszym klientom jeszcze wyższą jakość obsługi.

W 2023 roku, ze względu na niepewną sytuację gospodarczą, nie rozwijamy znacząco naszej oferty, a skupiamy się na nowatorskim komunikowaniu zastosowania naszych produktów.

Wykorzystując powszechną dostępność smartfonów, dostarczamy na każdym naszym opakowaniu kody QR kierujące do wyczerpujących informacji o produkcie. Każdy klient przy polce ze środkami ochrony roślin w łatwy sposób sprawdzi zastosowanie interesującego go produktu.

Udostępniamy też sprzedawcom i konsumentom kompleksowe poradnictwo za pośrednictwem aplikacji zielonepogotowie.pl, którą tworzymy z naszymi partnerami. Muszę tu oczywiście wspomnieć o Panu Grzegorzcu Majdzie i jego córce.

Wprowadzamy innowacyjną linię TARGET „Vegano”, w której podstawowym produktem jest trawa samonawożąca. Właśnie rusza kampania informacyjna o zaletach i zastosowaniu tego produktu.

Proszę opowiedzieć o planach sprzedaży spółki Green&Joy. Czym podyktowana była ta decyzja i czy te plany są nadal aktualne? Kto był zainteresowanym zakupem?

Nie było planu sprzedaży wydzielonej części Grupy TARGET, jakim jest Green and Joy. Potwierdzam, że były rozmowy z dużym zagranicznym partnerem na temat akwizycji Grupy TARGET. Niestety, między innymi z powodu wybuchu wojny w Ukrainie, rozmowy zostały przzerwane. Zawsze w podłożu naszych rozmów o konsolidacji z inną firmą leżało dobro pracowników oraz rozwój marki TARGET.

Nie jest tajemnicą, że w ubiegłym roku osoby od wielu lat zarządzające Green and Joy opuściły firmę i założyły konkurencyjną działalność. W jakich



okolicznościach doszło do tego rozstania? Jaka jest Pana opinia na ten temat? Jak wielu pracowników zakończyło współpracę z G&J?



Na zdjęciu od lewej: Adam Chojnacki – Dyrektor ds. Zakupów i Sprzedaży G&J, Paweł Libert – Dyrektor Handlowy Rynku G&J, Alicja Lesna – Product Manager Tamark, Paweł Fiolek – Dyrektor Dystrybucji i Marketingu Tamark, Wiktor Kacmajor – Prezes Zarządu G&J oraz Tamark, Amur Czylkowski – CEO InsideLog, Cyprian Lipiec – Dyrektor Rynku Tamark

Potwierdzam, iż w ubiegłym roku dotychczasowi członkowie zarządu zakończyli współpracę z Green and Joy Gdańsk i niezwłocznie podjęli działalność konkurencyjną. Według moich obserwacji przygotowania do tego działania były długotrwałe i podjęte w ustaleniu z byłym wspólnikiem Green and Joy, w żadnym wypadku nie była to spontaniczna decyzja. W jej wyniku faktycznie pewna część pracowników hurtowni Green and Joy zdecydowała się na rozwiązanie współpracy z nami. Dzięki podjętym przez nas działaniom nie wpłynęło to na zdolności operacyjne obu spółek Green and Joy. Niezwłocznie podjęliśmy współpracę z nowym, młodym zespołem, co mam nadzieję wniesie wiele nowych idei do naszej działalności.

Dla przypomnienia nadmienię jaka była geneza spółki Green and Joy Gdańsk. W 2009 roku zaprosiłem do współpracy małą lokalną hurtownię w celu utworzenia nowo-cznej hurtowni ogrodniczej. W ciągu wielu lat grupa TARGET przekazywała do Green and Joy zarówno obszary dystrybucji, jak i ogromne wsparcie kadrowe i finansowe.

W mojej ocenie odejście zarządu i założenie nowej hurtowni wynikało z nieudanej próby przejęcia kontroli nad firmą dwa lata wcześniej, przed którą się obronił.

Jak te okoliczności, poza zmianami personalnymi, wpłynęły na działalność G&J? Jak ocenia Pan aktualną kondycję hurtowni na rynku ogrodniczym?

Wydarzenia zeszłego roku na pewno wpłynęły na podejmowane przez nas operacje. Musieliśmy w krótkim czasie podjąć istotne działania mające na celu utrzymanie wiodącej pozycji Spółki. Podjęliśmy cały szereg zmian organizacyjnych, w szczególności dotyczących zarządzania Spółką. Zadbaliśmy również o kontakty z klientami i dostawcami. Niestety uzyskaliśmy informacje, iż przedstawiciele nowej hurtowni wprowadzali w błąd naszych klientów, twierdząc, że Green and Joy już nie istnieje. W tej sprawie musiały interweniować kancelaria prawna.

Widzę też wiele pozytywnych aspektów tej sytuacji. Okoliczności skłoniły mnie do osobistego zaangażowania się w rynek obsługiwany przez G&J. Można powiedzieć, że są to ciekawe doświadczenia. Twierdząc, że w Green&Joy Polska obsługujemy 2/3 Polski mamy niezmiernie oddanych klientów i sytuacja z Gdańska nie wpłynęła na nasze stosunki z nimi. Na terenie województw północnych mamy nadal bardzo wielu lojalnych klientów. Ogromne zaangażowanie pracowników Green and Joy gwarantuje obsługę naszych klientów na bardzo wysokim poziomie.

W roku 2023 szukaj kodów QR na opakowaniach. Skanuj i dowiedz się więcej o produkcie, jego właściwościach i stosowaniu.

Skanujesz kod ...



... i wiesz więcej!

Wykorzystując powszechną dostępność smartfonów, dostarczamy na każdym naszym opakowaniu kody QR kierujące do wyczerpujących informacji o produkcie. Każdy klient przy polce ze środkami ochrony roślin w łatwy sposób sprawdzi zastosowanie interesującego go produktu

Kolejnym pozytywnym aspektem jest możliwość rozpoczęcia już w 2023 roku procesu konsolidacji dwóch Greenów, co pozwoli na uzyskanie efektu skali.

Disponujemy istotnymi atutami: posiadamy mocną markę TARGET i wieloletnie kontakty handlowe z najistotniejszymi podmiotami, dla których jesteśmy wybranym i głównym partnerem na rynku.

Jakie trendy handlowe będą miały w najbliższym czasie wpływ na branżę ogrodniczą?

Ostatnie lata pełne były zdarzeń, których nikt się nie spodziewał. Ich wpływ na branżę ogrodniczą zaskakiwał. Stwierdzę tutaj, że możliwe będą trudności w sprzedaży produktów droższych, dla których dostępna jest tańsza alternatywa. Z drugiej strony okres pandemii sprzyjał wzrostowi ilości upraw hobbystycznych i zwiększył zainteresowanie produktami ogrodniczymi.

Nam, ogrodnostawcom, pozostaje uważnie zarządzanie zapasami, pilnowanie kosztów oraz obserwowanie tendencji rynkowych. ◀