

ProfiHort

СВІТОВИЙ РИНОК ГРУШІ



Вирощуй,
переробляй, експортуй

УТРИМАТИ ВОЛОГУ В СПЕКУ

ОРГАНІЧНА КООПЕРАЦІЯ

Українська лохина
з міжнародним
присмаком

**СПОЖИВАЦЬКІ
ПРЕФЕРЕНЦІЇ
– ЗМІНЮЮТЬ ВСЕ!**

Майстерня
бізнес-інновацій





16-18 квітня 2019

flower
expo ukraine

**XIII Міжнародна спеціалізована виставка
квіткового бізнесу, садівництва, ландшафтного
дизайну та флористики в Україні**

Міжнародний виставковий центр, Броварський пр-т, 15, м. Київ

Організатори:



ТОВ «Компанія »Місто Мрії»
«Company «City of dreams», Ltd
exhibition@cityofdreams.com.ua



Nova Exhibitions B.V.
info@nova-exhibitions.com
www.nova-exhibitions.com

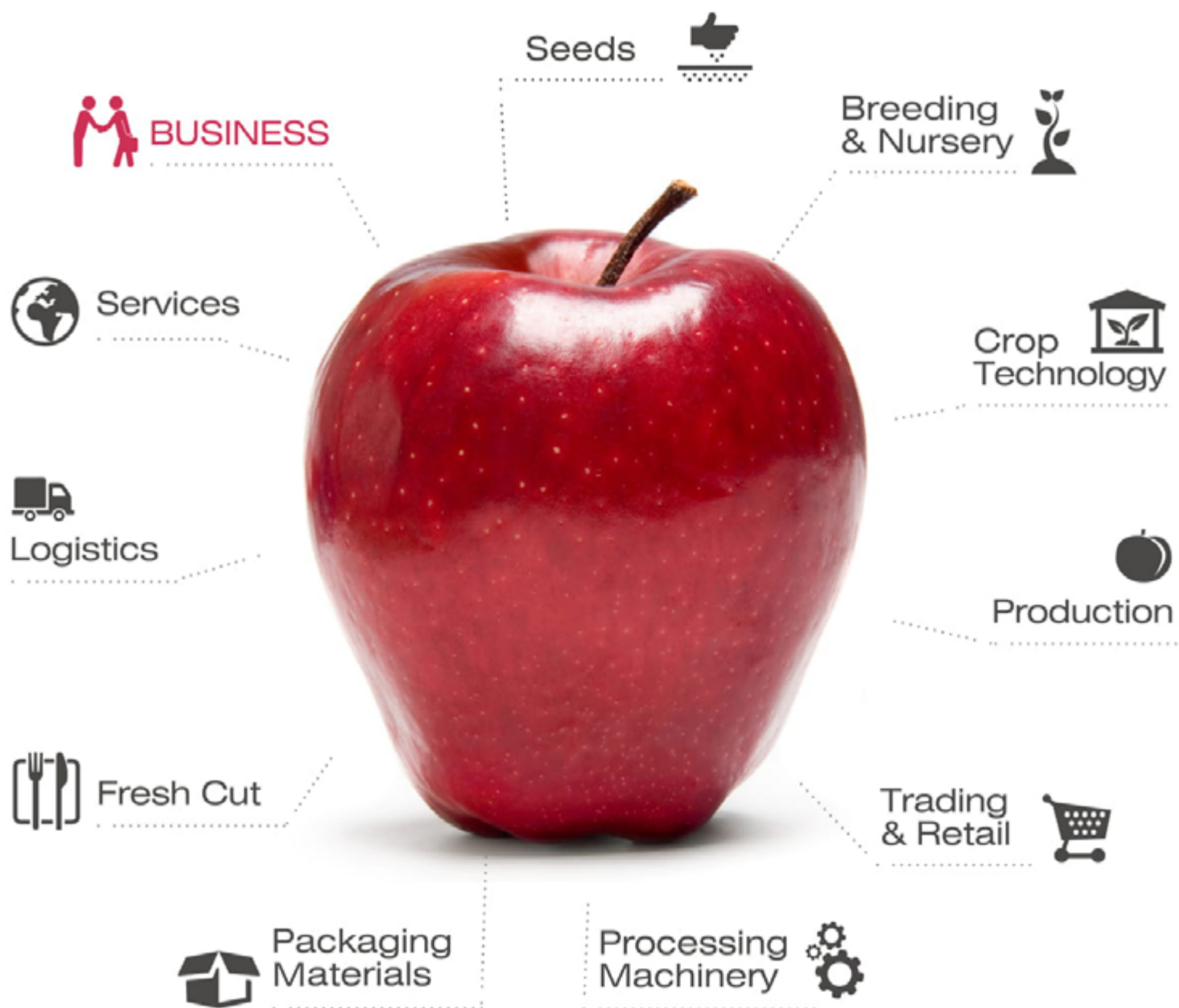
Під патронатом:



Союз Українських Квіткарів
Flower Council of Ukraine

www.flowerexpo-ukraine.com

MACFRUT 2019



Fruit & Veg Professional Show

8 9 10 May 2019
Rimini Expo Centre - ITALY

ЗМІСТ

ProfiHort Magazine №8 - Квітень 2019

ПОДІЇ

- 08** Світовий бізнес та Україна на Fruit Logistica 2019

АКТУАЛЬНО

- 14** Fruit Logistica Trend Report 2019

ІННОВАЦІЇ

- 44** Майстерня картопляних бізнес-інновацій
- 54** ProfiHort Investment Forum: як не залишитись на узбіччі сьогодні
- 60** Майстерня професійного та прибуткового овочівництва

ПОДІЇ

- 71** АгроВесна: аграрний сезон розпочато
- 74** Операція «Органічна кооперація» та пригоди 2018 року
- 80** Міжнародний форум харчової промисловості та упаковки IFFIP 2019
- 82** Українська лохина з міжнародним присмаком

ІННОВАЦІЇ

- 89** Зорвек Інкантія® від Corteva Agriscience™: це змінить все!



ЗМІСТ

ProfiHort Magazine №8 - Квітень 2019

ПОДІЇ

94 Фермерські технології вирощування, охолодження та зберігання-2019

ІННОВАЦІЇ

96 Be-Grow® Boost I – німецький банк вологи для українських супертوماتів

ЯГОДИ

102 Global Berry Congress – робить ягідний бізнес іще глобальнішим!

ОГЛЯД РИНКІВ

106 Світовий ринок груші

ПОДІЇ

112 Насичено, корисно, ефективно: підсумки першого Ukrainian Food Industry Summit 2019

114 S-Fruit Transformation Forum – центр компетенцій індустрії ягідництва



СЛОВО РЕДАКТОРА



Шановний Друзе!

Ми підготували для тебе новий номер нашого журналу!

Його зміст акцентовано на розумінні сучасних вимог споживачів, адже згідно з ними будується

увесь виробничо-споживчий ланцюг: від вибору сорту та технології виробництва до викладки на полиці магазину.

Обкладинка номера являє собою нашу власну інтерпретацію відомої картини бельгійського сюрреаліста Рене Магрітта «Син Людський».



Цьогорічний звіт FRUIT LOGISTICA TREND REPORT 2019, підготовлений організаторами виставки FRUIT LOGISTICA у співпраці із консалтинговою організацією Oliver Wyman та за підтримки Fruitnet Media International, провідного світового галузевого видавця, переклад якого ми подаємо повністю, дозволить нам зазирнути за те зелене яблуко, символічне відображення свіжих овочів і фруктів, та спробувати зрозуміти, чим сучасні споживачі керуються у своєму виборі.

Інші матеріали, які увійшли до номера, дають нам можливість зорієнтуватися у безмежному морі бізнес-пропозицій галузі плодоовочівництва, щоб вибрати дійсно реальні та дієві, озброївшись якими можна виробляти, переробляти та реалізовувати свою продукцію згідно із вимогами сьогодення, незалежно від ринку збуту.

Інтерактивні посилання на інформаційні ресурси, пов'язані із брендами, якими насичені наші матеріали, дозволяють без будь-яких проблем переходити для ознайомлення з ними в режимі реального часу, що дає можливість економити час на пошук та логічно вибудовувати стратегію дій. Відзняті нами фото та відеоматеріали дають можливість безпосередньо бути присутньому у зоні дійств.

Тому основне завдання ProfiHort Media – якомога ближче наблизити читача до епіцентру продукування інформації, зробити її зручною та сприйнятливою, яку він може трансформувати у власний успіх.

Дякуємо за можливість бути з Вами! 🍏💰



Видавництво
«ProfiHort»

Журнал
розповсюджується в
електронній формі
без обмежень.

Адреса:

вул. Сім'ї Сосніних, 9,
м. Київ, 03148
Україна

Телефон:

+38 096 907-12-07
+38 097 886-31-46



profihort@gmail.com



www.profihort.com



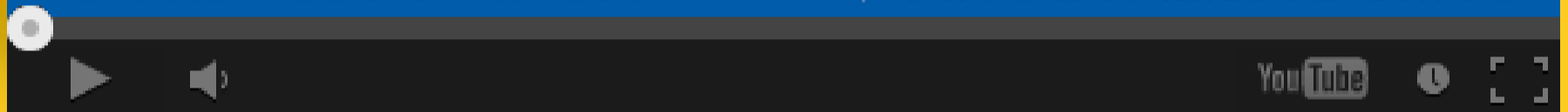
[/profihortmedia](https://www.facebook.com/profihortmedia)



**УКРАЇНА ТА БІЗНЕСОВИЙ СВІТ
НА FRUIT LOGISTICA 2019**

6-8 ЛЮТОГО (БЕРЛІН, НІМЕЧЧИНА)

ПОНАД 78 ТИС. ВІДВІДУВАЧІВ ТОП-КЛАСУ
З 135 КРАЇН СВІТУ ТА 3200 ЕКСПОНЕНТІВ З 90 КРАЇН



СВІТОВИЙ БІЗНЕС ТА УКРАЇНА НА FRUIT LOGISTICA 2019

Команда ProfiHort Media взяла участь у провідній плодоовочевій виставці Fruit Logistica, яка проходила 6-8 лютого в Берліні. Надаємо офіційний пост-реліз заходу із додаванням фото- та відеоматеріалу із цікавими коментарями представників українських компаній.

Берлін, 12 лютого 2019 р. **FRUIT LOGISTICA 2019** продемонструвала збільшення кількості експонентів і торгових відвідувачів, більше інновацій та інтенсифікації інтернаціоналізації і тим самим підкріпила свій статус провідної глобальної бізнес-платформи для торгівлі фруктами.

«Наша місія полягає в тому, щоб запропонувати кращі бізнес-перспективи для експонентів і відвідувачів. Радію, що FRUIT LOGISTICA повністю задовольнила високі очікування.»

Понад 78 тис. відвідувачів топ-класу з 135 країн світу, 3200 експонентів з 90 країн надали повний огляд ринку в секторі свіжих фруктів

Близько 90 відсотків експонентів і 98 відсотків представників торгівлі оцінили успіх виставки та винесли для свого бізнесу позитив», — розповідає Мадлен Мізеріус (Madlen Miserius), Senior Product Manager виставки FRUIT LOGISTICA.

З 6 по 8 лютого понад 78 000 відвідувачів з 135 країн світу дізналися про 3200 експонентів з 90 країн світу.

ЗДІЙСНЕНО БЕЗЛІЧ УГОД

FRUIT LOGISTICA досягла відмінних результатів разом з учасниками та торговими відвідувачами. Вони скористалися чудовою можливістю отримати нові контакти в оптовій та роздрібній торгівлі, з виробниками фруктів та овочів, а також з імпортерами та експортними компаніями. Майже кожен учасник виставки навіть уклав угоди в цьому році на FRUIT LOGISTICA. Більше 90 відсотків учасників виставки заявили, що задоволені її результатами та отримали вигоду для розвитку свого бізнесу.

Основним завданням відвідувачів виставки було встановлення нових контактів, пошук нових постачальників та вивчення інновацій. Ці цілі були переважно виконано. Представники торгівлі особливо позитивно відгукнулися про спектр товарів та послуг, що їх пропонують на FRUIT LOGISTICA 2019. Після виставки 77 відсотків відвідувачів торгівлі очікують, що контакти, які вони встановили з експонентами, призведуть до ділових угод. 98 від-



Юлія Фішман, представник Messe Berlin в Україні – про важливість участі у виставці задля налагодження бізнес-стосунків



Валерій Ляшинський, представник Rosetta Agro: «На цій виставці можна побачити чи не усіх провідних виробників з сектору садівництва та ягідництва»

сотків відвідувачів-представників торгівлі зазначили, що відвідування FRUIT LOGISTICA 2019 принесло позитивні результати для їхнього бізнесу.

ОСНОВНІ ПОДІЇ З ВИСТАВКИ

Нагорода **FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2019**, присуджена в п'ятницю на виставці, визначила переможців золотої, срібної та бронзової номінацій у категоріях фрукти («Oriental Red® - Red Kiwifruit»), техніка (технологія дозрівання Softripe®) та упаковки (упаковка для суниці, яка піддається утилізації та компостуванню). Відвідувачі мали можливість шляхом голосування самостійно обрати переможців у цих категоріях. FRUIT LOGISTICA також перетворилася на хаб для стартапів в останній день своєї роботи. Цей новий формат об'єднав молоді, інноваційні, а також вже добре сформовані компанії з усіх секторів, і мав неабиякий успіх.

Іншою подією стала прем'єра Глобальної жіночої мережі (Global Women's Network) з представниками з усіх континентів. Захід підкреслив важливість у секторі свіжих фруктів жінок, які обмінялися досвідом та обговорювали цілі майбутніх подій.

НАСТУПНА ДАТА ВИСТАВКИ

З 29 по 31 травня CHINA FRUIT LOGISTICA відкриє свої двері в Шанхаї. Вона позиціонує себе як закупівельну платформу фруктів і овочів для підвищеного попиту на свіжі продукти в Китаї. Ринок Китаю нараховує 1,3 млрд споживачів і стрімко зростає. Китай має власну FRUIT LOGISTICA з 2018 року. Після свого успішного дебюту 300 представників торгівлі з усіх куточків Китаю будуть уперше запрошені на захід в рамках торгівельної програми – www.chinafruitlogistica.cn

ASIA FRUIT LOGISTICA розпочала свою роботу понад десять років тому і сьогодні стала найважливішою виставкою для плодоовочевої галузі в Азії. З 4 по 6 вересня вона представить огляд всього ринку та продемонструє інновації та продукти з понад 20 країн світу. У 2019 році буде два нових сегмента: заморожені фрукти та овочі й тепличні технології – www.asiafruitlogistica.com

Збережіть дату:

FRUIT LOGISTICA 2020 у Берліні відбудеться з 5 по 7 лютого – www.fruitlogistica.de

ВІДГУКИ УЧАСНИКІВ FRUIT LOGISTICA 2019

Б'янка Боніфасіо (Bianca Bonifacio), менеджер з міжнародного співробітництва та виставок, Італія:
«Ми є частиною FRUIT LOGISTICA з тих пір, як вона була заснована і щороку зростає. Це велика зустріч, яку не можна пропустити. Виставка пропонує деякі дуже хороші інструменти, такі як Innovation Award, «Органічний» та «Конвенційний» шляхи виробництва»

Софі Цуй (Sophy Cui), менеджер з маркетингу, Goodfarmer Foods Holding, Китай:



Igor Teslenko, Регіональний директор в Європі Corteva Agriscience™, Сільськогосподарського підрозділу DowDuPont – презентація компанії



Олесь Капітанчук, керівник «Толсма Україна» – про обладнання для зберігання і переробки плодоовочевої продукції

«Ми приїжджаємо на FRUIT LOGISTICA протягом 15 років. Це найпрофесійніша виставка у світі. Вона приваблює багато професіоналів. Ми зустрічаємося з існуючими та новими клієнтами. Виставка стає все більш популярною, і ми зробили багато бізнесових справ»

Крістофер Лазаро (Christopher Lazaro), менеджер з глобального маркетингу, Chiquita Brands International, Швейцарія:

«FRUIT LOGISTICA – це дуже динамічне місце для учасників і потенційних клієнтів. Це унікаль-



Наталія Лут, представник Spinazze Group, виробника систем опор та захисту фруктових садів

на можливість познайомитися з людьми з усього світу, подумати нестандартно і отримати широку картину нашого ринку загалом»

Віктор Сарабія Моліна (Victor Sarabia Molina), менеджер департаменту агробізнесу, Promperu, Перу:

«FRUIT LOGISTICA є ідеальною платформою для нас, щоб показати світові, що Перу має запропонувати споживачам з позиції нашого клімату, продуктів і професіоналізму наших компаній. На виставці ми представили наш новий бренд «Superfoods Peru» і досягли міжнародного рівня та схвалення тих, хто приймає рішення»

Маріо Слунітчек (Mario Slunitschek), старший віце-президент, фрукти та овочі / сушені фрукти / консервовані продукти, EDEKA, Німеччина:
«Для компанії EDEKA виставка FRUIT LOGISTICA особливо важлива, тому що ми працюємо разом з виробниками з усього світу. В останні роки нас відвідують понад 1000 представників з 83 країн. Завдяки виставці нам не потрібно подорожувати по всьому світу, але може спілкуватися з багатьма людьми в одному місці»

Бьорн Вейтс (Björn Weyts), директор з глобального маркетингу, TOMRA Sorting, Бельгія:

«Ми працюємо на багатьох ринках з різними брендами. Усі клієнти, яких ми хочемо отримати, приходять на FRUIT LOGISTICA. І ми щороку зустрічаємо нових людей. FRUIT LOGISTICA є однією з найважливіших виставок для нашої компанії»

Інґрід Ванстріїлс (Ingrid Vanstreels), головний менеджер з обліку вантажоперевезень та експедирування, Порт Антверпен, Бельгія:

«Я вражена міжнародною присутністю і розміром виставки. FRUIT LOGISTICA — це одна з небагатьох можливостей, де можна зустрітися нашим клієнтам з усього світу. Ми також можемо спілкуватися з іншими портами, що дуже важливо для функціонування та розвитку нашого бізнесу»

Марі Камбон, менеджер з експорту, Agri Food Sector, Франція:

«Ми дуже задоволені відгуками наших трейдерів. Наш план залучення людей до наших стендів через події, такі як велика французька вечірка та кулінарні шоу в перший день виставки, виявився напролюд успішним»



Григорій Мороз, керівник «Енза Заден Україна» – про селекційні новинки овочевих культур

Клер Дибл (Clare Dyble), менеджер з стратегічного розвитку бізнесу, Redpack Packaging Machinery, Великобританія:

«Люди на виставку приїжджають з усього світу – від Америки до Австралії. Зал №9 представляв широкий спектр технологій на виставці, а можливості спілкування були фантастичними. Ми зустріли багато клієнтів і нових партнерів»

Ксав'є Лазо Герреро (Xavier Lazo Guerrero), міністр сільського господарства та тваринництва, Еквадор:

«Понад 70 відсотків сільськогосподарської продукції Еквадору надходить від малих до середніх підприємств. Торгівля нашими продуктами є важливим чинником у створенні робочих місць і боротьбі з бідністю в сільській місцевості. На FRUIT LOGISTICA ми змогли переконати багатьох покупців і торговців, що наше сільське господарство має величезний потенціал»



Микола Гордійчук, директор «Агріко Україна»: «Ця виставка для лідерів, які шукають натхнення і хочуть щось принести в Україну»

Гер ван Бюрік (Ger van Burik), координатор виставки, Stichting Holland Fresh Group, Нідерланди:

«Я відвідую п'ять великих ярмарків на рік. FRUIT LOGISTICA – це найважливіша виставка у світі. Вона особливо важлива для нас, голландців, тому що Німеччина є нашим найбільшим партнером – 40% нашого експорту йде сюди».



Моніка Братуті (Monica Bratuti), президент - Міжнародний бізнес, Turners International Marketing (Нова Зеландія) і співініціатор Глобальної жіночої мережі (Global Women's Network):

«Виставка з кожним роком стає кращою. Я беру у ній участь протягом восьми останніх років і бачу, як зростає роль жінок, і жіноча перспектива набуває важливості. Для мене фрукти не мають виглядати досконало, наприклад, якість важливіша за форму»

Вінита Судханшу (Vinita Sudhanshu), заступник генерального директора з питань сільськогосподарства та харчової промисловості, Департамент експортних продуктів (APEDA), Міністерство торгівлі та промисловості, Індія;

«FRUIT LOGISTICA є чудовою платформою для об'єднання трейдерів і експортерів. Всі наші експортери дуже задоволені. Було налагоджено деякі нові цінні контакти та розширено існуючі партнерства»

Dang Phuc Nguyen (Dang Phuc Nguyen), генеральний секретар В'єтнамської асоціації фруктів і овочів:



«FRUIT LOGISTICA дозволяє нашим учасникам виходити на нові ринки. Вперше ми маємо сім стендів на виставці. Для нас це найбільша виставка заморожених фруктів у світі. Як і в 2018 році, цього року ми також будемо представлені на ASIA FRUIT LOGISTICA»

Доктор Грегоріо Падула (Dr. Gregorio Padula,) керуючий директор, TOKITA SEED, Японія:

«Одинадцять років тому ми посіли третє місце в премії FRUIT LOGISTICA Innovation Award разом з «tomatoberry». Виставка є гарною можливістю представити нові продукти. Ми зробили багато нових контактів, які ми підтримуватимемо і надалі».

Ннаемека Ікегвуону (Nnaemeke Ikegwuonu), керуючий директор ColdHubs, Нігерія:

«Коли я дізнався, що мене відібрали для участі у виставці, я був щиро в захваті. FRUIT LOGISTICA надала мені можливість представити власну компанію та мережу національних компаній, які вже добре зарекомендували себе. На виставці представлені всі, хто відіграє важливу роль у виробництві фруктів і овочів. Якщо ви хочете встановити правильні контакти, ви просто маєте бути тут» 💰





FRUIT LOGISTICA TREND REPORT 2019

Несподіванки в магазині

Шановні учасники торгівлі свіжою продукцією!

Ласкаво просимо на третій щорічний звіт про тенденції розвитку FRUIT LOGISTICA. Оскільки робиться все можливе, щоб надати всім експонентам та відвідувачам корисну ділову інформацію, метою цього річного видання «Несподіванки в магазині» є окреслення детальної картини міжнародного ринку свіжих продуктів і, зокрема, двох його провідних героїв — покупця і продавця.

Зрозуміти, чому люди купують свіжі фрукти і овочі саме так, як це вони роблять, не завжди легко, тому за допомогою консалтингової організації Oliver Wyman проведено одне з найглибших опитувань споживачів, що коли-небудь проводили в Європі та Північній Америці. Проте аналіз, що міститься у цьому звіті, виходить за рамки резюме споживчої поведінки стосовно свіжих продуктів; це і детальне вивчення різних способів, якими основні світові роздрібні мережі магазинів намагаються йти в ногу із споживчими тенденціями.

Крім того, він надає цінну інформацію про те, як компанії можуть найкраще підходити до можливостей та проблем, які неминуче створюватимуть такі тенденції та реакції.

Результати доповіді було представлено на FRUIT LOGISTICA 2019, а зараз є доступними для всіх у вільному завантаженні з офіційного сайту заходу. Ми сподіваємося, що інформація, яку вона містить, буде корисна всім нашим клієнтам і партнерам у секторі свіжих продуктів, які разом дозволили FRUIT LOGISTICA залишатися провідною глобальною платформою для сектору свіжих фруктів і овочів. Як завжди, ми хочемо продовжувати обмінюватися інформацією з промисловістю свіжих продуктів і підтримувати тісні зв'язки з усіма вами. Тому ми сподіваємося почути вашу думку щодо цього нового звіту і з вдячністю приймаємо ваші пропозиції щодо подальших досліджень.

З повагою,

Ваша команда FRUIT LOGISTICA

1. ЩО РЕАЛЬНО РОБИТЬ ПОКУПЦІВ СВІЖИХ ПРОДУКТІВ ЩАСЛИВИМИ?

Ставлення споживачів до свіжих продуктів

Якість свіжих продуктів у магазині відіграє ключову роль у визначенні того, де клієнти обирають місце



Рисунок 3.

ВІДПОВІДНЕ ЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЮ ЗАДОВОЛЕННЯ СВІЖИМИ ПРОДУКТАМИ

КОРЕЛЯЦІЯ, ЗАДОВОЛЕННЯ СВІЖИМИ ПРОДУКТАМИ vs КРИТЕРІЙ ЗАДОВОЛЕННЯ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року, середній показник у всіх 14 географіях

купівлі продуктів. Це наголошується в опитуванні споживачів: 59% респондентів розповіли, що якість у відділі свіжих продуктів є найважливішим чинником у визначенні їхнього вибору магазину (див. рис. 3).

Дещо глибше дослідження виявило, що якість свіжих продуктів визначає розмір кошика. Клієнти, задоволені якістю свіжих продуктів в магазині, відвідають його на 7 відсотків частіше, ніж ті, хто не задоволений. Їхня середня корзина на 24% більша. Розглянемо також той факт, що 47% заявили, що готові платити більше за якісніші свіжі продукти, а важливість свіжих фруктів і овочів для прибутковості продовольчого роздрібного бізнесу стає значною.

Задоволення свіжими продуктами, здається, має більш глибокий вплив на покупців з більшим гаманцем, відіграючи ще більшу роль у визначенні того, де вони купують у багатших ринкових сегментах Європи. У Німеччині, наприклад, близько 68% сімей з високим рівнем доходу стверджують,

	Важливість товарних категорій для загального задоволення свіжим	Важливість критеріїв задоволення для задоволення F&V	Найкраще місце для придбання свіжих продуктів
	Кореляція, свіже задоволення проти задоволення категорії	Кореляція, категорія задоволеності критерії задоволення	Частка рейтингу лояльних клієнтів Магазин як кращий магазин, щоб купити Fresh продуктів
 Австрія	1. Ф&О 28% 2. М'ясо та м'ясні вироби 22% 3. Сир 17%	1. Якість 48% 2. Асортимент 26% 3. Ціни та акції 11%	1. Interspar 61% 2. Merkur 61% 3. Billa 48%
 Бельгія	1. Ф&О 39% 2. М'ясо та м'ясні вироби 22% 3. Сир 13%	1. Якість 39% 2. Асортимент 26% 3. Представлення продукту 10%	1. Delhaize 75% 2. Carrefour 60% 3. Albert Heijn 60%
 Чеська Республіка	1. М'ясо та м'ясні вироби 33% 2. Ф&О 24% 3. Хлеб и выпечка 16%	1. Асортимент 28% 2. Якість 20% 3. Доступність продукції 15%	1. Globus 74% 2. Kaufland 59% 3. Lidl 57%
 Франція	1. Ф&О 41% 2. М'ясо та м'ясні вироби 37% 3. Сир 10%	1. Якість 43% 2. Асортимент 15% 3. Ціни та акції 10%	1. Grand Frais 2. Auchan 3. Cora/ Match
 Німеччина	1. Ф&О 31% 2. М'ясо та м'ясні вироби 29% 3. Сир 14%	1. Асортимент 34% 2. Якість 31% 3. Представлення продукту 11%	1. Globus 79% 2. Edeka 70% 3. Kaufland 61%
 Італія	1. Зручне харчування 23% 2. Сир 20% 3. Ф&О / М'ясо та м'ясні вироби 19%	1. Якість 38% 2. Асортимент 24% 3. Зобов'язання щодо довкілля 6%	1. Esselunga 70% 2. Coop, Ipercoop 65% 3. Conad 65%
 Нідерланди	1. Ф&О 42% 2. М'ясо та м'ясні вироби 17% 3. Зручне харчування 12%	1. Асортимент 35% 2. Якість 33% 3. Презентація продукту 7%	1. Albert Heijn 76% 2. Lidl 75% 3. Emta 61%
 Польща	1. Ф&О 28% 2. Зручне харчування 19% 3. М'ясо та м'ясні вироби 15%	1. Якість 36% 2. Асортимент 18% 3. Представлення продукту 14%	1. Lidl 64% 2. Kaufland 62% 3. Delikatesy Centrum 60%
 Росія	1. М'ясо та м'ясні вироби 20% 2. Сир / Зручні продукти харчування 18% 3. Ф&О 18%	1. Асортимент 35% 2. Якість 15% 3. Представлення продукту 12%	1. Metro 80% 2. Karusel 76% 3. Lenta 64%
 Іспанія	1. Ф&О 22% 2. Зручне харчування 18% 3. М'ясо та м'ясні вироби 13%	1. Якість 47% 2. Ціна та акції 10% 3. Асортимент 9%	1. Bonpreu 83% 2. Hipercor 80% 3. Carrefour 67%
 Швейцарія	1. Ф&О 38% 2. М'ясо та м'ясні вироби 22% 3. Сир 11%	1. Якість 42% 2. Асортимент 27% 3. Представлення продукту 10%	1. Migros 66% 2. Coop 61% 3. Lidl 47%
 Великобританія	1. Ф&О 22% 2. Зручне харчування 18% 3. М'ясо та м'ясні вироби 13%	1. Якість 47% 2. Ціна та акції 10% 3. Асортимент 9%	1. Waitrose 76% 2. Morrisons 65% 3. Tesco 63%
 Канада	1. Сир 24% 2. Ф&О 16% 3. Зручне харчування 14%	1. Якість 32% 2. Представлення продукту 23% 3. Асортимент 22%	1. Save-on-Foods 68% 2. Super C 67% 3. Loblaws 65%
 США	1. Ф&О 32% 2. М'ясо та м'ясні вироби 16% 3. Сир 12%	1. Асортимент 30% 2. Представлення продукту 22% 3. Якість 21%	1. Whole Foods 86% 2. Wegmans 82% 3. Meijer 77%

Рисунок 4.

ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗА КРАЇНАМИ. Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року

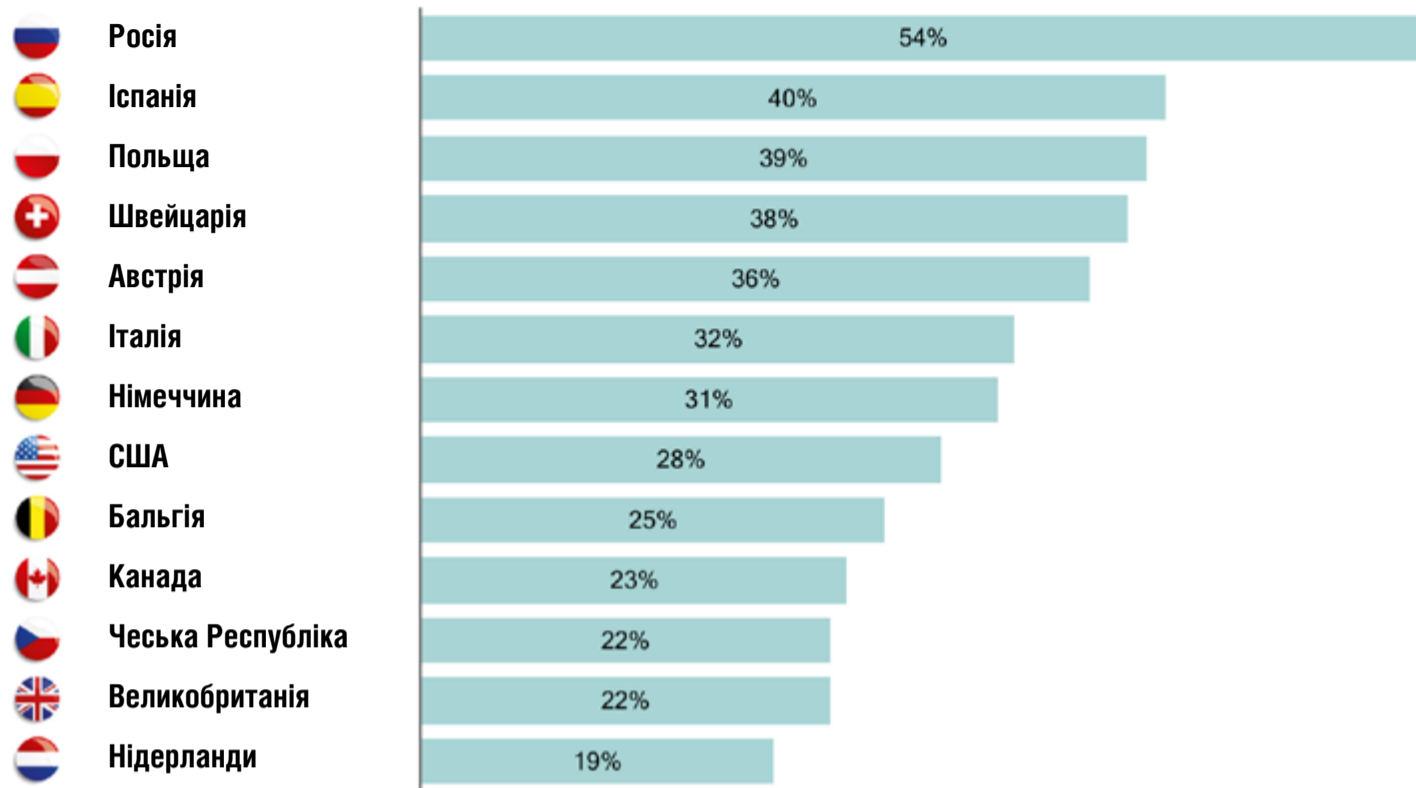


Рисунок 5.

МІЖНАРОДНЕ ПОРІВНЯННЯ УСВІДОМЛЕНИХ ВІДМІННОСТЕЙ У СВІЖИХ ПРОДУКТАХ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року

що свіжі продукти є найважливішою причиною вибору магазину. Ці сім'ї не тільки роблять на 6% більше відвідувань, ніж покупці із середнім рівнем достатку, а також витрачають на 53% більше. Коротше кажучи, жоден магазин не має ніколи нехтувати якістю, коли мова йде про свіжі продукти.

Тому найважливіше питання: що саме викликає задоволеність клієнтів у відділі свіжих продуктів? Відповідь виявляється напрочуд простою: найважливішою для споживачів є сама якість. Як бачимо з рис. 3, лише на якість припадає 33% від загального рівня задоволеності (до іншого найважливішого чинника — асортименту продукції, що наводиться далі в цьому звіті). Хоча ідея якості як найважливішого пріоритету покупців не є несподіваною, більш детальний аналіз їхнього ставлення до якості показує низку сюрпризів. За цією очевидно простою відповіддю були помітні зміни в очікуванні, зміна попиту, які є центральним у цьому дослідженні.

Виклик для свіжих продуктів

Практично повсюдно свіжі продукти стали відігравати центральну роль у роздрібній торгівлі. Часи, коли розширення простору та просування акцій могли бути використані для просування продажів, тепер здаються давно минулими. На більшості зрілих ринків розширення магазинів значною мірою закінчилося, досягнувши своєї природної межі. Аналогічним чином акції все частіше згортають інші продажі. Отже, свіжі продукти взагалі набули нового, центрального значення.

Проте зростання продажів у цій сфері не є простою справою. З одного боку, дисконтери підтримують тиск з позиції вартості грошей, отримуючи подальші вигоди від традиційних продажів. З іншого боку, продажі свіжих продуктів в Інтернеті відриваються вперед на межі ринку, надаючи додатковий тиск на роздрібних торговців.

Якість як засіб диференціації пропозиції магазину також не є легкою відповіддю. Якщо колись роздрібний продавець міг очікувати, що він буде відрізнятися винятково якістю своєї свіжої продукції на всіх ринках, які охоплює наше дослідження, завдання здається ще складнішим. У Німеччині, наприклад, тоді як у 2012 році 68% клієнтів повідомили, що бачили значні відмінності в якості свіжої продукції, що її продають різні роздрібні торговці, сьогодні цей показник скоротився до 31 відсотка — майже наполовину за лише декілька років.

Це явно відображає консолідацію ринку, що спостерігається протягом останніх кількох років. Більш слабкі гравці були вимушені вийти з ринку, а ті, що залишилися, розробляли все більш складні операції. Хоча різниця в якості продовжує збільшуватися на менш консолідованих продуктових ринках, наприклад, таких як Росія (див. рис. 5), для більшості, якість впала нижче 40%.



Рисунок 6
ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНИХ КАТЕГОРІЙ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СВІЖИМИ ПРОДУКТАМИ
КОРЕЛЯЦІЯ: ЗАДОВОЛЕННЯ КАТЕГОРІЄЮ vs ЗАДОВОЛЕННЯ СВІЖИМ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року, середній показник у всіх 14 географіях



Як уже зазначалося, це не означає, що свіжі продукти не мають значення; далеко від цього, оскільки вони залишаються найважливішим диференціатором. Це підкреслює те, що поле свіжих продуктів стає все більш конкурентоспроможним.

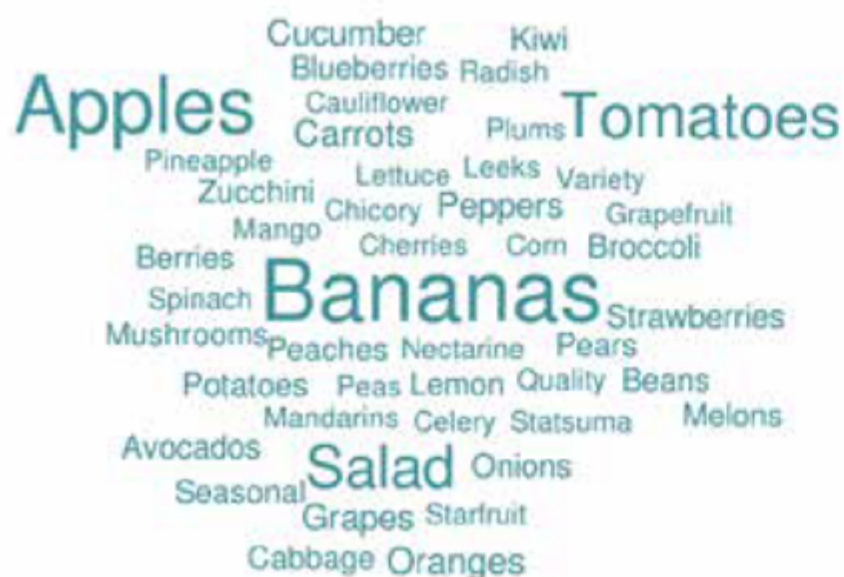
Пожвавлення свіжих продуктів

Роздрібні торговці стикаються з певними труднощами. Хоча відділ свіжих продуктів є більш важливим, ніж будь-коли раніше, як спосіб залучення клієнтів, а якість продовжує бути основним чинником продажів на цій арені, все більше і більше покупців чекають на якість, як правило, як на щось пов'язане з гігієною, що вони сприймають як належне.

Це робить боротьбу за диференціацію свіжої якості все більш інтенсивною, змушуючи роздрібних торговців шукати нові способи виділення з все більш конкурентного середовища. Дослідження показує, що для клієнтів все не є однаковим у світі свіжого. Під час ранжування свіжих категорій, які є найбільш важливими для них, саме відділ фруктів і овочів має найбільше значення серед інших, включаючи м'ясо та випічку (рис. 6).

Як відомо, у всіх роздрібних торговців покупці схильні ставитися до свіжих фруктів і овочів дуже

Фрукти і овочі які ніколи не зникають із корзини покупця



Фрукти і овочі, які споживачі не пропускають у багатьох роздрібних магазинах



Рисунок 7.

РОЗДУМИ КЛІЄНТА ПРО РІЗНІ РІЗНОВИДИ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ (РОЗМІР = ДУМКИ)

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року, тільки фрукти і овочі згадуються п'ять і більше разів

по-різному залежно від категорії, типу або сорту. Деякі з них вважаються найважливішими для переліку покупок, які ніколи не зникають з кошика клієнта. Інші сорти можуть сприйматися як складніші, але все частіше їх шукають багато клієнтів. Щоразу, коли цих сортів немає у відділі свіжих продуктів у магазині, їх найчастіше пропускають (див. рис. 7).

Більш глибоке дослідження, що визначає задоволеність клієнта з точки зору якості фруктів і овочів, показує, що трьома провідними чинниками є вигляд продукції, її смак, розмір і форма (див. рис. 8). Тут переваги клієнтів також зазнають певних змін. Експерти підтверджують, що хоча споживачі вже давно надають перевагу якісному вигляду продукції, смак тепер відіграє все більш важливу роль у тому, як вони оцінюють якість. Ці зміни знаходяться в центрі динаміки в усьому ланцюжку створення вартості.

У відповідях опитаних споживачів, отриманих від клієнтів з високими доходами, може бути важлива підказка для роздрібних продавців. Дані показують, що ці клієнти більше дбають про сервіс, мають більшу прихильність до навколишнього середовища і вимагають більш спеціалізованого, ніж середній споживач. Маючи трохи уяви, це можна зробити потенціалом для перетворення його на основу стратегії потенційної диференціації в двох окремих галузях: по-перше, асортимент продукції; і по-друге, досвід покупки.

Більшість роздрібних продавців, звичайно, усвідомлюють, що як асортимент, так і досвід покупки можуть бути потужними відмінностями: як показано на рис. 6, асортимент, зокрема, є визнаним чинником задоволення споживачів свіжими продуктами, і це три речі, які хочуть покупці:

- Свіжі продукти, які є більш зручними та здоровими;
- Фрукти і овочі з емоційним зв'язком, до якого вони можуть ставитися як до брендів;

Важливість задоволення критерієм фруктів і овочів

Кореляція, критерія задоволення vs задоволення фруктами і овочами

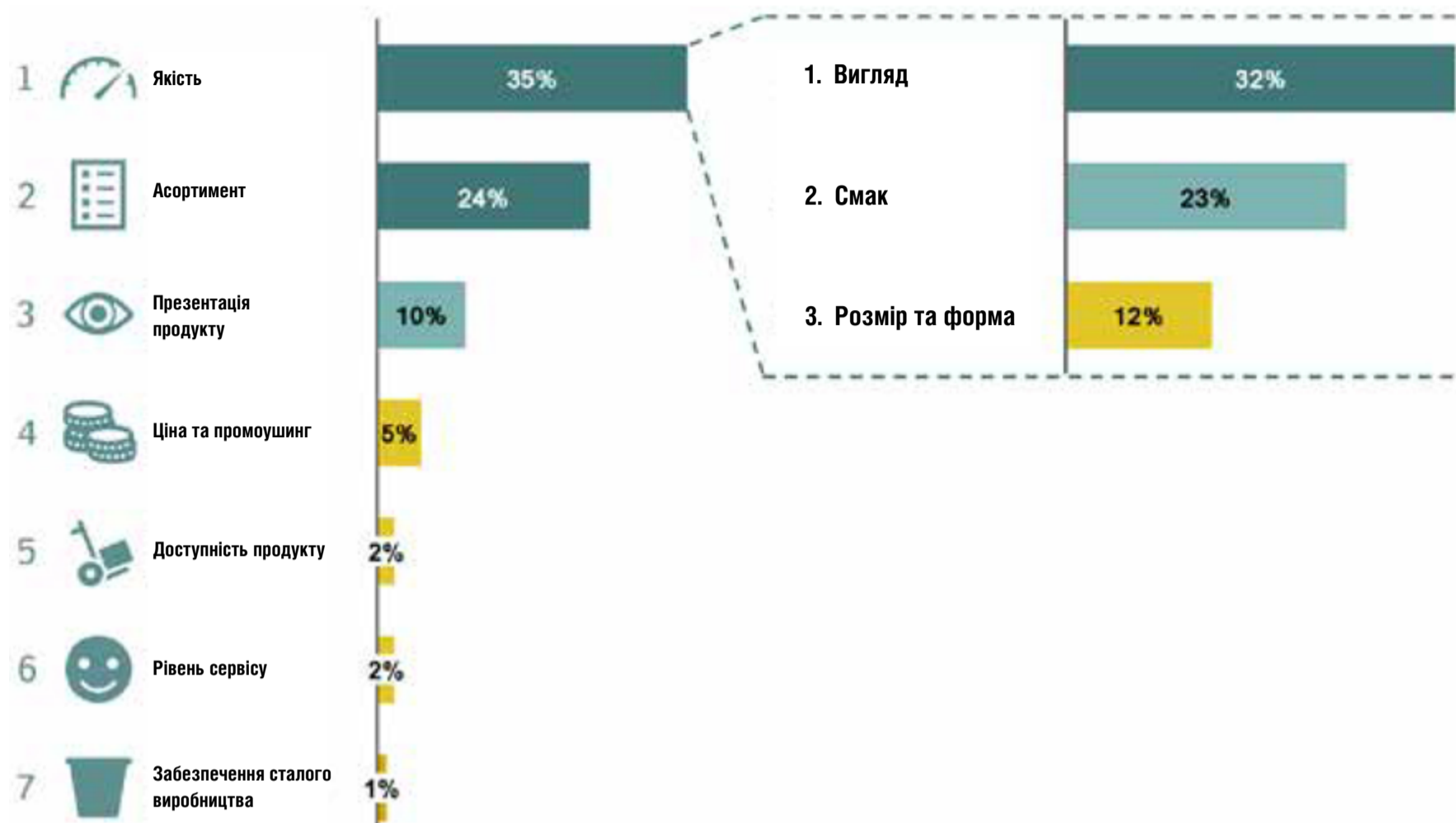


РИСУНОК 8.

ЯКІСТЬ ЯК ДРАЙВЕР ЗАДОВОЛЕННЯ ФРУКТАМИ ТА ОВОЧАМИ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року, середній показник у всіх 14 географіях

- Чиста совість з більшою прозорістю походження та меншим екологічним впливом.

Кожна з цих трьох вимог споживачів може розглядатися як щодо асортименту продукції, так і досвіду покупок, виявляючи низку різних потенційних відповідей (див. рис. 9). Хоча деякі роздрібні продавці і постачальники починають реагувати на ці нові вимоги, наскільки відомо, жодна з них ще не зробила цього повністю.

У решті частини цього звіту більш детально досліджено кожен з цих сфер, перш ніж розглядати, що вони означають на практиці для самих роздрібних продавців.

2. РОЗУМІННЯ НОВИХ ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧІВ

Легкодоступність: зручність і користь для здоров'я

У минулому, продовольчі товари не обов'язково були пов'язані зі здоров'ям. У цьому сенсі зручні свіжі фрукти та овочі, згадані тут, мають мало або взагалі не мають відношення до більшості таких продуктів. Попит на здорову свіжу продукцію, що упаковується в зручному форматі для людей, яким не вистачає часу і вони часто поспішають, як піл час покупки в магазині, так і під час приготування їжі вдома. Хоча сімейне харчування залишається важливим для багатьох, менше людей регулярно готують для себе.

Запити споживачів?

Відповідь, яку ми очікуємо побачити в магазинах ...

	Ассортимент 	Досвід 
Швидше, легше, здоровіше 	<ul style="list-style-type: none"> / Більший діапазон зручності / Нові більш легкі для приготування сорти / Більше готовий (зрізаний, очищений, тощо) / Оброблені овочі / Відкриття заморожених продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> / Модульна зручність – комплектація усіма необхідними для страви компонентами / Пропозиції щодо «що їсти» / Швидкий і легкий шопінг / Більше інформації про здоров'я / Заохочення жити здоровішим життям
Емоційне поєднання 	<ul style="list-style-type: none"> / Кращі дегустаційні сорти / Бренди, які передають довіру до своїх висока якість 	<ul style="list-style-type: none"> / «Театральні» презентації / Збільшена взаємодія: поради, харчування дегустації, уроки кулінарії тощо / Більше в магазині гастрономії і виробництво
Вплив фруктів і овочів на підсвідомість 	<ul style="list-style-type: none"> / Більше місцевих продуктів / Більше сезонних продуктів / Екологічно чиста упаковка 	<ul style="list-style-type: none"> / Більша прозорість у подачі ланцюга / Підвищена центральність місцевих і сезонних фруктів та овочів / Більше інформації про стійкість

Рисунок 9.

З'ЯВЛЯЮТЬСЯ ДИФЕРЕНЦІАТОРИ ЗАДОВОЛЕННЯ ФРУКТАМИ І ОВОЧАМИ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року

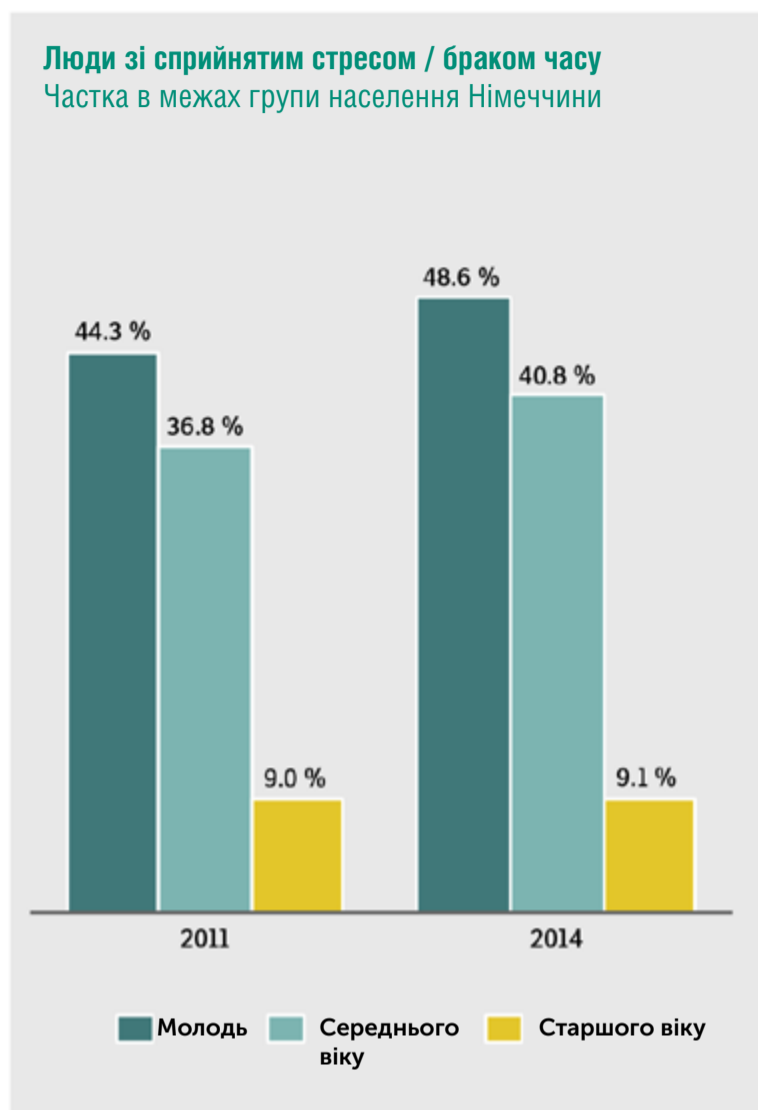
Є ті, хто взагалі мають мало часу, щоб витратити на приготування їжі, ніж у минулому (див. рис. 10). Те саме стосується кількості часу, проведеного в магазинах. Проте одночасно нинішнє покоління більш свідомо турбується про своє здоров'я, ніж будь-коли раніше, і це змушує споживачів шукати здорові та зручні свіжі продукти – здорові продукти швидкого приготування, які можна поставити на стіл швидко, споживаючи які, сім'я отримує користь.

ГЕОГРАФІЧНА ВІДМІННІСТЬ: СИЛА ПОЛІПШЕНОЇ ЇЖИ

Як виробники так і роздрібні торговці реагують на потреби в легкій, здоровій їжі, залежить частково від конкретної географії. За межами Європи вже

розвивається роздрібна тенденція до продуктів харчування, які забезпечують поліпшені харчові якості, наприклад, брокколи, що містять підвищену кількість антиоксидантних елементів, або салат з більш високим рівнем вітамінів. У США, наприклад, Inventure випустила продукт з заморожених фруктових ягід з доданими вітамінами, що їх продають як «фрукти плюс вітаміни».

Цей вид їжі вже породжує значні прибутки в Азії, і перші такі продукти тепер просуваються до Європи. У Великій Британії, наприклад, Tesco продає гриби з додатковим вітаміном D, який, як кажуть, допомагає протистояти впливу похмурих зимових днів.



“Чому ви купуєте готові страви замість приготування їжі з нуля?”¹



Кількість покупок на рік і осіб
Загальна кількість в Німеччині



1. Доля респондентів, згідних із заявою, глобальне опитування

Рисунок 10.

ПОЯВА ДИФЕРЕНЦІАТОРІВ ЗАДОВОЛЕННЯ ФРУКТАМИ І ОВОЧАМИ

Джерело: GfK ConsumerScan, Bundesagentur für Arbeit, Euromonitor International (2012)

Проблема в Європі полягає в тому, що широке регулювання ЄС обмежує сферу маркування таких продуктів, що ускладнює просування переваг для здоров'я, пов'язаних з ними. Відповідно до резюме, наданого Агентством з безпеки харчових продуктів Ірландії, «маркування, презентація та реклама продуктів харчування, до яких додано вітаміни та мінерали, не повинно містити жодних згадок, що свідчать про те, що збалансована і різноманітна дієта не може забезпечити необхідну кількість поживних речовин». Крім того, зазначається, «маркування, презентація та реклама продуктів, до яких додано вітаміни та мінерали, не має вводити в оману або обманювати споживача щодо харчової

цінності їжі, яка може бути результатом додавання цих поживних речовин. Зрозуміло, що це само по собі не забороняє рекламу та продаж поліпшених продуктів. З одного боку, Tesco знайшов спосіб дотримуватися цих правил, сміливо заявляючи в своїй рекламі, що «гриби, збагачені вітаміном D, можуть допомогти вам бути здоровими протягом похмурих зимових місяців».


Звіт Fruit Logistica Trend за 2018 рік дав змогу зрозуміти подальше зростання споживання їжі на ходу. Одночасно ця сама тенденція призведе до змін у способах придбання свіжої продукції для домашньої кухні, що матиме серйозні наслідки для роз-

DIP



into the freshness of

Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07
 ukrainianfreshvalley@gmail.com

дрібною торгівлю. Їм потрібно буде додати чималих зусиль, щоб переосмислити, як вони продають свіжу продукцію щодо того, що вони продають.

Ці зміни починаються вже з дверей магазину. Щоб залучити зайнятих споживачів, йому буде потрібен запас продуктів, що надають покупцям можливість поспішати з максимальною зручністю. Це вимагатиме компромісу з дисплеями, які заохочують традиційні подорожі в магазинах, тому що багато споживачів будуть шукати негайного доступу до потрібної їм продукції і протистояти проходженню через увесь магазин, щоб отримати її. Все частіше клієнти будуть шукати здорову їжу для підтримання своєї здорової дієти. Роздрібні торговці та виробники мають відповідати на цей запит, не перевантажуючи свої магазини, знаходячи бездоганний спосіб інформувати клієнтів про те, що являє собою здорова дієта. Такі поради обов'язково мають бути пристосовані до потреб індивідуума; це може включати поєднання консультацій з кваліфікованим персоналом та використання сучасних засобів комунікації, таких як програми для смартфонів.

Однозначно, особливо довірятимуть преміум-сегменту — ймовірно, що споживачі все частіше звертатимуться до гарантій довірених брендів.



Брендинг який може заспокоїти споживача щодо здорової, надійної природи свіжих продуктів, водночас може давати можливість для того, щоб швидко визначити точний продукт, який вони шукають, і в необхідній кількості.

Очікується, що ці вимоги розроблятимуться в більш просторих та інноваційно зручних для споживачів магазинах. Така еволюція в асортименті, швидше за все, відобразить такі тенденції:

- Сорти фруктів і овочів зручного приготування – такі як Vimi/Tenderstem, зручна форма брокколі
- Готові до приготування фрукти та овочі (готові, наприклад, різані та очищені)
- Більший вибір продукту, зосереджений навколо місцевого та сезонного попиту
- Модульність, що означає продаж легко впізнаваних фруктових та овочевих компонентів для легкого приготування страв

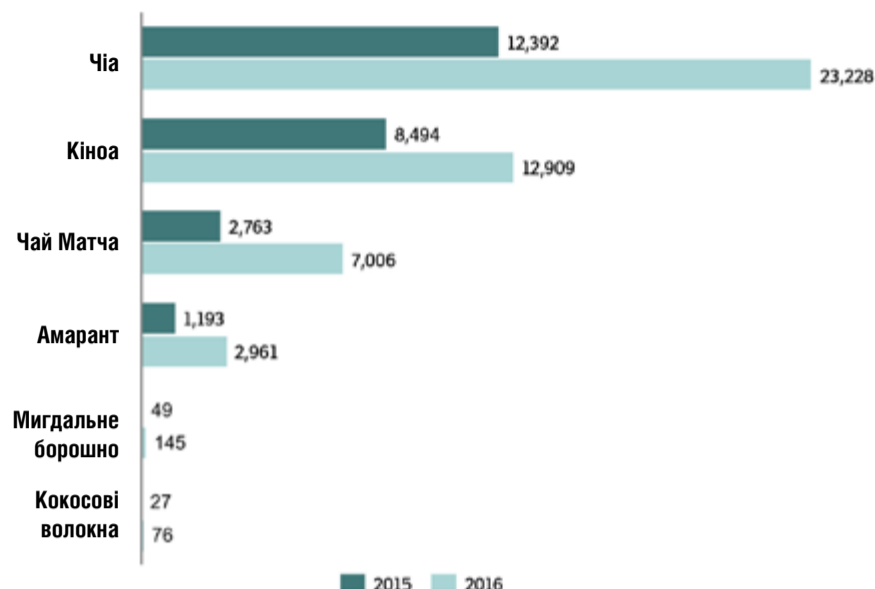


Рисунок 11.
ПРОДАЖ ВИБРАНИХ СУПЕРФУДІВ В ГЕРМАНІЇ (€, 000)
Джерело: IRI (Superfood)

Виробники свіжих фруктів і овочів, а також роздрібні торговці мають бути на крок попереду нових тенденцій, що розвиваються під зазначеними впливами. В недавньому минулому одна з таких тенденцій була надзвичайно впливовою та широкою — пропагування суперпродуктів. Незважаючи на те, що ринок таких продуктів обмежується переважно конкретними країнами та регіонами, низка цих суперпродуктів зробила стрибок і стала справді глобальною.

Цей сегмент формується, зокрема, під впливом усіх типів засобів масової інформації, особливо там, де їжа висвітлюється у журналах шеф-кухарів знаменитостей або іншими добре відомими назвами у блогах про їжу та каналах соціальних медіа. Іноді це призводить до вражаючого збільшення продажів (як показано на прикладах на рис. 11). Однак, оскільки роздрібні торговці дуже добре обізнані, існує дуже реальний ризик того, що такі тенденції можуть зникнути так швидко, як вони виникли.

Не всі ці дії властиві топ-класу покупців. Велика кількість людей має обмежений бюджет і ефектив-

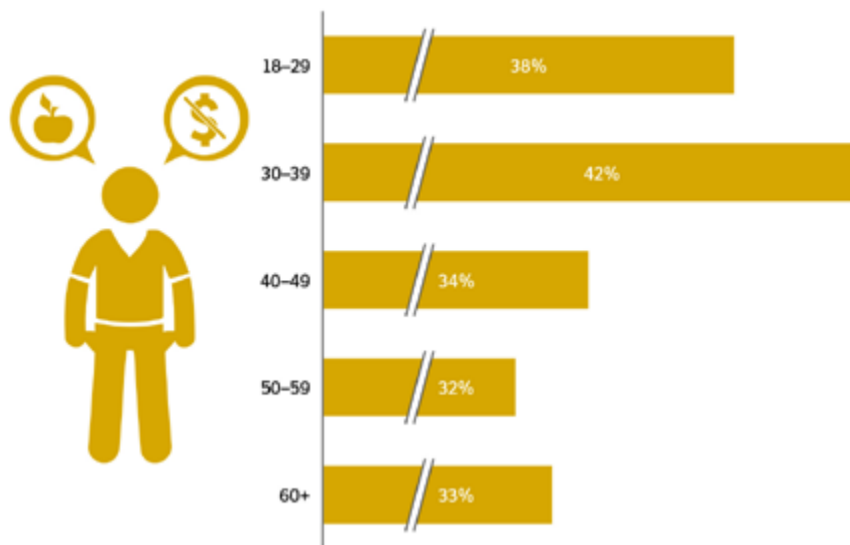


Рисунок 12.
УЧАСТЬ РЕСПОНДЕНТІВ З ДЕФІЦИТОМ ГРОШЕЙ ДЛЯ КУПІВЛІ
ЗДОРОВОЇ ЇЖИ
НІМЕЧЧИНА, ЧАСТКА ЗА ВІКОМ
Джерело: Statista (2016)

но заповнює раціон здоровою їжею так, як лише їм вдається це зробити. Це особливо справедливо для молодших вікових груп: дані з Statista дозволяють припустити, що в Німеччині чотири з десяти людей у віці до 40 років з'їдають більше здорової їжі, якщо їм випадає нагода це зробити (див. рис. 12).

Ситуація у категоріях з нижчим рівнем доходів свідчить, що існує великий невикористаний ринок, проблема, яку можна вирішити за допомогою інноваційних та альтернативних підходів. Заморожені фрукти та овочі, наприклад, можуть стати зручною і здоровою альтернативою свіжим продуктам. Ціноутворення є ключовим для цього сегмента.

Дисконтери, такі як Aldi і Lidl, також працюють над розширенням асортименту продуктів зі свіжих фруктів і овочів. Їх початкова орієнтація на клієнтів із середнім та високим рівнем доходу як основного сегменту покупців у міських магазинах. Час покаже, чи ритейлер також досягне чотирьох з десяти молодих людей з ще меншим рівнем прибутків.

ЕМОЦІОНАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ: НА ПРИКЛАДІ ТОП-БРЕНДІВ

Крім фізичних і практичних атрибутів, потужні бренди виходять на новий шлях побудови емоційного зв'язку з споживачами, який встановлює довіру, а отже, і лояльність клієнтів, заохочуючи повторні покупки і створюючи премію бренду. Це може бути добре для свіжих продуктів, особливо для багатьох фруктів і овочів, які апелюють до багатьох почуттів. Ритейлери та власники брендів все частіше приходять до висновку, що така чуттєва привабливість є особливо важливим напрямом, який потенційно може дати їм конкурентну перевагу над іншими каналами продажів. Якщо клієнти бажають бачити, торкатися і відчувати запах свіжої продукції перш, ніж купувати, де це краще можна зробити, ніж у магазині?

Аспект відчуття свіжої продукції містить ще одну тенденцію: у той час як споживачі все ще пов'язують свіжий вигляд фруктів і овочів з їх якістю, смак стає набагато більш важливим чинником у рішенні покупця. Експерти стверджують, що у відповідь на цю тенденцію вони очікують, що виробники та роздрібні торговці сконцентрують більшу частину своїх майбутніх інновацій на наданні чудового смаку у свіжих продуктах. Головне тут — завою-



Надання свіжим виробничим відділам більш театрального вигляду може допомогти підкреслити цінність таких магазинів

вати довіру споживачів до високої якості свіжих продуктів. Деякі виробники і ритейлери вже досягли цього успіху, постійно забезпечуючи високу якість. Німецька мережа супермаркетів Globus, наприклад, вибирає фрукти та овочі, які, на її думку, відповідають особливо високим стандартам якості та смаку для продажу під маркою Globus Gold. «Ми працюємо тільки з виробниками, які хочуть кращого і кого ми знаємо особисто», — коментує представник компанії. Його реклама також підкреслює той аспект, який розглянуто більш детально далі у цьому звіті — сезонність продукції. «Фруктові та овочеві продукти Globus Gold доступні лише протягом обмеженого часу сезону — тільки тоді, коли вони цілком дозріли».

Прийнявши дещо інший підхід, деякі виробники реалізують особливі сорти продукції під універсальним брендом, щоб споживачі побачили продукцію як відмінну від інших. Бренд яблук Pink Lady, наприклад, включає низку сортів — головний з них Cripps Pink був вперше випущений в 1973 році в Західній Австралії, і всі вони продаються під однією маркою. Яблука Pink Lady вирощують у всьому світі, але ретельний маркетинг означає, що

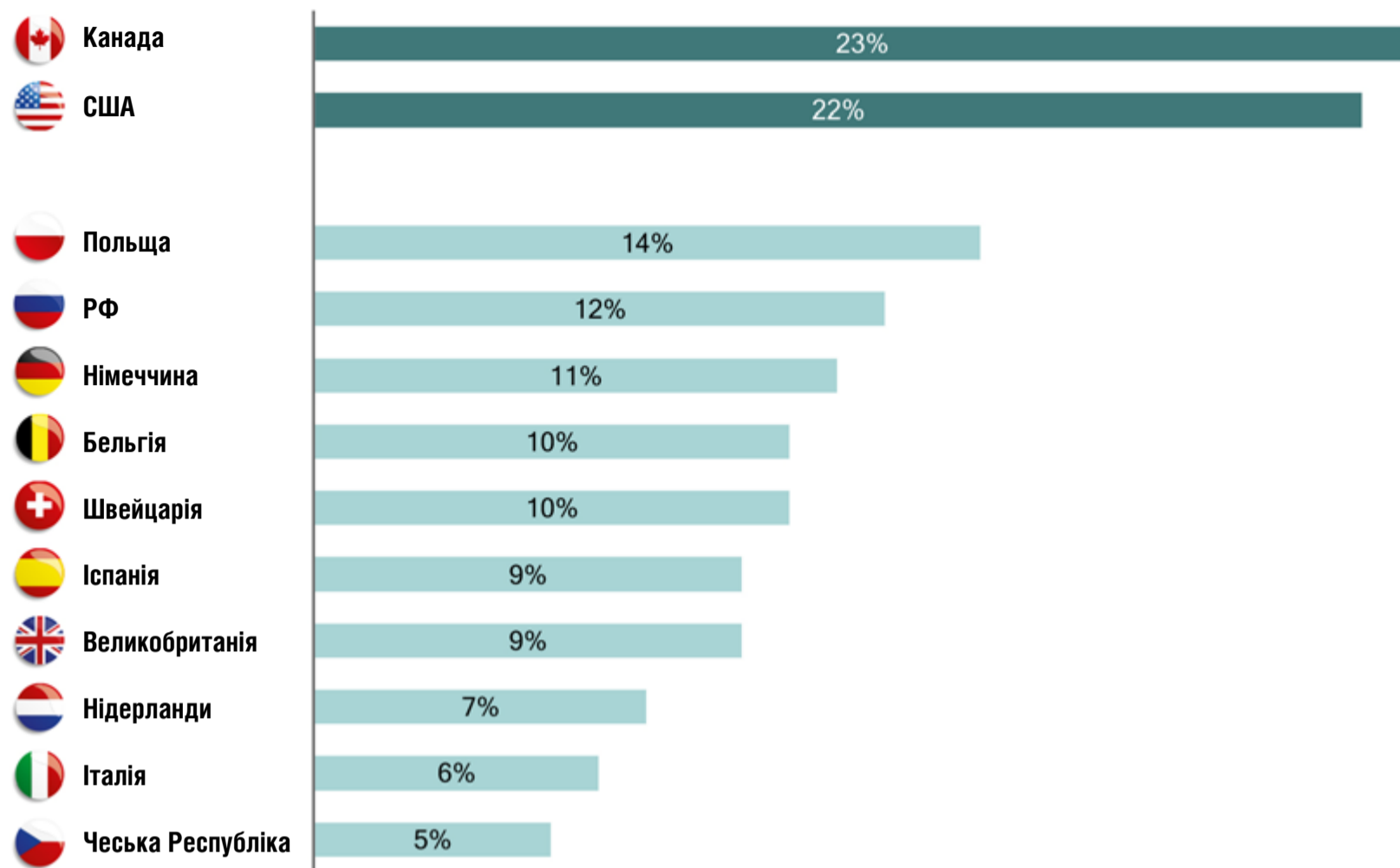


Рисунок 14.

ЗНАЧЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ СВІЖИХ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ В МАГАЗИНІ

Джерело: Oliver Wyman, Fresh Survey, серпень-вересень 2018 року

сонал магазину. Взаємодія з працівником магазину може зробити істотну різницю в тому, як клієнт сприймає саму продукцію. Особисто підводячи споживачів до продуктів, пропонуючи поради або відповідні рецепти, співробітники можуть викликати позитивні емоції. Сильні відносини, встановлені з магазином, можуть створити довіру, яка потім передається самій продукції.

Традиційні ритейлери мають останню карту в рукаві: вони можуть показати людям велич свіжої їжі. Досвід клієнта в магазині показує наскільки зручно їжа підходить під їхній спосіб життя, або їхнє задіяння до гастрономічних дегустацій чи курсів приготування їжі, щоб навчитися використовувати новий продукт — зміцнить їхній емоційний зв'язок зі свіжими продуктами та з ритейлером.

ПРИСТРАСТЬ ДО ВИРОБНИЦТВА В МЕНШИХ МАСШТАБАХ

Кооперативи утворюють добре встановлену альтернативу більш традиційній бізнес-моделі харчової промисловості. За даними РК Halstead Associates, брюссельської консалтингової організації галузі харчової промисловості, яка спеціалізується на дизайні та ідентичності, нинішнє середовище відкриває нові можливості для таких підприємств: «Кооперативна модель дає альтернативну відповідь на нові очікування споживача, тому виробники позиціонують свою професію як зберігачів землі. Цей підхід наведено в прикладі бельгійського Paysans-Artisans. Кооператив фокусується на маркетингу місцевих продуктів харчування, але позиціонує себе як рух громадян, який об'єднує фермерів і споживачів навко-

ло спільного бачення сільського господарства та продовольства. Це повторює власне бачення РК Halstead's, яке відкидає гігантизм і зосереджується на різноманітності та якості продукції, тому кооперативи можуть поживити сільське господарство та відновлювати схильне відношення до дрібних виробників і фермерів, одночасно надаючи клієнтам здорову та стійку їжу, а також забезпечуючи краще інформування про те, що вони їдять. Основою такого підходу є локальність, яка підтримує тісні зв'язки між виробником і споживачем. Французький кооператив O'Tera du Sart, наприклад, регулярно організовує для клієнтів зустрічі з виробниками у своїх магазинах у Hauts-de-France and Ile-de-France, що дозволяє їм краще зрозуміти, як вони виробляють свою їжу, або просто щоб отримати більше інформації про те, що вони їдять. Піклуючись про забезпечення прозорості для своїх клієнтів, кооператив розміщує обширну інформацію про своїх партнерів на спеціальному веб-сайті, включаючи ціни, які кооператив сплачує виробникам за кожну свою продукцію.

Деякі дрібномасштабні групи пішли у цьому емоційному зв'язку іще далі. Наприклад, щоб купувати в магазині паризького кооперативу La Louve, клієнт має спочатку стати його членом. І не тільки в Європі така модель членства набирає вагу. Такого самого підходу дотримується і в Сполучених Штатах кооператив Park Slope Food Coop, який має на меті максимізувати постачання продуктів, які вирощуються органічно та регіонально, а також етичні аспекти та дружнє відношення до екології. З цією метою він уникає продуктів, які передбачають використання токсичних речовин, таких як хлорний відбілювач і нафту, мінімізує використання одноразових пакетів і шукає тих постачальників, які використовують контейнери із переробленої сировини та екологічно безпечну упаковку.

Споживання з чистою совістю

Споживачі змінюються. Повільна їжа, фермерські ринки і вулична їжа — це всі тенденції, спрямовані на інакше ставлення до споживання, яке означає, що ми очікуємо від того що ми їмо, щоб отри-



мати від цього велике задоволення, але водночас залишити нас з чистою совістю, забезпечуючи знаннями про те, щоб ми не завдавали шкоди навколишньому середовищу. Таке споживання сприймається як чеснота, сприймання їжі — як ідентичність.

Зокрема, екологічна прихильність стає важливим критерієм у виборі магазину в Європі. У Великій Британії, наприклад, 43 відсотки споживачів стверджують, що їхній вибір визначається тим, наскільки екологічно сталим вони вважають цей магазин. Ця цифра навіть вища для сімей з високими доходами. Як результат, усі роздрібні компанії, з якими ми брали участь, зараз роблять акцент на сталості як пріоритети для своєї компанії.

Сталий розвиток відіграє роль ще в одному аспекті споживання продуктів харчування, а саме його сезонності та локальності. Оскільки продовольство стає все більш пов'язаним як з ідентичністю, так і з екологічною стабільністю, конкретні питання, коли і де виробляється продовольство, мають новий резонанс. Споживачі звертаються до продуктів з більш низьким екологічним впливом зі стабільних джерел; локально вироблених, вирощених в сезон. Однак ці вимоги явно не однаково важливі для всіх споживачів на всіх ринках. Клієнти в деяких країнах, таких як Нідерланди, Бельгія та Італія, надають перевагу сезонним свіжим фруктам і овочам. Для інших, особливо в таких країнах, як Німеччина та Швейцарія, які мають сильні регіональні ідентичності навколо продуктів харчування, локальність відіграє набагато більш важливу роль.

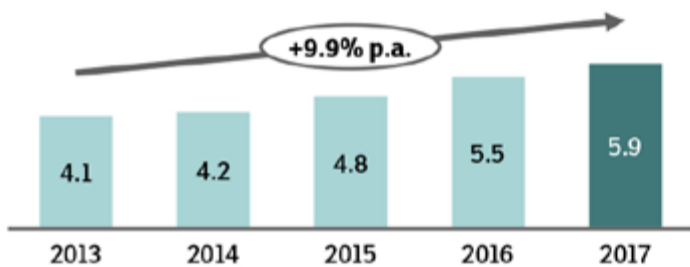
З цим пов'язаний ще один емоційний аспект споживання свіжих фруктів і овочів: клієнти хочуть знати не тільки те, що їхня продукція свіжа, але й те, що вона унікальна, вирощена поблизу, і по суті



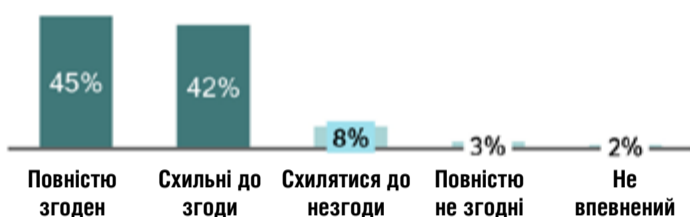
пов'язана з власним досвідом його вирощування і споживання. Для преміум-споживачів, особливо молодих, ідентичність їжі та чистота її постачання стають все більш переплетеними з почуттям особистої ідентичності.

Підвищення обізнаності про вплив на сучасну харчову промисловість впливає на торгівлю свіжими фруктами та овочами іншими способами. Уникнення відходів, як з точки зору скорочення обсягу викинутої свіжої продукції, так того, наскільки екологічно безпечною може бути її упаковка, викликає все більшу стурбованість. За щасливим збігом обставин, це так само пріоритет для роздрібних торговців, як і для споживачів. Важливо, що опитування, проведене у квітні 2018 року компанією Splendid Research, виявило, що споживачі були готові вжити заходів для

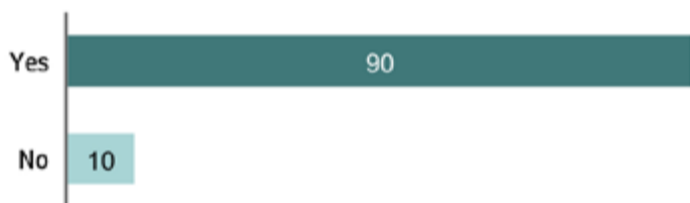
Роздрібна торгівля харчовими продуктами, які сертифіковані як органічні
Німеччина, € млрд.



«Мене турбує вплив пластику на навколишнє середовище, який використовуються для пакування продукції» ЄС, процентна частка



Готовність купувати деформовані овочі або фрукти
ЄС, відсоток



Результати дослідження
Проведено Splendid Research

>70% Розглянули б можливість придбання не упакованих продуктів

75% Розглянули б можливість використання власних контейнерів для наповнення їх їжею в супермаркеті

73% Сподіваються мінімізувати використання упаковки

72% Хотілося б захистити навколишнє середовище

50% Готові платити більше за біорозкладні пакувальні матеріали

Рисунок 15.

ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРО ВПЛИВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Джерело: Agrarmarkt Informations – Arbeitskreis Biomarkt, European Commission (2017), Statista Survey (2016), Splendid Research (2018)

підтримки цих проблем. Близько 90% заявили, що готові купувати естетично недосконалі фрукти та овочі (так звані химерні продукти). Більше того, 78% жінок і 72% чоловіків розглядають можливість придбання свіжих продуктів, особливо коли йдеться про фрукти та овочі. Пластикові упаковки розглядаються як головна проблема: 87% респондентів заявили, що були стурбовані її впливом на навколишнє середовище, особливо, що стосується пластмас, що їх використовують в повсякденній продукції, і 73% заявили, що сподіваються мінімізувати кількість упаковки, якою вони користуються. Однак, коли справа

доходить до оплати за це, відповідь була менш впевненою: лише половина сказала, що готова платити більше за біорозкладану упаковку (див. рис. 15).

Споживачі також хочуть порад

Хоча зменшення кількості пластикової упаковки залишається пріоритетом для більшості, це також може бути протиріччям з основною метою сталого розвитку. Дешева та ефективна пластикова упаковка зробила багато для збільшення довговічності свіжих продуктів, часто значно збільшуючи термін їх придатності та захищаючи від забруднення та по-



шкоджень під час транспортування та експозиції. Крім того, вона створює зручність в плані обробки та придбання, виробляючи стандарти покупок, які клієнти легко розпізнають. З усіх цих причин усунення пластикової упаковки потенційно може призвести до збільшення харчових відходів.

Крім того, кількість продуктів, що їх продають без упаковки, постійно зростає. Хоча це досить просте завдання — зменшити кількість пластикової упаковки, яку використовують для пакування деяких сортів свіжих фруктів і овочів, замість того, щоб продати більшу частину без неї. Будь-яке значне скорочення для інших продуктів, таких як ягоди та салат, може призвести до збільшення кількості відходів і збільшення вартості. Крім того, легка та здорова їжа вимагає зручності, тому підготовлена продукція вимагає надійної упаковки. Це одна з основних причин, чому ми очікуємо, що, принаймні у найближчій перспективі кількість використовуваного пластику може продовжувати зростати.

Мета скорочення пластикових відходів призводить до того, що багато ритейлерів і виробників шукають життєздатні альтернативи. Хоча деякі розглядають біорозкладні пластмаси як альтернативні дже-

рела пакувального матеріалу, інші використовують більш традиційні матеріали, такі як папір і картон, щоб уникнути перетворення харчових продуктів, таких як кукурудза та ріпак, на упаковку. Такий вибір може призвести до складної матриці результатів, кожна з яких є специфічною для продукції. Як кожен ритейлер буде вирішувати подібні проблеми, мотивуватиметься тим, як кожен із них сприйматиме баланс між кожною конкурентною метою. У Швейцарії супермаркет Coop вивчав вплив на упаковку терміну зберігання продукції і визначив, що він може усунути упаковку для коренеплодів без будь-яких негативних наслідків. Навпаки, вимоги щодо пакування брокколі не змінилися. Ритейлер заявляє, що приймає рішення не змінювати свою упаковку цього виду продукту, тому що така зміна матиме надлишковий негативний вплив на якість продукту та збільшення кількості харчових відходів.

Це робить ще один урок від провідних брендів: постачальникам і роздрібним компаніям необхідно реагувати на такі виклики, будуючи більш глибокі відносини зі своїми клієнтами. Мета має полягати в тому, щоб використовувати комунікації для зміцнення довіри і лояльності — двох ключових аспектів сили бренду. Найпростішим місцем




DIP



into the freshness of

Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 67 703-15-10, +38 096 907-12-07
 ukrainianfreshvalley@gmail.com

є взаємодія зі споживачами, щоб вони не тільки були більш поінформовані, але й більш активно брали участь у цих процесах. Для цього може бути багато форм, починаючи від комунікації в точках продажу, до взаємодії з кваліфікованим персоналом і мобільних, інтерактивних онлайн-сервісів. Ключовим моментом для роздрібної торгівлі є те, що її комунікації розглядаються як побудова відносин, при цьому пам'ятаючи, що вони покладаються на емоційний зміст інформацію, яку передають.

3. ЩО ВСЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРІВ

Переосмислення роздрібної торгівлі свіжою продукцією

На перший погляд, ідеї щодо поліпшення асортименту та більш емоційного зв'язку, які обговорювалися у цьому звіті, можуть виглядати незначними з позиції того, як дійсно магазин функціонує. Проте

ми можемо не погоджуватися. Щоб оскаржити такі помилки, в цьому розділі розглядається, що потрібно для того, щоб магазин задовольняв попит клієнтів на легку для споживання та здорову для людського організму продукцію свіжих фруктів та овочів, які створюють емоційне поєднання, і на продукти, які залишають споживача з чистою совістю.

Ми вважаємо, що будь-яка мережа роздрібної торгівлі, яка повністю реагує на ці вимоги, не тільки має змінити спосіб, як вони думають про свіжі фрукти та овочі, але також виявляти, до чого призводить їх перепрофілювання (див. рис. 16). При цьому їм доведеться розглянути шість конкретних функцій магазину: асортимент продукції, співпрацю з виробниками, упаковку, дизайн магазинів, зв'язок з персоналом та магазином. У наступному викладі матеріалу розглядатиметься кожна з цих сфер почергово.

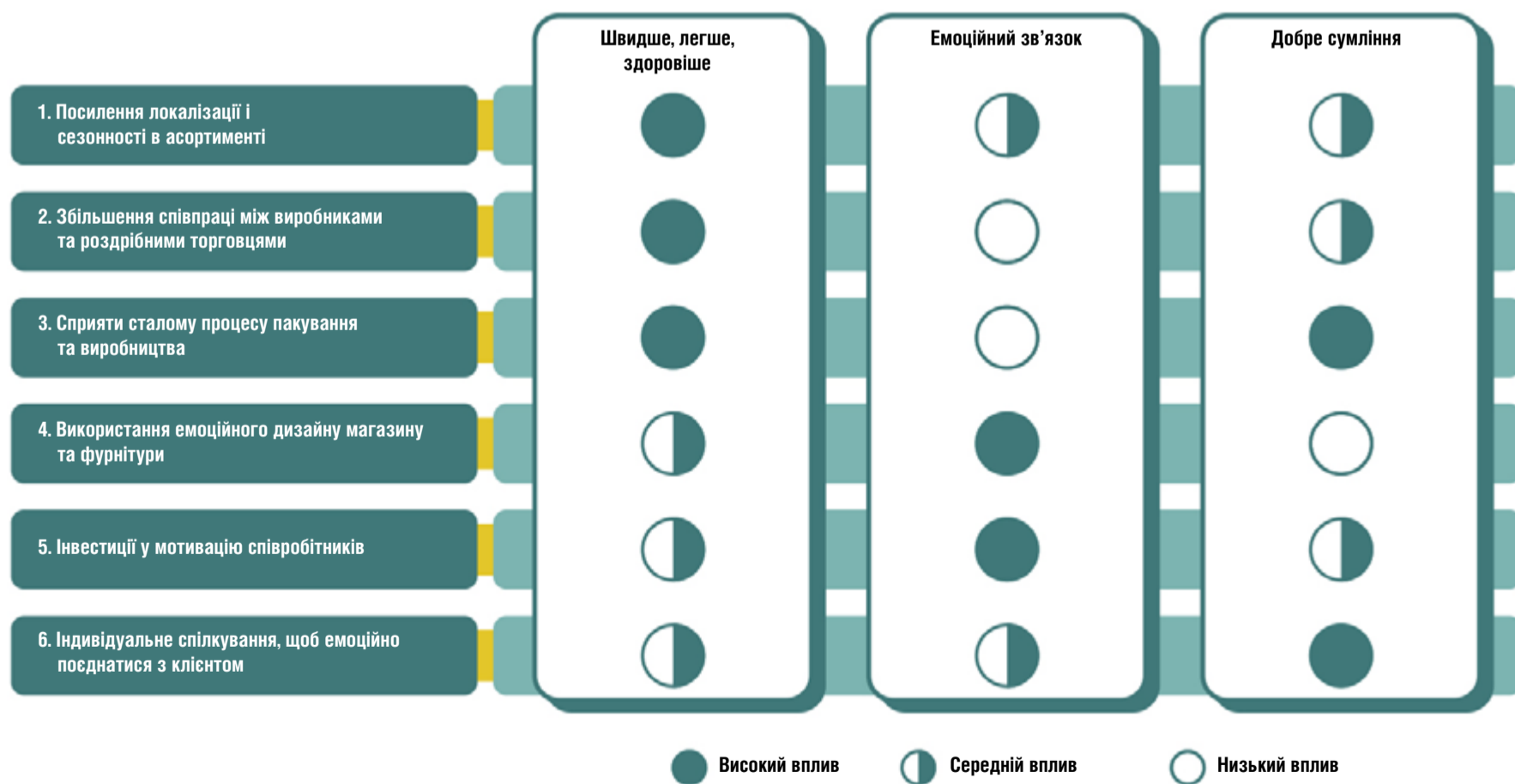


Рисунок 16.

ВПЛИВ ІНІЦІАТИВ НА ПОПИТ

Джерело: Oliver Wyman

Забезпечення місцевого та сезонного асортименту

Було б помилковим намагатися створити враження, що все населення Європи раптом почне споживати легку, здорову свіжу продукцію. Натомість прослідковується тенденція росту такого тренду, і який робитиме все більший і більший прорив на ринку свіжих фруктів і овочів у найближчі роки. Вже прослідковується явний прогрес у деяких країнах у цьому сегменті.

У найближчому майбутньому очікується, що деякі частини населення продовжуватимуть потребувати і споживати традиційну пропозицію свіжих фруктів і овочів. Більшість споживачів продовжуватимуть купувати банани, яблука та груші. Іншими словами, навіть у цільових сегментах, цілком імовірно, що протягом деякого часу ми бачитимемо того самого споживача, який споживає традиційні фрукти та овочі, а також нові продукти з нової парадигми. Подібним чином деякі сегменти населення поряд з іншими будуть шукати й емоційний зв'язок. Деякі вимагатимуть споживання з чистою совістю, інші не будуть надто цим перейматися.

Отже, хто буде споживати відповідно до нової парадигми? Хто бажатиме нових легких і здорових сортів для більшої зручності, емоційного зв'язку та стійкості? Дослідження свідчить, що всі ці тенденції, ймовірно, найяскравіше проявляться в подібних сегментах: молодше покоління столичного та міського населення з високим рівнем доходу. Ці споживачі будуть шукати готові для приготування свіжі продукти, сюди можна віднести й зайнятих батьків з молодими сім'ями. Готовий до вживання сегмент, швидше за все, залучить молодих міських професіоналів з більш високим рівнем доходу і зайнятим способом життя, але без сімейних обов'язків.



Не існує простої відповіді на те, як ритейлери мають вирішувати питання цього нового попиту. Через сегментацію пропонувати той самий діапазон у кожному магазині, про що йшлося вище, не є можливим, і навіть якщо обмеження простору не виключає цього, попит у декількох магазинах буде недостатнім, що призведе до збільшення відходів. Тому будь-яке рішення вимагає від роздрібною торгівлі відповідати на зміни попиту на місцевому рівні, відповідно пристосовуючи свій асортимент до потреб місцевої клієнтської бази.

Є два потенційних шляхи досягнення цього. По-перше, ритейлер може надати більшу незалежність місцевому керівництву магазину, довіряючи місцевим партнерам знати своїх клієнтів і відповідно адаптувати свій асортимент. Це потенційно може керуватися центральними рекомендаціями, заснованими на досвіді магазинів у подібних ситуаціях і місцях. Альтернативою для роздрібною торгівлі є прийняття повністю автоматизованого рішення на основі статистичного аналізу та інструментів продажу. Це дозволить роздрібною торгівлі створити локальний план-графік асортименту для кожного магазину, дотримуючись чітко визначених правил, заснованих на послідовній аналітиці.



СТАЛИЙ СУПЕР-ФРЕШ

Розташована в Х'юстоні, штат Техас, Dream Harvest задіяна у вертикальному гідропонічному господарстві, що розвивається, в якому шари зростаючих стелажів укладаються один над одним у штучно освітленій камері для вирощування. Промисловість на шляху до прибутковості, оскільки вартість систем освітлення знижується. Для Dream Harvest інноваційна технологія дозволяє виробляти дуже зелені продукти, такі як салати, використовуючи лише 1% води, порівняно із вирощуванням на звичайній фермі. Її камери живляться винятково за рахунок відновлюваної енергії, виробленої вітром, при цьому взагалі не використовують пестициди.

Виконавчий директор Zain Shaik стверджує, що вони навіть перевершили органічне виробництво, як відповідну споживчу тенденцію. «Наша продукція має кращу свіжість, кращий смак, кращу якість. Кожен шеф-кухар у світі використовує місцеві інгредієнти. Люди дивляться повз марку, дивлячись на те, що всередині. Більш ретельна цікавість саме до того, що насправді бренд представляє. Якість має підкреслювати бренд. «З вертикально вирощеною продукцією виходить перспектива більш

тривалого терміну зберігання, вищої якості та більшої харчової цінності. За сім днів після збору врожаю зелень салату втрачає весь свій вітамін С, проте інші поживні речовини деградують повільнішими темпами. Після збирання, зелень Dream Harvest тричі промивається і доставляється в магазини протягом декількох годин після збору.

ПРАВИЛЬНА ВІДПОВІДЬ

Група Die Frischemanufaktur з Німеччини — стартап, який вже реагує на нові тенденції в бізнесі свіжих фруктів і овочів. Компанія прагне поглибити свої відносини з клієнтами, реагуючи на їхні занепокоєння впливом пластикової упаковки на навколишнє середовище. Зокрема, вона прагне зробити свої фрукти та овочі більш зручними, обробляючи їх для продовження терміну зберігання та використовуючи в упаковці 100 відсотків переробленого пластику.

Компанія у виробничому процесі об'єднала дві технології: покриття вітаміном С та упаковку з модифікованою атмосферою. Для покриття використовують карбонат калію як кислотний буфер, так що сам вітамін постійно розподіляється для забезпечення більш тривалого терміну придатності – до одного тижня, що зменшує кількість харчових відходів.



Die Frischemanufaktur вважає, що її клієнти також потребують більшої прозорості в постачанні свіжих продуктів. Компанія хоче, щоб її клієнти мали можливість простежувати джерело виробництва та ланцюжок постачання своєї продукції. Більше того, клієнти, які бажають придбати сезонні фрукти та овочі, шукають інформацію про те, що саме виробляється в сезон, коли вони роблять покупки.

Підвищення співпраці між виробником і ритейлером

Очікується, що рівень співпраці між виробниками та ритейлерами збільшиться протягом наступних кількох років через необхідність впровадження більш швидких інновацій та бажання останніх забезпечити диференційовану якість у

довгостроковій перспективі. Ритейлери та виробники створюють гарне партнерство, коли йдеться про досягнення більш швидких і більш значних інновацій. Як правило, роздрібні торговці найкраще мають глибоке розуміння структури споживчого попиту і того, як це змінюється, у той час як виробники є експертами в розробці продуктів. Проблема, однак, полягає в тому, що зараз може знадобитися до дев'яти місяців для введення нових продуктів у магазин. Цей тривалий час значною мірою є результатом того, що процес розробки є дуже ітеративним. По-перше, ритейлер глибоко вивчає показники клієнтів і зворотній зв'язок, а також конкурентне середовище і розробляє пропозиції в межах команди управління категоріями. Потім ці ідеї доводять до відома виробників, які можуть або не можуть прийняти виклик на цьому етапі. Альтернативно вони можуть відхилити пропозицію через, наприклад, потенційні технічні питання або запропонувати зміни або альтернативи. Цей процес потім повторюється через низку ітерацій. Навіть якщо розвиток відбудеться, немає ніякої гарантії, що проект призведе до отримання бажаного продукту, оскільки на цьому шляху можуть виникнути багато подальших проблем.

Перевагою розробки нових продуктів спільною командою є те, що більша частина часу затримки може бути усунена за рахунок зменшення довжини циклів зворотного зв'язку. Маючи розуміння клієнта і досвід виробництва під одним дахом, особливо коли це поєднується з гнучкими методами розвитку, які роблять інтенсивні зусилля над короткими циклами, процес розробки може бути скорочений до трьох місяців. Це може призвести до значних переваг. Збільшення швидкості на ринку може бути вирішальним сегментах зручності та здоров'я, які швидко розвиваються, оскільки вони часто мають короткострокові тенденції.



Другий аспект, який сприяє посиленню співпраці між ритейлерами та постачальниками, полягає в бажанні забезпечити диференційовану якість у довгостроковій перспективі. Це дає їм можливість забезпечити конкурентну перевагу. Основу такої диференціації можна знайти в розробці бажаних якостей у нових легких здорових продуктах, таких як чудовий смак і поліпшений зовнішній вигляд.

Для забезпечення довгострокової диференціації, ритейлери мають вступити в набагато більш інтенсивне співробітництво зі своїми постачальниками, аніж це зазвичай відбувається нині. Встановлення безпечних і глибоких відносин вимагає міцних контрактів і довгострокових зобов'язань, заснованих на інвестиціях. Довгострокові контракти, які гарантують кількість та укладають угоди про виключення, можуть стати основою для забезпечення таких відносин.

Сприяння сталим процесам

Упаковка наразі в новинах. Підвищення обізнаності про вплив пластикової упаковки на

навколишнє середовище поставило його під нагляд від екологічних груп тиску, і реальність полягає в тому, що ритейлери свіжою продукцією вже реагують на цей виклик. Деякі навіть кажуть, що це зростаюче занепокоєння слід вітати, оскільки воно збільшує поштовх до вирішення завдань, що виникають при створенні упаковки нинішнього покоління. Є багато проблем, які необхідно подолати. Наявна упаковка для здорових, свіжих зручних продуктів легко ламається, тому продукція може просочитися в сумку клієнта, що заважає замовнику. Упаковка Pacalso не дозволяє адекватно зменшити погіршення якості. Теперішній характер ланцюжків поставок доповнює цю проблему, оскільки тривалі витрати часу на транзит призводять до втрати якості продукції та харчової цінності. Всі ці фактори призводять до короткого терміну придатності та високого рівня відходів. Ці питання стають критичними в простому здоровому діапазоні зручностей, де свіжість безпосередньо пов'язана з якістю.



Флагманський магазин Muji в Yurakucho, Токіо, пропонує традиційним супермаркетам багато цікавих ідей про те, як показати свіжі фрукти та овочі



Як відповідь очікуються значні нововведення у трьох сферах. По-перше, за мінімізації загального використання пластику очікується збільшення використання вторинної пластмаси в упаковці легких, зручних продуктів. По-друге, очікується впровадження модифікованих виробничих процесів у поєднанні з новими формами стабільної упаковки, включаючи упаковку в захисній атмосфері. По-третє, очікуються інноваційні форми пропозиції, такі як збільшення використання міського (вертикального) виробництва. Ці нові джерела постачання не тільки скоротять відстані перевезень і час постачання, але й виконають нові локальні очікування. У поєднанні ці нововведення покращать якість і значно збільшать термін придатності.

Представлення емоційного дизайну магазину

Компонування та дизайн магазину відіграватимуть вирішальну роль у тому, як ритейлери реагуватимуть на нові тенденції у свіжому сегменті, як з позиції підвищення зручності, так і в подальшому емоційному зв'язку. Минув час, коли ритейлери могли очікувати, що клієнти пройдуть подорож по всьому магазину. Споживач легкої і здорової їжі хоче швидко знайти те, що він або вона шукає.

Викладки мають бути зручно розташовані і легко зрозумілі. Новому споживачеві також буде потрібна допомога в прискоренні своїх покупок, можливо, навіть допомогти їм зібрати елементи їжі (наприклад, вибираючи з модульного меню), або, можливо, шляхом укладання готової їжі з гарячим напоєм. Вони хочуть покинути магазин так швидко, як вони і прибули. Черги настільки ж неприйнятні, як довгі поїздки до магазину для споживача легкої та здорової їжі. Зіткнувшись з такою перспективою, вони підуть в інше місце.

Друга роль дизайну та компонування магазинів полягає в продовженні емоційного зв'язку. Клієнти, які вирішили зупинитися трохи довше, можуть побажати спробувати продукти та відчути натхнення. Вони хочуть, щоб їхні етичні почуття покупки підтвердилися. Вони хочуть відчути локальність і сезонність їх придбання. Можливості для дегустації або класів кулінарії можуть додати ще один вимір.

Як вже підкреслювалося, не в кожному магазині будуть однакові план та дизайн. Географічні та демографічні міркування визначатимуть, як саме магазин має прагнути задовольнити очікування своєї



сегментації клієнтів. Для деяких довший шлях клієнта буде прийнятним. Можливості для дегустації продуктів можуть сприяти емоційному зв'язку. Інші будуть обслуговувати тих, хто бажає робити покупку і виходити якнайшвидше. У певних місцях магазини мають задовольняти обидва типи покупців. Як відбувається емоційний зв'язок і як керується потік клієнтів, буде визначатися профілем сегменту, але в будь-якому випадку викладки повинні мати модульну форму. Це забезпечить гнучкість для одноразових подій, таких як курси приготування їжі, а також сприятиме природній еволюції магазину та забезпечить підтримку інтересів кожного покупця.

ПРОДАЖІ HI-TECH

Просунуті технології китайського ритейлера JD відіграли ключову роль у нещодавньому випуску своєї марки 7Fresh. Виявляючи шаблони з профілів клієнтів, він визначає оптимальні розташування та дизайн для своїх магазинів, тоді як аналіз інших даних допомагає поліпшити управління запасами, вибираючи найбільш відповідні кількості та види згідно з потребами кожного магазину. Можливості JD логістики, тим часом, дозволяють йому пропонувати 30-хвилинну доставку для онлайн-покупців. У магазинах, тим часом, «чарівне дзеркало» відображає сенс, коли клієнт показує свіжу продукцію та воно автоматично надає йому інформацію про нього. Техно-

логія зв'язку видимого світла підтримує навігацію в магазинах, персональні системи Scan2Go першого покоління та системи конвертації.

В іншому місці спеціалізований куточок демонструє нові технології, які забезпечують інтерактивні і захоплюючі покупки. Це відображає маршрут для клієнтів через магазин відповідно до інвентаризації продукту, щоб вони могли легко збирати свої покупки. Це стало можливим завдяки впровадженню технології навігації та технології візуального зв'язку (VLC), яка спілкується з мобільним додатком через камеру смартфона клієнта. Програма також дозволяє клієнтам віддалено переглядати продукти магазину, перевіряти наявність запасів і створювати власні списки покупок.

Інвестиції в мотивацію натхненного персоналу

Експерти роздрібної торгівлі, у яких взяли інтерв'ю, підкреслили, що одним з найважливіших завдань, що стоять перед ритейлерами, є створення команди натхненних людей для обслуговування своїх магазинів, людей, які активно продають клієнтам, а також дбають про полиці протягом дня. Така відповідальність може зробити всю різницю, особливо, коли прагнуть домогтися емоційного зв'язку з клієнтами.



Об'єднання команд натхненних, кваліфікованих працівників магазинів є серйозним викликом для сучасних торгових мереж

Всі ритейлерські компанії кажуть, що вони роблять інвестиції в освітні програми для вирішення проблеми змін у роботі магазинів. Багато хто також прагне зробити такі робочі місця більш привабливими для своїх співробітників. Сам опис ролі змінюється: колись робився акцент на заповненні полиць, тоді як тепер не менш важливим є знання пропонованих продуктів і можливість консультувати клієнтів про їхні покупки. Навіть заповнення полиць все більше стосується забезпечення привабливої презентації. Це вимагає опанування нових навичок.

Справжнім бажанням магазинів, з якими відбувалося спілкування, є натхненний персонал, який активно заохочує клієнтів спробувати щось нове, людей, які залишають клієнта з позитивним досвідом відвідування магазину. Існує величезний розрив між тим, як належним чином відповідати на потреби клієнтів і водночас утримувати полиці заповнені продуктами.

Для багатьох ритейлерів відсутність відповідності між наявністю персоналу та попитом є особливим викликом. Враховуючи поточний тиск ресурсів, у поєднанні з поганим розподілом годин міські магазини часто виявляють, що у них є велика кількість людей, які збільшують запаси продукції на полицях вранці, але мало людей у вечірні години, коли більшість клієнтів приходять за покупками.



Другий аспект цієї проблеми полягає в тому, що надмірне заповнення полиць може створювати порочні стимули. Метою таких завдань є зменшення відходів. Однак, якщо занадто чітко дотримуватися цілей, це може призвести до наявності продуктів, що залишилися на полицях, що призводить до їх псування. Свіжа продукція погіршує свою якість, перебуваючи в приміщенні. Разом з тим, наслідком цього може бути створення незадоволених клієнтів, яким були продані нестандартні свіжі продукти. Це не забезпечує довгострокової користі магазину. Зрозуміло, що багато роздрібних торговців вимагають повного переосмислення як кадрового забезпечення, так і стимулів.

Створення емоційного зв'язку

Ми живемо у віці, насиченому рекламою. За оцінками експертів, середня людина щодня отримує від 5000 до 10000 оголошень. Результатом є те, що ми всі стали фахівцями у фільтрації небажаної інформації; коротко, ми ігноруємо оголошення. Це, однак, залишає місце для інформації, яка дійсно потрібна. Таким чином, проблема для роздрібних торговців полягає в тому, щоб забезпечити інформацію, яку вони повідомляють клієнтам, інформацію, яку вони хочуть.

Якщо магазин буде уникнути ситуації, коли його клієнти просто відмовлятимуться від комунікації з точ-

ками продажу, то ці повідомлення повинні бути націлені на надзвичайну точність. Мета полягає в тому, щоб пристосувати комунікацію до конкретних потреб конкретного клієнтського сегмента або навіть до окремого клієнта, і зробити це в магазині так само, як це зроблено в Інтернеті. Залежно від географії, це може включати виділення сезонної продукції, наприклад, або просування продукції місцевого виробника.

Загалом ключ до розв'язання цієї загадки полягає в тому, щоб відповідати комунікаційному поштовху з комунікативною тягою. Якщо клієнт побачить щось, що приваблює його очі в магазині, то він зможе, наприклад, отримати можливість доступу до додаткової інформації в режимі реального часу, наприклад, шляхом сканування QR-коду на своєму смартфоні. Проблема перевантаження зв'язку може бути вирішена шляхом забезпечення того, щоб додаткова інформація була насправді тим, що хоче клієнт і чого активно шукає. Це не тільки говорить про те, що саме ритейлер хоче, щоб конкретний клієнт знав, але він також надає можливість створювати довіру і реальні емоційні відносини з клієнтом.

МОЖЛИВОСТІ У ФРУКТАХ І ОВОЧАХ

Насамкінець, зрозуміло, що клієнти просять продукти, які є автентичними місцю їх походження, а також повну відповідність повторним покупкам. Вони хочуть, щоб їх сумління було спокійним, але все ж вимагають збільшення зручності. Цей Fruit Logistica Trend Report показує, як ці очевидні протиріччя можуть бути виконані, і навіть те, як вони вже задовольняються інноваційними виробниками та роздрібними торговцями.

Ті, хто стоять на передньому плані, зрозуміли, що успіх — це не тільки поліпшення асортименту продукції, а й розвиток відносин з клієнтами. Надійність та якість не є достатньою для того, щоб ритейлери



могли виграти частку ринку. Повторне відвідування клієнтами магазину для купівлі їжі, особливо фруктів і овочів, все частіше стає моментом, на якому ритейлери акцентують свої зусилля. Це уроки, які вивчає галузь провідних брендів.

Хоча коренеплідні овочі та банани продовжуватимуть відігравати провідну та життєво важливу роль у кошику з свіжих продуктів, існуватимуть багато сюрпризів за межами його основ. Поява цих перших легких для споживання та одночасно корисних для здоров'я продуктів харчування є ознакою майбутніх подій. Зважаючи на все, — це, безумовно, цікаві часи для бізнесу свіжих фруктів і овочів.


Джерело: www.fruitlogistica.com 

DIP



into the freshness of

Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 44 466-66-71, +38 096 907-12-07
 ukrainianfreshvalley@gmail.com



МАЙСТЕРНЯ КАРТОПЛЯНИХ БІЗНЕС-ІННОВАЦІЙ

Цивілізоване регламентоване застосування засобів захисту рослин і добрив та безпечність продукції — це основні принципи, вкладені компанією «Сингента» та її партнерами у дорожню карту розвитку галузі картоплярства, яку було представлено наприкінці січня у Києві на «Картопляній Майстерні». Цей захід вже став традиційним місцем зустрічі досвідчених гравців українського ринку картоплі та фермерів-початківців. Отже, перед початком нового сезону оператори ринку картоплі зібралися, щоб обмінятися досвідом, обговорити поточну ситуацію і разом окреслити шляхи розвитку галузі картоплярства в Україні.

Як відомо, «Сингента» сповідує комплексний підхід у захисті, вирощуванні та технологічному супроводі виробників картоплі, зокрема з управлінням ризиками, оскільки:

- портфель засобів захисту рослин компанії представлений дуже широкою лінійкою продуктів, чергування яких дозволяє уникати резистентності;

- діагностичні центри та лабораторії безкоштовно для клієнтів «Сингента» здійснюють скринінг фітопатологічних та вірусних захворювань картоплі (єдині на ринку України!);
- наявний відмінний пул фахівців — як технічних спеціалістів, так і менеджерів з продажу, які проконсультують з питань отримання будь-яких сервісів.

КУРС НА ЦИВІЛІЗОВАНИЙ РИНОК КАРТОПЛІ

Слід визнати, що за минулий рік компанія «Сингента» зробила чимало відчутних кроків у цивілізованому напрямі плодоовочевого, зокрема ринку картоплі України. Тут спадає на думку і створений в 2018 р. у партнерстві з USAID «Клуб стратегічних партнерів плодоовочевого бізнесу», і багато інших цікавих ініціатив.

У межах роботи Клубу було проведено багато переговорів і досягнуто домовленостей з виробниками, ритейлерами, представниками бізнесу HoReCa, закладами громадського харчування, що дало можливість розробити стратегію розвитку цього бізнесу в Україні.

«Ми разом з вами, шановні картоплярі, стали на нелегку дорогу, але у фіналі цього шляху ми мусимо досягнути того, що якість, як комплексний показник (зовнішній вигляд бульби, калібрування, пакування, рекомендації на етикетці стосовно призначення сорту: для варіння, запікання, фрі тощо) та безпечність (залишки шкідливих речовин) продукції — ці два моменти стануть головними критеріями конкуренції на ринку», — зазначив керівник відділу маркетингу засобів захисту рослин **Микола Довгаль**, відкриваючи захід.

У ГАРМОНІЇ З ЄВРОПОЮ

Зараз Україна активно проходить фазу інтеграції та гармонізації з Європейським Союзом, і в угоді про гармонізацію багато нормативних документів має бути імплементовано в Україні. Допустимі рівні залишкових кількостей певних пестицидів у с.-г. продукції в Україні та ЄС відрізняються. У цьому контексті доцільно згадати Директиву ЄС № 396/2005, яка встановлює рівні максимально допустимих кількостей пестицидних залишків у продуктах харчування.



Допоки захід не розпочався — є можливість поспілкуватися у міні-групах



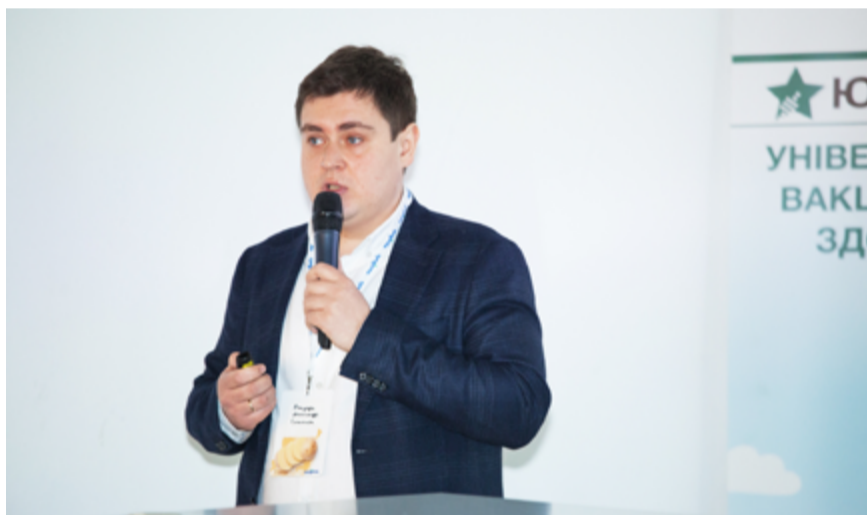
Кожен зареєстрований учасник отримував від організаторів також пульт для інтерактивного голосування



Микола Довгаль, відкриваючи захід, запевнив, що компанія «Сингента» докладе максимум зусиль, щоб якість та безпечність продукції стали головними критеріями конкуренції на плодоовочевому ринку



Свідомі виробники картоплі разом з «Сингента» на шляху до цивілізованого прозорого ринку якісної та безпечної плодоовочевої продукції



Менеджер з розвитку ЗЗР у Східній Європі Олександр Бондар зосередив увагу фермерів на необхідності витримувати період очікування, норми внесення та кратність обробіток пестицидами



Саме такий вигляд повинна мати конкурентоздатна продукція для кінцевого споживання

Проте, як повідомив **Олександр Бондар**, менеджер з розвитку ЗЗР у Східній Європі: *«Слід розуміти, що європейські норми, якими ми користуватимемося, імплементувавши їх в Україні після 2020 р., значно ускладнюватимуть експорт нашої продукції. Я маю на увазі не лише свіжу картоплю, яку ми не можемо експортувати через фітосанітарні норми, а й продукти переробки (чіпси, крохмаль, фрі), які потенційно можна буде експортувати».*

Річ у тім, що в європейському співтоваристві поряд із загальнодержавними нормами та регламентами вмісту пестицидних залишків є й ті, якими користуються мережі супермаркетів, а їх вимогою є мінімізація пестицидних залишків у готовій продукції або наявність максимум однієї діючої речовини у пестицидних залишках.

До речі, це стало причиною того, що там до багатьох фунгіцидів та інсектицидів розвинулася резистентність, оскільки у гонитві за залишками лише однієї діючої речовини у кінцевій продукції для споживання фермери використовують по 8-10 разів один і той самий продукт впродовж сезону. А за такого підходу до захисту рослин резистентність до цього продукту з'явиться за 2-3 сезони. Для запобігання таким негативним явищам діючі речовини потрібно чергувати у системі захисту.

У будь-якому випадку і на цьому особливо акцентував експерт: *«Усі пестициди, якими ви користуєтеся, повинні обов'язково мати реєстрацію в Україні, а також слід дотримуватися регламентів застосування, витримуючи як період очікування, так і кратність обробіток».*

Саме особливостям реєстрації засобів захисту рослин у світлі гармонізації законодавства та важливості їх регламентованого застосування для

гарантування безпечності готової продукції був присвячений виступ керівника відділу реєстрації «Сингента» **Богдана Шпака**.

«Якщо ви в Україні застосовуєте пестициди згідно з рекомендаціями на етикетці та дотримуетесь норм, кратності, строків очікування до збирання врожаю – це гарантує, що рівні залишкових кількостей відповідатимуть законодавству, встановленому в Україні, але можуть відрізнитися від встановлених в інших країнах».

Здійснюючи експортну діяльність, слід враховувати, що у різних країнах та різних системах оцінювання безпеки, максимально допустимі рівні залишків у харчових продуктах відрізняються. Проте здебільшого українські нормативи допустимих кількостей залишків виявляються найнижчими порівняно з іншими країнами.

ПРОБЛЕМУ ІНОДІ ВАЖЧЕ ВИЯВИТИ, НІЖ ЇЇ ВИРІШИТИ

Якісний насіннєвий матеріал картоплі є відправною точкою на шляху до високих якісних врожаїв, але, використовуючи лише органолептичну оцінку, дуже важко ідентифікувати вірусну інфекцію, що часто є у бульбах.

І тут на допомогу клієнтам компанії «Сингента» прийде унікальна програма технічної підтримки «АгроГід», яка охоплює безкоштовні послуги 4 діагностичних центрів у Білій Церкві, Харкові, Одесі та Хмельницькому, що спеціалізуються на певному виді аналізів, але класичну фітоекспертизу рослинного матеріалу здатний забезпечити кожен з них.

Проте з 2018 р. компанія «Сингента», до речі, єдина на ринку України, почала працювати з мо-



Важливості регламентованого застосування ЗЗР для гарантування безпечності готової продукції був присвячений виступ керівника відділу реєстрації «Сингента» Богдана Шпака



Лише нова та цікава інформація у презентаціях спікерів – запорука максимальної концентрації уваги слухачів

лекулярно-генетичними інструментами, що дає можливість діагностувати збудника на рівні ДНК (послуга доступна у Білоцерківському ДЦ) – на цьому наголошувала у своїй презентації керівник діагностичних центрів компанії **Юлія Шевченко**.

«Картоплярам, плануючи свою роботу, варто звернути увагу на різну тривалість виконання аналізів. Якщо це класична фітоекспертиза, то термін становить 7–10 діб, а якщо застосовують високореферентативні молекулярні методи (ІФА- та ПЛР-діагностика), за якими ми вбачаємо

майбутнє, то термін дослідження скорочується до 2–3 діб, але у випадку з бульбами їх необхідно попередньо проростити, а на це піде 30 діб».

Також фахівець нагадала фермерам про доцільність узгодження з технічним експертом правильності відбору зразків, їх пакування у брендovanі пакети з етикеткою (можна знайти на сайті в розділі [«Сервіси»](#)) та швидке надсилання до лабораторії, що забезпечить якісне виконання усіх необхідних аналізів.

Окремо пані Юлія зупинилася на програмі [«АгроГід»](#), реєстрація у якій дає можливість, окрім використання накопичених за придбані препарати балів, замовляти в режимі он-лайн лабораторні сервіси. Окрім зручності, це дає ще й низку значних переваг, як-то першочерговість — зразок вже зареєстровано у системі, вами відслідковується його статус і після надходження у лабораторію він одразу йде в роботу, а протокол досліджень з результатами експертизи зразка, висновком і рекомендаціями технічного експерта постійно зберігатиметься в електронній формі у вашому особистому кабінеті.

БЕЗПЕЧНИЙ ЗАХИСТ — ВДАЛИЙ ЗБУТ

Своїм баченням того, як має виглядати якісна та безпечна система захисту рослин картоплі з учасниками конференції поділився **Володимир Борисенко**, технічний експерт напряму овочі та картопля компанії «Сингента», який, відвідуючи як великі, так і «гектарні» господарства, на власні очі бачив в дії не одну систему захисту картоплі різної ефективності.

Яку систему захисту обрати? Система з використанням генеричних продуктів, яка часто зустрічається на українських полях, є дешевшою, але виробникам, що віддають їй перевагу, розра-



Перевагам унікальної програми технічної підтримки «АгроГід» був присвячений виступ керівника діагностичних центрів компанії «Сингента» Юлії Шевченко



На інтерактивній дискусійній панелі усі присутні мали можливість викласти свою позицію на найпроблемніші питання, що гостро стоять перед вітчизняними виробниками картоплі



Технічний експерт напряму овочі та картопля Володимир Борисенко представив виробникам систему захисту картоплі, яка мінімізує ризики та дозволяє розраховувати на максимальний врожай якісних бульб



Картопляна Майстерня – чудова можливість налагодити ділові контакти



За обговоренням почутого

ховувати на високі врожаї не доводиться, оскільки недосліджені генерики характеризуються нестабільністю протягом вегетаційного періоду.

Оптимальна система, на думку експерта, має відзначатися певною послідовністю розташування оригінальних продуктів з таким розрахунком, щоб вони за своєю біологічною ефективністю (терміном дії) перекривали один одного і робили рослину «токсичною» для патогенів.

«Вибудовуючи власну систему захисту картоплі, компанія «Сингента» враховує необхідність

чергування препаратів за діючою речовиною та розміщує їх за періодом застосування, що гарантує мінімізацію ризиків та дозволяє розраховувати на максимальний врожай».

Якісний контроль сисних шкідників-переносників вірусної інфекції (попелиць, цикадок) дозволяє обмежити їх поширення на полі, адже, використовуючи інфіковані вірусами бульби, виробникам навіть за найкращого догляду важко буде реалізувати генетичний потенціал сорту.

Для цього, як зазначив Олександр Бондар, у портфелі компанії є новітній інсектицид [Ампліго](#) з пролонгованою дією проти шкідників усіх поколінь, який отримав офіційну реєстрацію на картоплі (дозування 0,15 л/га).

Ампліго — це унікальний препарат, що поєднав дві діючі речовини: хлорантраніліпрол+лямбда-цигалотрин, забезпечує тривалий розгорнутий захист і має швидкий нокдаун-ефект для гусениць та імаго, а ЗЕОН-технологія мікрокапсуляції забезпечує швидке поглинання і оптимальне розподілення діючої речовини по листу.

За дослідженнями науковців, нині в Європі розвинулося багато генетичних рас фітофторозу картоплі, кожна з яких характеризується різною стійкістю і потребує підбору фунгіцидів.

Надійним і перевіреним часом продуктом проти фітофторозу є системний фунгіцид [Ридоміл Голд](#), який також має побічну дію проти альтернаріозу. Застосувавши його двічі на початку вегетації, ви забезпечите тривалий захист нового приросту та бульб навіть за несприятливих умов.

Кожен аграрій добре усвідомлює, що засоби захисту рослин краще застосовувати превентивно,



але якщо не вдалося попередити хворобу, то на допомогу прийде [Ревус Топ](#). Цей фунгіцид має неперевершену лікувальну (до 5 діб) та захисну (до 14 діб) дію від фітофторозу та обох форм збудника альтернаріозу (*Alternaria alternata* та *Alternaria solani*).

Гарну ефективність на картоплі показує стимулятор росту [Ізабїон](#). Перше внесення з нормою 1-2 л/га доцільно провести за висоти пагонів 15 см, що дозволить подолати гербіцидний стрес, а повторне обприскування (2 л/га) у фазу формування бульб сприятиме кращому закладанню врожаю.

Для максимального контролю зооспор на поверхні ґрунту найкраще підійде контактний фунгіцид [Ширлан](#). Першу обробку слід робити за висоти рослин 15 см, а другу перед усиханням бадилля для запобігання зараженню бульб фітофторою під час збирання.

Юніформ-технологія. Як відомо, зрідженість сходів картоплі через ураження ризоктоніозом, антракнозом і сріблястою паршею може досягати 40 %. Для формування оптимального фітосанітарного стану у насадженнях картоплі першо-

черговим є застосування фунгіцидів для обробки насінневих бульб або внесення їх у ґрунт під час садіння картоплі. Для застосування на картоплі в Україні зареєстровано декілька протруйників, а от для внесення у борозну лише один продукт — [Юніформ](#).

Цікавими новими [результатами виробничого експерименту](#) із застосування [Юніформ](#) із [Селест Топ](#), проведеного у минулому сезоні на базі господарства ТОВ «Біотех ЛТД», де було закладено демонстраційне поле з вивчення системи захисту картоплі сезону–2018, поділився з учасниками Володимир Борисенко. Суть досліду полягала у тому, щоб встановити різницю в ефективності застосування протруйника Селест Топ (1-й варіант — Юніформ 1,5 л/га + Селест Топ 1 л/га (обидва продукти в ґрунт безпосередньо під час садіння; 2-й — Юніформ 1,5 л/га (в ґрунт безпосередньо під час садіння) + Селест Топ 1 л/га (протруєння бульби на столі за декілька днів до садіння). Дослідженнями підтверджено, що за умови калібрування розпилювачів та регламентованого застосування ґрунтового фунгіциду Юніформ та протруйника Селест Топ забезпечується однаково високий рівень захисту бульб.



Ми вже повідомляли раніше про те, як на початку липня всі учасники [Дня поля в ТОВ «Біотех ЛТД»](#) могли особисто пересвідчитися у надійності Юніформ-технології. Для цього експерти «Сингента» у польовому класі відкопували вегетуючі рослини, і разом із гостями заходу оцінювали стан кореневої системи картоплі.

Лише комплексний підхід до системи захисту картоплі забезпечить високий врожай якісних бульб, який можна буде реалізувати за найвищою ціною.

ЯКА ВОНА, ЯКІСНА ТА БЕЗПЕЧНА БУЛЬБА?

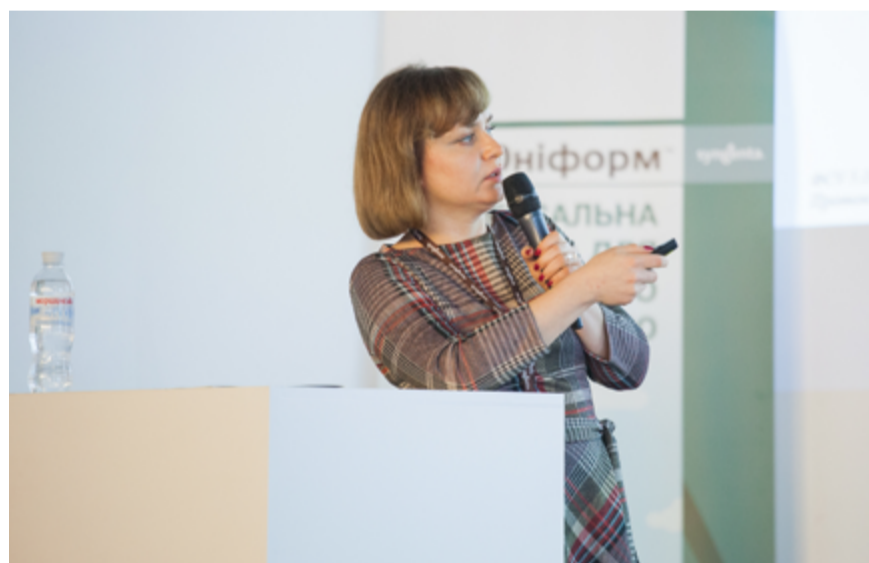
Для отримання якісної картоплі, перш за все, необхідно використовувати якісний насінневий матеріал, оскільки жоден найкращий препарат не зможе забезпечити надійний захист від патогенів, вже накопичених у насінневій бульбі. До того ж картопля накопичує багато вірусів, які неможливо ідентифікувати органолептично, а потрібні лабораторні аналізи.

Шлях з поля на полицю через лабораторію. «Розуміючи це, «Сингента» розробила **контракт на вирощування якісної продукції (Food Quality Contract)**, що гарантує мінімальні залишкові кількості пестицидів у продукції, — продовжував **Олександр Бондар**. — Цю програму ми презентуватимемо цього року в Україні. Фермери-учасники програми

отримають від «Сингента» протокол вирощування картоплі, тобто технологію захисту з аналізом насіннєвого матеріалу та регламентований пакет продуктів, який дозволить мінімізувати кількість пестицидних залишків у готовій продукції».

А для отримання лабораторного висновку щодо вмісту залишків пестицидів у готовій продукції та подальшого її успішного збуту потрібно звертатися до акредитованих лабораторій, які мають достатній кадровий потенціал та працюють на сучасному обладнанні. Наразі в Україні їх не так вже й багато, тому учасники зустрічі з цікавістю слухали виступ **Ольги Дигун**, директора з маркетингу, акредитованої за стандартом ISO 17025 лабораторії Прайм Лаб Тек (PLT), яка за методикою рідинної хроматографії проводить аналізи на залишки пестицидів у воді, ґрунті, продуктах харчування тощо.

«Необхідність проведення лабораторних аналізів з визначення забруднення нелегкими пестицидами та нітратами готової плодоовочевої продукції, у т.ч. картоплі, не якісь далекі перспективи, а вже наше з вами сьогодення. — зазначила



Ольга Дигун, директор з маркетингу лабораторії Прайм Лаб Тек (PLT), наголосила на необхідності проведення аналізів з визначення забруднення нелегкими пестицидами та нітратами готової плодоовочевої продукції задля вдалого її збуту



Керівник компанії «Агріко Україна» Микола Гордійчук представив трендові сорти картоплі для кінцевого споживача та переробки і проаналізував зміни в секторі картоплярства



Менеджер з продажів компанії «Сингента» Юрій Устюжанін поділився багаторічним практичним досвідом вирощування надранньої та ранньої картоплі неперевершеної якості

доповідач. — Наш пілотний проект з мережею Гуд Вайн (Good Wine) з визначення пестицидних залишків у фруктах і овочах був успішним і матиме продовження. У подальшому плодоовочева продукція локальних виробників-постачальників мережі, перевірена нашою лабораторією, маркуватиметься логотипом PLT».

Трендові сорти на будь-який смак. Нині в Україні, незважаючи на те, що картопля є однією з найрентабельніших культур, ми можемо спостерігати, що

реалізаційна ціна на бульби для безпосереднього споживання є невтішною для виробників, хоча ситуація з картоплею на переробку є набагато кращою. Тому, на думку експертів, переробка та експорт є запорукою розвитку картоплярства в Україні.

«Ринок картоплі в Україні суттєво змінюється — маємо мінятися й ми», — таким був лейтмотив презентації керівника компанії «Агріко Україна» **Миколи Гордійчука.**

Спікер поділився з учасниками Майстерні своїм розумінням процесів, що відбулися за останні 3–5 років на ринку сортів картоплі України. Раніше у фокусі українських виробників картоплі була урожайність. Відомо, що на заході лідерами з урожайності є компанії, що вирощують картоплю загального призначення (general purpose), яку використовують для різних потреб. Але сьогодні акцент зміщується у бік сортів спеціального призначення, які поряд з врожайністю характеризуються високими смаковими якостями.

У минулому сезоні на Дні поля, організованому спільно «Агріко Україна» та «Сингента», було представлено 42 сучасні сорти крохмалистої, що відрізнялися як забарвленням м'якоті, так і призначенням (запікання, варіння, смаження, виготовлення чіпсів, фрі, переробка на крохмаль).

Проведені дослідження дали можливість виділити такі сорти: Арсенал для чіпсів, Констанс, Мадлен, Пікассо — для торгових мереж, Курас для крохмальних заводів. Менеджер з продажів компанії «Сингента» **Юрій Устюжанін** поділився багаторічним практичним досвідом вирощування надранньої та ранньої картоплі неперевершеної якості на полях ПП «Александр А. Синенко» (Голопристанський р-н, Херсонської обл.) — лідера ринку України з виробництва надранньої та ранньої картоплі.

Сортовий склад картоплі у господарстві: надранні — Коломбо, Рів'єра; ранні — Каррера, Волюмія; середньоранні — Лаперла, Ланорма, Ред Скарлет, Арізона та чіпсовий сорт Карлена.

Основні стресові фактори, які доводиться долати виробникам ранньої картоплі південних регіонів, — це холод; посуха і раптова спека, тобто активний перехід із зими у літо, практично минаючи весну; пестицидне навантаження; забур'яненість та високий інфекційний фон за умов зрошення.

«Усі стресові фактори можливо подолати, грамотно використовуючи засоби захисту, зокрема з нашого досвіду на картоплі 75% — це продукти компанії «Сингента»... Для отримання картоплі найвищої якості (на митій картоплі помітні найменші плями ураження паршею, ризоктонією та ін. проблеми бульб), гарно себе зарекомендували такі препарати: протруйник Селест Топ, інсектициди Ампліго та Енжіо, гербіцид [Примекстра TZ Голд](#), фунгіциди Ридоміл Голд та Ревус Топ, десикант Реглон».

За словами пана Юрія, у зв'язку з надраннім (наприклад, у 2013 р. — 22 лютого) висаджуванням насіннєвого матеріалу у холодний перезволожений ґрунт раніше спостерігалось масове поширення ризоктоніозу, оскільки протруйник за час яровизації бульб втрачав свою дію. Тому, опираючись на власний практичний досвід, було прийнято рішення працювати протруйником Селест Топ уже по пророщеної картоплі, давши їй 2 доби просохнути, тому що не бажано висаджувати у холодний ґрунт вологі бульби. За такого замочування у розчині протруйника на надранній картоплі практично відпадає необхідність застосовувати інсектициди у полі.

З кожним роком збільшується кількість свідомих агровиробників, які разом з компанією «Синген-



Обмін досвідом та ідеями – важлива складова таких заходів



Насичений важливою інформацією день закінчувався неформальним спілкуванням учасників конференції

та» обрали собі за вектор руху — цивілізований плодоовочевий ринок України. На дискусійній панелі, яка підбила підсумки конференції, завдяки залученню інтерактивних технологій кожен з них мав можливість висловити свою позицію щодо найпроблемніших питань, які гостро стоять перед вітчизняними товаровиробниками картоплі.

Команда ProfiHort Media залишала захід з надією, що усі, хто пройде цим непростим шляхом, обов'язково відчує, як моменти коректної прозорості конкуренції зроблять його бізнес рентабельнішим, а економіку України міцнішою. 💰



ЯК НЕ ЗАЛИШИТИСЬ НА УЗБІЧІ СЬОГОДЕННЯ

Або світовий вектор для українських овочів та фруктів

Усе більше аграріїв сьогодні приходять до розуміння, що не достатньо виростити хороший урожай: його треба переробити, зберегти та вигідно реалізувати. Тож якість його має бути такою, аби дозволити продукту стати конкурентним навіть на будь-якому ринку. Інвестиційний форум ProfiHort Investment Forum, гасло якого «Вирощуй, переробляй – експортуй!», не випадково було організовано на базі заводу із заморожки і переробки плодоовочевої продукції ТОВ «Malyn Factory» (м. Малин Житомирської області). Це чудовий привід продемонструвати готову до реалізації заморожену плодоовочеву продукцію, яку не соромно і українцям запропонувати, і світ здивувати.

Форум зібрав понад 100 професійних виробників плодоовочевої продукції, готових до впровадження інноваційних технологій і виробництва корисної та екологічної плодоовочевої продукції відповідно до міжнародних якісних та маркетингових стандартів.

Основний меседж форуму: «Українські виробники можуть та варті бути представленими на світових ринках і конкурувати за найвибагливішого споживача!»

Які ж основні складові успіху? Це якісний садивний та насінневий матеріал, технології захисту, зрошення, живлення та удобрення, моніторин-

гу та обліку виробничих процесів, сертифікації й контролю якості продукції, сучасне обладнання та сховища. Про все це учасники форуму дізнавалися від поважних експертів, маючи змогу з'ясувати для себе всі важливі аспекти.

• **Володимир Воєводін, технічний експерт на пряму фрукти, ягоди та виноград компанії «Сингента».** Про технології захисту ягідних та плодових культур як запоруку отримання високих і якісних врожаїв.



Цитата форуму. «Закладаючи органічну плантацію, ви одразу маєте розуміти, що урожайність її буде набагато нижчою, ніж тієї, що її обробляють СЗР. Але результат ви матимете через високу якість і ціну свого продукту. Але головне, про що ви маєте подбати в першу чергу, — це ринки збуту, адже російський закрито серйозно і надовго. Минулий 2018 рік був найбільш видатним щодо перевиробництва яблук та груш в Україні. Тому треба шукати свою унікальну нішу і ретельно вивчати ринки, шукати актуальні сорти. Наприклад, такого солодкого яблука, як в Чернівецькій області чи на Півдні немає у тій самій Польщі і такими чинниками треба скористатися».

• **Василь Фельцан, представник компанії «Енза Заден».** Презентація портфолію гібридів овочевих культур для відкритого та закритого ґрунту. Особливий акцент — на дочірню компанію Vitalis Organic Seeds, яка виробляє насіння для 100% органічного виробництва.



• **Вадим Бойко, директор ТОВ «ПрофПолив» підрозділу EFT GROUP.** Профілактика помилок, що призводять до втрати дорогоцінного часу та коштів на первинних етапах робіт в саду, пов'язаних зі зрошенням та фертигацією.



• **Павло Волинець, агроном компанії Agritema LLC.** Презентація системи захисту плодових, ягідних і овочевих культур із застосуванням високоефективних біологічних ЗЗР, стимуляторів росту і добрив європейського та американського виробництва.



Max Crop – це унікальне програмне забезпечення, яке підвищує конкурентоспроможність ягідних господарств, прискорює роботу і знижує виробничі витрати на управління персоналом. Воно допомагає підвищити ступінь контролю вирощування культур та поліпшити планування виробничого процесу.

Цитата форуму. «У структурі собівартості в процесі вирощування майже 50% займають саме трудові ресурси, а овочі, зокрема огірки, помідори, перець – 35%. Усі витрати слід ретельно фіксувати, систематизувати та аналізувати. Оптимізувати це процес допомагають програмні продукти, які як результат значно знижують собівартість продукції».



• **Олег Базюк, завідувач лабораторії мікроклонального розмноження плодівих і ягідних культур. Про діяльність розсадника ТОВ «Долина-Агро».**



Особливістю виробництва саджанців лохини високорослої в компанії «Долина-Агро» є те, що садивний матеріал розмножують винятково методом культури тканин «in vitro», що дає можливість уникати зараження патогенними мікроорганізмами. За роки діяльності компанії багато українських ягідних господарств довірили їхнім саджанцям та отримали відмінні врожаї якісних ягід.

Цитата форуму. «Компанія AGROMAR посідає перше місце у світі за кількістю біологічних препаратів, що належать до СЗР».

• **Хуберт Соболевські, представник компанії МН Log-Tech (Шотландія).** Презентація системи Max Crop.

Цитата форуму. «Вже на етапі придбання садивного матеріалу ви маєте розуміти з якою метою ви це робите і де конкретно плануєте реалізувати урожай у майбутньому. Якщо матеріал спочатку був хворий, ви ніколи потім не просертифікуєте плоди. Особливо це стосується планів на органічну продукцію».



• **Іван Котяш, власник заводу «Malyn Factory» та засновник кластера «Ukrainian Fresh&Frozen Products».** Про специфіку та особливості українського та міжнародного ринку замороженої плодоовочевої продукції, переробні та інвестиційні можливості заводу «Malyn Factory»: спільну заморозку, доробку та експорт замороженої продукції.

Також можливі партнерські відносини з компанією у спільних проектах з вирощування, будівництва сховищ для зберігання свіжої та переробленої продукції, їх більш глибокої переробки на соки, смузі, джеми, пюре, а також інвест-проекти задля матеріально-технічного забезпечення виробництва та переробки високоякісної конкурентоздатної плодоовочевої продукції.

• **Максим Кулик, консультант з експорту компанії Vinagrette LLC.** Про найбільш експортно актуальні ягідні, плодові та овочеві культури.

Саме завдяки йому українські яблука смакують у країнах Скандинавії, українську суницю – у Великій Британії, та інші українські плоди, овочі та ягоди – у багатьох країнах світу.



Акцент – на вимогах до морфологічних і біохімічних показників сортів і гібридів культур, які висуваються до свіжої продукції за кордоном.

Базуючись на багаторічному досвіді у сфері експорту саме свіжої української плодоовочевої продукції, експерт розповів про тенденції розвитку імпортопривабливих ринків, які слід враховувати українським виробникам під час планування своєї господарської діяльності.

Цитата форуму. «Співробітництво з європейським ринком відрізняють дуже зрозумілі та прозорі стандарти та вимоги».

«Окрім овочів традиційного борщового набору, особливу популярність в Європі набувають українські батат, селера, ревінь, який дуже люблять в Німеччині, де готують з нього смачне варення з суницею».

• **Ольга Дигун, директор з маркетингу та керівник напряму досліджень на пестицидні залишки агрохімічної лабораторії Prime Lab Tech (PLT).** Про специфіку та особливості визначення залишків пестицидів у різних середовищах, а також про комплексні підходи та



методики дослідження рівнів забруднюючих речовин.

Цитата форуму. «Наприкінці 2020 року ми очікуємо зміни у законодавстві і будемо змушені працювати за європейськими стандартами контролю безпеки сільгосппродукції на всіх етапах її життєдіяльності: від саду чи поля і до супермаркету».

- **Юлія Слива, спеціаліст зі стандартів GlobalG.A.P. організації USAID.** Про процедуру проведення первинного аудиту та аналізу агровиробництва на відповідність вимогам стандарту GLOBALG.A.P., розроблення Плану впровадження вимог з урахуванням інфраструктури, стану забезпечення охорони праці, гігієни в умовах агропідприємства, охорони навколишнього середовища, безпеки харчових продуктів і необхідної регламентуючої та підтверджувальної документації.

Про консультаційну підтримку і супровід агровиробництва щодо виконання вимог стандарту, передбачених розробленим Планом проведення аналізу та оцінки можливих ризиків виробництва (екологічних, хімічних, біологічних, фізичних тощо), розроблення методів попередження виникнення ризиків, розроблення та впровадження необхідної процедури ведення документації відповідно до вимог стандарту GLOBALG.A.P., розробку форм записів. Надання консультацій щодо



організації території та виробничих площ агропідприємства відповідно до вимог стандарту GLOBALG.A.P., щодо підготовки складів мінеральних добрив і засобів захисту рослин, навчання персоналу.

Цитата форуму. «Стандарт GLOBALG.A.P. — це зовсім не страшно, зовсім не складно, але без цього ви не зможете до кінця зрозуміти, які процеси відбуваються у вашому господарстві стосовно менеджменту. Відповідати його вимогам ви маєте прагнути постійно, а от отримання сертифіката має бути продиктоване рівнем розвитку, нагальністю та бюджетом».

- **Андрій Марущак, директор компанії INCOOLS Engineering.** Про особливості надання послуг з проектування, будівництва і подальшого обслуговування об'єктів зберігання та переробки плодово-овочевої продукції представив успішно здійснені проекти в Україні.



Презентація обладнання для заморозки ягід і фруктів компанії Incools Engineering.

Цитата форуму. «Стара добра шокова заморозка сьогодні залишається однією з найбільш «якістьзберігальною» для плодоовочевої продукції. Але всі 40 років її не припиняли вдосконалювати. І це не межа. Та є «золотий стандарт» заморозки — що нижчої температури ягода буде поступати на шокову заморозку, то більше буде збережено її остаточну якість».

• **Юрій Оглашений, спеціаліст зі стандарту HACCP, експерт проекту «Агросільрозвиток» USAID.** Як українському виробнику не залишитися осторонь глобальних процесів і вийти зі своєю продукцією на світові ринки.

Цитата форуму. «Чому сьогодні аббревіатура HACCP у всіх на слуху? Тому що до 20 вересня 2019



року всі первинні господарства, за винятком малих потужностей, мають обов'язково привести своє виробництво у відповідність до цього стандарту».

Захід організований за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), наданої у рамках проекту USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку». 💰



НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛОДООВОЧЕВИЙ ФОРУМ
**«PROFIHORT INVESTMENT FORUM:
 СВІЖИЙ РИНОК, ПЕРЕРОБКА ТА ЕКСПОРТ»**

profihort | promo



МАЙСТЕРНЯ ПРОФЕСІЙНОГО ТА ПРИБУТКОВОГО ОВОЧІВНИЦТВА

Компанія «Сингента» провела конференцію «Овочева Майстерня» відповідно до найкращих бізнес-традицій

Компанія «Сингента», будучи R&D компанією, постійно створює інноваційні продукти та нові знання, якими радо ділиться зі своїми партнерами та клієнтами. Саме для здобуття корисної інформації та обміну досвідом виробники картоплі та овочів південного регіону нашої держави зібралися у Херсоні на традиційну «Овочеву Майстерню», присвячену безпечності готової до споживання продукції. Виступи спікерів конференції розкрили надактуальні для Укра-

їни на найближчу перспективу теми, зв'язані з гармонізацією нашого права з європейським, а інтерактивна дискусійна панель дала можливість дізнатися позицію фермерів стосовно важливих для розвитку вітчизняного плодоовочевого бізнесу питань.

Захід розпочався з вітального виступу Костянтина Мішина та Олександра Капліна, які побажали виробникам овочевої продукції вдалих врожаїв, сприятливої погоди, гарних цін та міцного здо-

ров'я. Звертаючись до учасників конференції, вони, перш за все, подякували партнерам та клієнтам за те, що напередодні старту нового сезону знайшли можливість відвідати «Овочеву Майстерню». Спікери повідомили, що за останні місяці команда менеджерів і консультантів компанії «Сингента» у південному регіоні зросла майже у 2,5 рази і підсилення відбулося переважно експертами з напряму спеціальні культури (овочі, картопля, сад, виноград).

Директор бізнес-регіону Південь **Костянтин Мішин** зазначив: *«Компанія продовжує інвестувати у свій розвиток. Ми виводимо на ринок України нові продукти та розробляємо новітні технології, про які ви дізнаєтеся сьогодні».*

«Ми ніколи не цураємося виїжджати у поля і ділимося своїми знаннями з фермерами, адже рівень експертизи нашого колективу є передовим на ринку», — підтримав свого колегу **Олександр Каплін**, керівник підрозділу відділу продажів у Миколаєві та Херсоні.



Олександр Каплін, керівник підрозділу відділу продажів у Миколаєві та Херсоні побажав фермерам успіхів у новому сезоні



Директор бізнес-регіону Південь **Костянтин Мішин** акцентував на потужному підсиленні команди менеджерів у південному регіоні

СВІТОВИЙ РІВЕНЬ ГЕНЕТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Гібриди овочевих культур компанії «Сингента» заслуговують на увагу, особливо це стосується різних видів капусти, кавуна, цукрової кукурудзи та й щодо інших овочів компанія посідає лідируючі позиції у світовому рейтингу.

Менеджер маркетингу бізнесу насіння овочевих культур **Євген Колінько** розповів про зміни вимог споживачів до гібридів та окреслив нові тенденції ринку насіння овочевих культур в Україні та світі.

Капуста на будь-який смак. Відомо, що у нашій країні, велику частку в сегменті білоголової капусти займає гібрид Агресор. Нещодавно компанією «Сингента» було створено і виведено на ринок України ще два гібриди – Професор та Саксесор. Усі три продукти досить схожі один з одним і пропонуються під брендом «Champions Team» (команда чемпіонів).

Які ж основні відмінності Агресора від Саксесора і Професора?

Саксесор F1 дозріває на 5 днів раніше, має стандартну головку масою 3-4 кг, яка майже не переро-



Менеджер маркетингу бізнесу насіння овочевих культур **Євген Колінько**, представив новинки гібридів овочевих культур

стає, що важливо для постачання у супермаркети, і може зберігатися до 6 місяців. Це потенційний бестселер для півдня України, враховуючи традиційно пізніші терміни садіння (зادля уникнення проблем з трипсом) і відмінну, кращу ніж у Агресора лежкість головок.

Професор F1 — характеризується довшим на 5-7 днів вегетаційним періодом (125 днів з моменту висадки розсади) та вищою на 10-12 т/га урожайністю, але однорідність головок може втрачатися, оскільки у зріджених насадженнях окремі з них можуть сягати до 7 кг, що забезпечує великий вал. Усі три продукти будуть одночасно присутні на ринку і доповнюватимуть один одного. Тобто фермер матиме можливість вибрати гібрид для певних потреб: якщо основна мета виростити капусту для реалізації головок на свіжий ринок — оптимальний варіант Саксесор, на переробку — Професор, а тим хто не готовий експериментувати, допоможе перевірений часом Агресор.

Нова на українському ринку лінійка білих цвітних капуст Ріал Вайт, у яких головки не жовтіють за перестоювання у полі. Гібриди білої цвітної капусти



Команда чемпіонів: Агресор F1, Саксесор F1 та Професор F1

Гохан F1 та **Лекану F1** можна вживати сирими без термічної обробки, оскільки у них немає гіркоти, що є особливо популярним у Голландії та Франції. Заслуговує на увагу новий гібрид капусти броколі — **Бесті F1** (найстійкіший до спеки, не стрілкується).

«Цікавий нішевий напрям, який з року в рік набуває все більшої популярності у секторі ХоРеКа, — це «кольорові цвітні» капусти (жовта, фіолетова, зелена). Хтось їх вирощує на експорт, хтось на внутрішній ринок, але це те, чим потрібно зараз зайнятися, набути досвід і за 3-4 роки можна



Популярність «кольорових цвітних» капуст зростає з року в рік

буде отримувати гарні результати, адже за цим майбутнє».

Віратоба F1 — перший на ринку України гібрид савойської капусти зі стійкістю проти бактеріозу. Він не є лідером за урожайністю, проте головки відмінно піддаються переробці під час зберігання. Головка невелика в середньому 2 кг. Має лише до 12% відходів під час зберігання, що найменше серед інших гібридів.

Новинки ринку томатів, які дозволяють виробникам урізноманітнити асортимент, привабити більшу кількість покупців та підвищити конкурентоздатність — це гібриди Хапінет та Санміно.

Хапінет F1 — новий рожевоплідний гібрид для відкритого ґрунту зі стійкістю до розтріскування, спеціально створений для транспортування. Плоди округлі, тверді, рівномірно забарвлені, середньою масою 250–280 г. За смаковими якостями і зовнішнім виглядом на ринку можна позиціонувати як тепличний, а вони, як відомо, дорожчі, тобто є можливість додаткового заробітку. Сегмент плівкових рожевих томатів зрівнявся 50% на 50%

(45 на 55), у минулому році він був 20 на 80%. Це новий ринок і з таким якісним продуктом можна спокійно конкурувати із плівковими виробниками.

Унікальність гібриду Санміно F1 полягає у поєднанні високих смакових якостей з придатністю для комбайнового збору. Щільні червоні плоди масою 25–30 г, ростуть китицями. Господарська урожайність зафіксована на Харківщині, становила 130 т з га. Вміст сухих речовин до 8° за Бріксом. Дуже смачний, а деякі фермери продавали навіть на стаканчики як снеки.

Кавун і цукрова кукурудза — розширять ваш асортимент. Як відомо, компанія «Сингента» є визнаним у світі лідером у селекції кавунів. У портфелі компанії є найрізноманітніші за строками досягання, за формою, з насінням і без насіння гібриди кавуна, здатні задовольнити запити найвибагливіших споживачів.

Фасинейшен F1 — єдиний наразі зареєстрований в Україні безнасінний гібрид кавуна, є світовим еталоном якості та смаку, який навіть закуповує армія Держави Ізраїль через високу щільність м'якоті



Новинки ринку Хапінет F1 та Санміно F1 збільшують конкурентоздатність

та можливість нарізати кубиками. В Україні ринок безнасінних кавунів є нішевим, перебуває на етапі зародження, той хто навчиться їх вирощувати, матиме можливість постачати як у мережі так і на експорт.

Гібрид кавуна *Мірсіні F1* через унікальне рубінове забарвлення м'якоті та темної шкірочки яскраво виділяється і гарно запам'ятовується покупцями на ринку. Має дрібне насіння, вагу до 9 кг, щільну блискучу шкірку, яка дає можливість без проблем транспортувати плоди на далекі відстані.

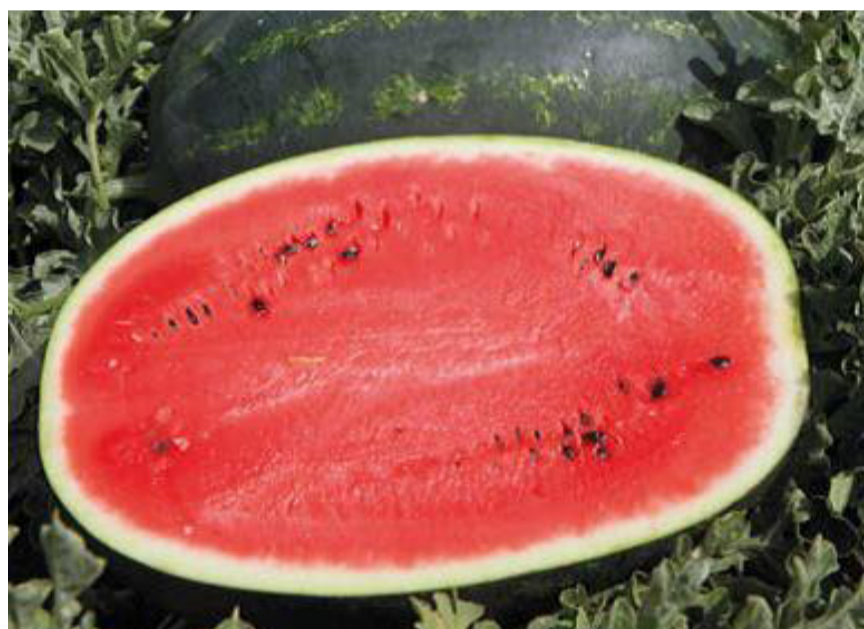
Лінійка (Sh2) суперсолодких гібридів цукрової кукурудзи (*Світстар F1*, *Мореленд F1*, *Тусон F1* тощо), придатні для реалізації у торговельній мережі у свіжому, замороженому та консервованому вигляді.

«Саме кавуни і цукрова кукурудза – є тими овочевими культурами, що дозволяють фермерам південного регіону України конкурувати із ягідним бізнесом завдяки розширенню асортименту».

Трендові сорти картоплі для південного регіону України охарактеризував Ігор Мотько, агроном ТОВ «Агріко Україна». За даними доповідача, великим попитом у фермерів користуються такі сорти, як: надранній Рів'єра, що на 38 день вегетації формує 35 т/га бульб; Арізона – ранній стресостійкий сорт, здатний забезпечувати вал 60–70 т/га товарної картоплі; з червоним забарвленням шкірки і кремовою м'якоттю сорт Еволюшн; Ероу – стійкий до посухи сорт з білою м'якоттю, завдяки якій гарно реалізовується; Есмі – новий високоврожайний стійкий до парші та посухи сорт з видовжено-овальними бульбами; придатний для якісної механічної післязбиральної доробки та фасування сорт Мадлен – закриває лінійку ранніх сортів.



Інформація про нові гібриди зацікавила професійну аудиторію



Мірсіні – новий гібрид кавуна для реалізації у мережах

ПРОЗОРІСТЬ ТА ВІДСТЕЖУВАНІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЄС

Наприкінці 2020 р. відбудеться гармонізація національного законодавства України з правом ЄС. Тому виробникам плодоовочевої продукції важливо заздалегідь підготуватися до існуючих у країнах європейського співтовариства вимог.

Олександр Бондар, менеджер з розвитку засобів захисту рослин у Східній Європі, порівнюючи максимально допустимі рівні (МДР) пестицидних залишків в Україні, ЄС та Китаї за такими овочевими



Суперсолодка кукурудза Тусон для заморозки та консервування

ми культурами, як картопля, томат, цибуля та ін., акцентував на тому, що дозволені в нашій країні норми є навіть нижчими ніж у Європі за деякими ключовими діючими речовинами. Фахова думка доводить, що регламентоване застосування пестицидів українськими фермерами є ключем до успішного експорту овочевої продукції.

«Вихід на експортні ринки зумовлений не лише наявністю якісної продукції, яку можна отримати за допомогою наших продуктів, але й її безпечністю, зокрема мінімальною наявністю дозволених пестицидних залишків».

Якщо розглянути, як у Європі відбувається моніторинг безпечності харчової продукції, то можна побачити, що держава за допомогою агрохімічних лабораторій, у т.ч. й комерційних, повністю контролює увесь виробничий ланцюг від поля, через переробку, до реалізації кінцевому споживачу. Великі єв-

ропейські ритейлери та гуртові ринки мають власні лабораторії, які здійснюють обов'язкову перевірку на пестицидні залишки плодоовочевої продукції, що потрапляє на їхні полиці, щоб убезпечити своїх покупців від неприємних несподіванок.

Досвіду співпраці агрохімічної лабораторії PLT з провідними торговельними мережами України був присвячений виступ **Ольги Дигун**, директора з маркетингу ТОВ Прайм Лаб Тек.

Послугу з визначення залишків пестицидів компанія запустила у 2018 р. і перший пілотний проект був з торговою мережею преміум сегменту Гуд Вайн. У планах на 2019 р. продовження співпраці та підписання річного контракту на проведення аналізів плодоовочевої продукції на вміст пестицидів і нітратів з маркуванням проаналізованих фруктів та овочів логотипом PLT, що гарантуватиме їх безпечність для споживання.

«Аналіз на залишки пестицидів та нітрати збільшує собівартість продукції, але цим буде підтверджено її якість та безпечність, а отже вона матиме вищу реалізаційну ціну», — зазначила експерт.



Олександр Бондар: «Регламентоване застосування пестицидів є ключем до успішного експорту овочевої продукції»

БЕЗПЕЧНИЙ ЗАХИСТ ОВОЧІВ ТА КАРТОПЛІ ПРОТЯГОМ СЕЗОНУ

Запорукою отримання якісної та безпечної пло- доовочевої продукції, яка буде придатною для свіжого споживання, переробки та експорту, поряд з якісним вільним від інфекції садивним та на- сіннєвим матеріалом, оптимальним удобренням та зрошенням, сучасними засобами механізації та автоматизації виробничих процесів є грамот- на система захисту рослин. Цій темі присвя- тив свою презентацію **Володимир Борисенко**, технічний експерт напряму овочі та картопля компанії «Сингента».

«Система захисту овочевих культур компанії «Сингента» побудована на чергуванні впро- довж вегетаційного періоду продуктів з різною діючою речовиною, а це забезпечує мінімізацію ризиків фермера та дозволяє розраховувати на максимальний врожай».

Особливості застосування засобів захисту рос- лин на картоплі, цибулі, томатах, моркві та ін. овочевих культурах навів Олександр Бондар.



Володимир Борисенко про безпечний захист овочів та картоплі протягом сезону



Аналіз на пестицидні залишки в готовій плодовоовочевій продукції — запорука вдалого збуту, зазначила **Ольга Дигун**

Ізабїон, як і всі антистресанти або амінокислоти, не можна вносити з гербіцидами або мідьвміс- ними препаратами. Перше внесення потрібно здійснити на картоплі та томатах (1 л/га) за ви- соти рослин 15 см для уникнення гербіцидного стресу, а для закладання більшої кількості бульб повторне внесення у фазу бутонізації та цвітіння. Це дозволяє отримувати на картоплі понад 2 т/га більшу урожайність, що повністю окупає затрати на препарат.

Серед новітніх інсектицидів, які компанія «Син- гента» може запропонувати для інтегрованого за- хисту капусти, томату, картоплі та деяких пло- дових культур, займає **Ампліго**, у якому дуже вдало поєднано діючі речовини, які закривають усі фази розвитку лускокрилих шкідників (колорадський жук, картопляна міль, совка, томатна міль, капус- тяна міль).

Застосовуючи препарат, необхідно враховувати, що його дозування змінюється залежно від культури, а за консультаціями необхідно звертатися до фахівців компанії. Хлорантраніліпрол має трансламінарну дію, завдяки чому протягом однієї години потрапляє



Арізона — ранній стресостійкий сорт картоплі



Юрій Устюжанін, менеджер з продажів «Сингента», представив практичний досвід з вирощування продовольчої картоплі та овочів

в рослину, а лямбда-цигалотрин забезпечує миттєву візуалізацію завдяки нокадаун-ефекту.

Циделі Топ — надійний двокомпонентний фунгіцид з лікувальною дією від борошнистої роси та альтернаріозу, що дозволяє отримувати якісний стандартний врожай моркви для реалізації в мережі, переробки або експорту. У ЄС продукт зареєстровано також на кабачках, суниці, дині, баклажанах, перці та ін. культурах і термін очікування становить лише 3 дні. Системно-трансламінарну

дію забезпечують дифеноконазол та абсолютно нова д.р. цифлуфенамід, які дають можливість отримати мінімальні кількості залишків пестицидів у готовій продукції. Не поступаючись конкурентним продуктам за якістю, Циделі Топ має доступнішу для фермерів «гектарну» вартість і повністю окупає витрачені на нього кошти.

Юрій Устюжанін, менеджер з продажів «Сингента», маючи восьмирічний практичний досвід з вирощування продовольчої картоплі та овочів на Херсонщині, акцентував на деяких агротехнологічних моментах, які забезпечують отримання продукції найвищої якості.

Підвищену увагу за умов зрошення, на думку пана Юрія, потрібно приділяти фунгіцидному захисту і перший продукт, який становить основу захисту, — це Ридоміл Голд, одна обробка яким забезпечувала належний фунгіцидний захист надранньої картоплі та відсутність залишків пестицидів у продукції.

Ридоміл Голд — є дійсно системним фунгіцидом з лікувальною дією, який має у складі також і контактного характеру діючу речовину манкоцеб, що унеможлиблює розвиток резистентності до основної д.р. продукту — металоксилу. Дворазове його застосування на початку сезону з інтервалом 7-12 днів забезпечує рослинам гарний старт, а проти вторинного ураження нового приросту фітофторозом та альтернаріозом найкращу ефективність проявляє стійкий до опадів трансламінарний фунгіцид **Ревус Топ** (мандіпропамід+дифеноконазол).

Для якісної десикації стебел картоплі найкраще використовувати контактні продукти, зокрема **Реглон** (400 л/га робочого розчину). Надійно запобігає спороутворенню як на рослинах, так і

на поверхні ґрунту контактний продукт [Ширлан](#), який у поєднанні з десикантом Реглон запобігатиме перезараженню картоплі під час збору врожаю. Кращий ефект на чіпсовій та насіннєвій картоплі зафіксовано від дрібного внесення десиканта Реглон дозуванням 0,7; 0,9 та 1,1 л/га з інтервалом 3-4 дні.

Застосування, як з превентивною так і лікувальною метою ґрунтового фунгіциду [Юніформ](#) через краплинне зрошення на баштані з нормою 0,7 л/га, забезпечувало надійний захист рослин від ураження фузаріозом.

«Оригінальні препарати працюють надійно — про це свідчить досвід експорту кавунів до Італії, які без зауважень та претензій проходили контроль лабораторії Єврофінс», — резюмував Устюжанін.

ПАРТНЕРСТВО ЗАРАДИ УСПІХУ: ТЕХНІЧНІ СЕРВІСИ ВІД КОМПАНІЇ «СИНГЕНТА»

Розпочавши сім років тому з класичних методів фітоекспертизи, компанія «Сингента» щороку розширює спектр аналізів та збудників хвороб і нині учасники програми [«АгроЛіга»](#), скориставшись онлайн-сервісом, можуть абсолютно безкоштовно замовити необхідну експертизу в одному з чотирьох діагностичних центрів, які спеціалізуються на певному виді аналізів.

Можливості кожного з центрів представила менеджер Одеського діагностичного центру **Ольга Жужуян**. Спікер зазначила, що білоцерківська лабораторія спеціалізується на високоточних методах молекулярної біології (ДНК-діагностика та імуноферментний аналіз), за допомогою яких овочівники можуть діагностувати [у зразках рослин-](#)



Менеджер Одеського діагностичного центру **Ольга Жужуян** представила можливості технічних сервісів від компанії «Сингента»



Дозволені в Україні норми на овочевих культурах є навіть нижчими ніж у Європі за деякими ключовими діючими речовинами

[ного матеріалу](#) наявність таких збудників хвороб томатів: бактеріальний рак томатів, чорну бактеріальну плямистість та некроз серцевини стебла, а також у цьому сезоні планується додати діагностику вірусів томатів. Харківський діагностичний центр спеціалізується на вивченні домінуючої раси вовчку, що, крім соняшнику, актуально також і для томатів.

КУДИ РУХАЄТЬСЯ РИНОК?

Зацікавлення аудиторії викликав озвучений **Євгеном Колінько** прогноз ринку овочів на сезон 2019 р., складений фахівцями «Сингента» на основі щомісячного моніторингу ринку.

Зокрема, експерти прогнозують збільшення ринку моркви майже на 10%, а цибулі на 8%, але великі фермери, усвідомлюючи наслідки перевиробництва, не ризикують раптово збільшувати свої ділянки. Буряк столовий підтримуватиме тенденцію останніх років до незначного росту обсягів виробництва. У секторі томатів прогнозується зменшення ринку відкритого ґрунту за рахунок буш-томатів; ціна на помідори із закритого ґрунту зростатиме, але площі будуть стабільними.

Щодо кукурудзи цукрової прогнозується невеличкий приріст, переважно через відкриття нових ринків збуту для переробленої продукції у Канаді та Ізраїлі. Ринок гібридних кавунів переживатиме майже 10-відсоткове падіння, через низькі минулорічні ціни. Великі господарства-виробники капусти білоголової через відсутність працівни-



Зміни ринку та попиту на картоплю в Україні проаналізував **Igor Motko**, агроном ТОВ «Агріко Україна»



Прогноз ринку овочів на сезон 2019 р., складений фахівцями «Сингента», озвучив **Євген Колінько**

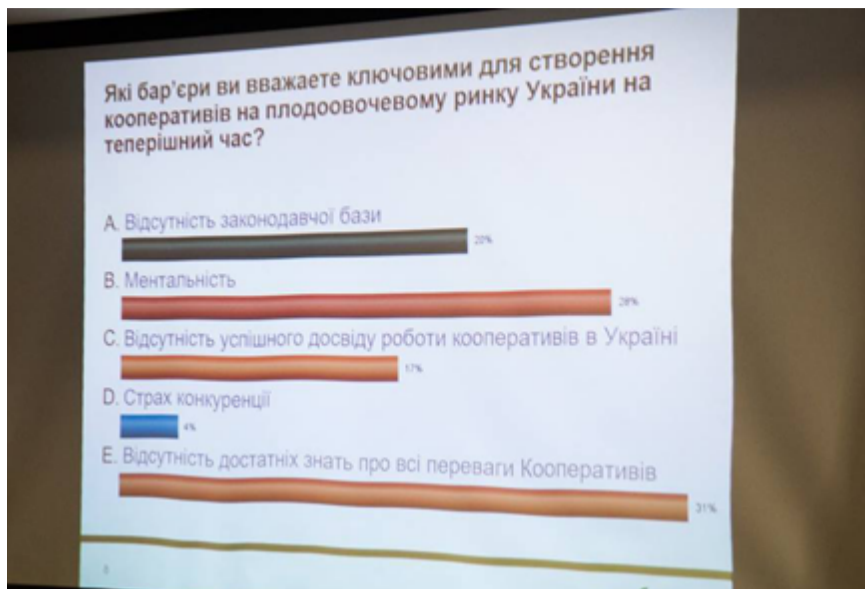
ків на зборі та поширення трипса не готові різко збільшувати площі, тож прогнозується невелике (близько 5%) зменшення ринку.

Igor Motko, агроном компанії «Агріко Україна», представив увазі присутніх дані маркетингового дослідження Клеффман Груп, згідно з яким ринок картоплі в Україні зменшився у грошовому вимірі з 130 млн дол. у 2013 р. до майже 34 млн дол. у 2018 р., а площі під культурою наразі становлять понад 66 тис. га. Останніми роками ціна на картоплю перебуває майже на рівні собівартості.

ДУМКА ФЕРМЕРІВ НАЙВАЖЛИВІША

Інтерактивна дискусійна панель стосувалася безпечності готової до споживання продукції, та дала можливість дізнатися про позицію фермерів стосовно надважливих для розвитку плодоовочевої галузі України питань.

Серед понад 50 опитаних виробників овочевої продукції 94% вважають можливим захист овочів і картоплі від шкідників та хвороб з чітким дотриманням регламенту застосування препаратів для отримання



Інтерактивна дискусійна панель дала можливість дізнатися про позицію фермерів стосовно надважливих для розвитку плодоовочевої галузі України питань



Менеджери компанії «Сингента» надають кваліфіковану відповідь на будь-яке запитання



Участь у конференції дає можливість поспілкуватися з експертами

безпечної продукції. Переважна більшість (85%) респондентів готові використовувати лише оригінальні ЗЗР для захисту картоплі, а 87% готові перевіряти свій продукт на пестицидні залишки перед поставкою до торгової мережі чи на переробку.

Серед п'яти чинників ключовим бар'єром у впровадженні протоколів вирощування для отримання безпечної продукції для кінцевого споживання, 33% фермерів вважають недосконалість законодавчої бази, а 30% вказали на контроль за впровадженням та дотриманням цих протоколів з боку господарств.

На запитання «Які бар'єри ви вважаєте нині ключовими для створення кооперативів на плодоовочевому ринку України?», — голоси розподілилися таким чином: страх конкуренції – 4%, відсутність успішного досвіду роботи кооперативів в Україні – 17, відсутність законодавчої бази – 20, ментальність – 28 і відсутність достатніх знань про всі переваги кооперативів – 31%. Проте 89% фермерів готові об'єднуватися задля виходу на нові ринки.

ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ

Протягом конференції усі доповідачі підкреслювали важливість регламентованого застосування засобів захисту рослин впродовж сезону для гарантування безпечності готової продукції, що є обов'язковою умовою її збуту торговельним мережам.

Команда ProfiHort Media дякує організаторам за можливість взяти участь у «Овочевій Майстерні».

Маємо надію, що завдяки ініціативам «Сингента» плодоовочевий бізнес в Україні поступово зазнаватиме якісних змін, а українці матимуть можливість, незважаючи на сезон, за доступними цінами придбати якісну та безпечну свіжу продукцію. 💰



АГРАРНИЙ СЕЗОН РОЗПОЧАТО

НА «АГРОВЕСНА 2019» ПРЕЗЕНТУВАЛИ ГОЛОВНІ ТРЕНДИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ!

Більше 18 тисяч аграріїв з усієї України та ще 35 країн розпочали новий агросезон з відвідування дев'ятих міжнародних виставок «Зернові технології», «Agro Animal Show» та «Фрукти. Овочі. Логістика», які відбулися 19-21 лютого у Міжнародному Виставковому Центрі (м. Київ). Вже вдруге виставки проходять під однією назвою - «АгроВесна» та символізують початок нового аграрного сезону

Організатором виставок виступила компанія «Київський міжнародний контрактний ярмарок».

За підтримки **Міністерства аграрної політики та продовольства України**.

У церемонії урочистого відкриття виставок взяли участь: Заступник Міністра аграрної політики та продовольства України **Шеремета Віктор Васильович**, Надзвичайний та Повноважний Посол Королівства

Нідерланди в Україні **пан Ед Хукс**; Надзвичайний та Повноважний Посол Федеративної Республіки Німеччина в Україні **пан Ернст Райхель**, Надзвичайний та Повноважний Посол Великої Британії в Україні **пані Джудіт Гоф**, Надзвичайний і Повноважний Посол Королівства Данія в Україні **пан Рубен Медсен**, Радник з питань сільського господарства при Посольстві Франції в Україні **пан Ніколя Перрен**, Торговий Радник при Посольстві Австрії в Україні **пані Габріеле Газельсбергер**, Директор відділу Глобальних ринків та інформаційних технологій Коміте-

ту німецької економіки з питань виставок і ярмарків АУМА пан **Марко Шпінгер**, народний депутат, Президент Української аграрної конфедерації **Леонід Козаченко**. Відкриття виставок розпочалося виступом голови правління ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок» **Володимира Іванова**.

ЦИФРИ ТА ФАКТИ «АГРОВЕСНА 2019»:

- Загальна виставкова площа становила **28 000** кв.м.
- Кількість учасників – **570**
- Кількість країн-учасниць – **23** (Австрія, Бельгія, Білорусь, Велика Британія, Данія, Індія, Іспанія, Італія, Китай, Латвія, Нідерланди, Німеччина, Південна Корея, Польща, Сербія, Словенія, США, Туреччина, Угорщина, Україна, Фінляндія, Франція, Чехія)
- **7** національних експозицій (Австрія, Велика Британія, Данія, Нідерланди, Німеччина, Франція та Чехія) та **2** колективні експозиції (Китай та Туреччина)
- Більше **30** бізнес-заходів



- Кількість відвідувачів – **18 214** з **36** країн
- Кількість відвідувань – **20 333**

Під час виставок була реалізована насичена ділова програма заходів за участі відомих вітчизняних та іноземних експертів аграрного сектору.

СЕРЕД ЗАХОДІВ СЛІД ВІДМІТИТИ:

- **«Зерновий індустріальний форум 2019».**
- Міжнародний семінар: **«Голландські ефективні програми моніторингу та викорінення захворювань ВРХ для впровадження в Україні».**
- **X Голландсько-український агробізнес-форум з професійного картоплярства.**
- Всеукраїнський конкурс з визначення кращих брендів ресурсного забезпечення агропромислового комплексу **«Агробренд 2019».**
- **День Франції в Україні.** Міжнародна бізнес-конференція: **«Зони розвитку українського агробізнесу – вектор руху».**
- **День Німеччини в Україні.** Міжнародна конференція: **«Нові агрополітичні бачення в виборчому 2019 році? – Внески німецької економіки у розвиток аграрного сектору України!».**
- Круглий стіл: **«Захищений ґрунт України: стан, проблематика та перспективи розвитку».**
- **V Британсько-український агробізнес форум: «Свиноферма майбутнього».**
- **6-й День молодого спеціаліста-аграрія.**

Детальніше про виставку та про заходи в рамках **«АгроВесна 2019»** можна ознайомитись на офіційних сайтах виставок у розділі «Новини»:

www.grainexpo.com.ua

www.animal-show.kiev.ua

www.freshexpo.kiev.ua

FB сторінка «АгроВесна»: www.facebook.com/Agrovesna.vystavka/ 

10-12 КВІТНЯ 2019



МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА УПАКОВКИ IFFIP

Місце проведення:



МІЖНАРОДНИЙ ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
м. Київ, Броварський проспект, 15
(ст.м. «Лівобережна»)

Організатор:



Тел.: +38 (044) 490 62 34, 490 62 03
e-mail: prod@kmya.kiev.ua
www.iffip.kiev.ua





ОПЕРАЦІЯ «ОРГАНІЧНА КООПЕРАЦІЯ» ТА ПРИГОДИ 2018 РОКУ

*Як органічний ягідний бізнес проаналізував минулорічні помилки
та розпочав роботу над їхнім виправленням*

Бізнес-форум «Органічний ягідний бізнес: помилки 2018 — перспективи 2019», співorganizаторами якого виступили «Органік Стандарт» і «Органік Бізнес-Школа», став без перебільшення головною подією ринку органічних ягід України, зібравши в Києві майже 100 учасників органічного ягідного ринку з різних куточків України, щоб відверто обговорити результати минулого сезону, проаналізувати помил-

ки та спільно знайти шляхи їх виправлення у 2019 році.

Виробники органічної ягідної продукції з Вінниччини, Волині, Дніпропетровщини, Київщини, Кіровоградщини, Львівщини, Полтавщини, Черкащини розповіли учасникам конференції про власні надбання й втрати, досягнення та промахи у сезоні 2018, а також окреслили плани щодо майбутнього розвитку своїх господарств.

БИТВА ЗА ВРОЖАЙ

Зокрема, голова ФГ «Золота ягода» Борис Кукунін назвав кампанію з організації збору врожаю 2018 «битвою за врожай», і дійсно, ні для кого не секрет, що сьогодні ягідне виробництво переживає кадрову кризу унаслідок трудової міграції потенційних працівників до найближчого зарубіжжя. Водночас ФГ «Золота ягода», що у Черкаській області, добре впоралося з викликами сезону 2018, залучивши тимчасових працівників до співпраці, оформивши угоди цивільно-правового характеру згідно з паспортними даними та ідентифікаційним кодом.

Не зважаючи на те що залучені працівники були ознайомлені з «Правилами збору ягід та післязбиральної обробки» та «Правилами поводження на території органічного господарства», а також заслухали детальний інструктаж щодо способу збору та вимог до якості, серед помилок сезону Борис Кукунін відзначив зокрема й зниження якості ягід, а також недобір врожаю з 2-3-річних насаджень (малина) через несвоєчасний збір унаслідок браку тари, логістичні незручності, брак працівників у пікові періоди збору та непрофесіоналізм кадрів. Не дивлячись на це, підприємству вдалося зібрати 85 т ягоди у період з червня по листопад 2018 року.

Теми управління виробництвом у своїй доповіді торкнувся і Сергій Марчук, засновник ФГ «Благодатна ферма», що у Вінницькій області. Під час своєї доповіді він віддав належне використанню спеціалізованої техніки та організації процесу навчання персоналу, а також створенню конкурентної бізнес-моделі фермерського господарства. На те, щоб орендувати землю, Сергій Марчук витратив два роки, на отримання органічного сертифіката — трохи більше півроку. До порівняння: на пошуки самої бізнес-ідеї господарства пан Марчук витратив близько року.



Співорганізаторами форуму виступили «Органік Стандарт» і «Органік Бізнес-Школа»



«Битвою за врожай» назвав кампанію з організації збору ягід малини у 2018 р. голова ФГ «Золота ягода» Борис Кукунін



Сергій Марчук, засновник ФГ «Благодатна ферма» розкрив власну бізнес-модель конкурентоздатного фермерського господарства



Власним досвідом мінімізації ризиків, завдяки грамотно складеному бізнес-плану, з учасниками поділилася Світлана Луньова, очільник органічного ягідника «Соєвий вік»

Доповідь Світлани Луньової, очільника органічного ягідника «Соєвий вік», стала логічним продовженням теми старту в аграрному бізнесі, адже пані Світлана розповіла не лише про добір ягідних культур для виробництва органічної ягоди, але й про те, як скласти бізнес-план та закласти в нього можливі бізнес-ризиків, що зрештою якнайкраще сприятиме визначенню власної конкурентоспроможності на ринку ягідної продукції.

У ЧЕХІЇ – БУЗИНА, А В КИЄВІ – ЛОХИНА

Огляд органічного ягідного ринку України зробив Сергій Галашевський, директор сертифікаційної організації «Органік Стандарт». Спираючись на дані дослідження Науково-дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), він продемонстрував учасникам дискусії потенціал збуту органічної продукції у країнах Європи. Зокрема картина зростання продажів відповідної продукції у мережах та повільне порівняно з такою реалізацією зростання площі сільськогосподарських угідь, на яких виробляють органічну продукцію, дозволяє говорити про потенціал для експорту української



Директор сертифікаційної організації «Органік Стандарт» Сергій Галашевський продемонстрував учасникам дискусії потенціал збуту органічної продукції у країнах Європи

органічної продукції у такі країни, як Чехія, Польща, Бельгія, Німеччина, Австрія, Франція, Італія, Іспанія, Велика Британія, Нідерланди, Данія та Швейцарія. Цікаво, що Сербія, Литва, Ірландія та Кіпр у різні роки імпортували українську заморожену чорницю, а такі країни, як Чехія, Німеччина та Польща наразі зацікавлені у імпорті української замороженої бузини.

Директор ТОВ «ХІПП-Ужгород» Дмитро Панков також приділив увагу перевагам експорту технологічно обробленої ягідної продукції. Особливо його досвід був цікавий тим, хто має логістичну перевагу та господарство поблизу від кордону з європейськими сусідами України. Власникам таких господарств переробка пропонує чи не безмежні можливості порівняно із продажом свіжої ягоди, але й ті, хто розмістився у центрі нашої країни, не пастимуть задніх, якщо скористаються технічними перевагами виробництва, що дозволяють якнайдовше зберігати привабливість сільськогосподарської продукції для покупця.

Засновник ТОВ «Вінігретта» Максим Кулик наголосив, окрім збереження ланцюгу холоду та потребі виняткового контролю за цим процесом, на



Директор ТОВ «ХІПП-Ужгород» Дмитро Панков акцентував на перевагах експорту технологічно обробленої ягідної продукції



Засновник ТОВ «Вінігретта» Максим Кулик розкрив секрети післязбиральної доробки та наголосив на необхідності кооперації для успішного експорту свіжої ягідної продукції



Олег Науменко, співвласник та керуючий партнер СВК «Ягідки» проаналізував особливості збуту ягід лохини на вітчизняному та міжнародних ринках

необхідності передпродажної підготовки товару. Серед типових помилок початківців він виокремив відсутність планування та завищені очікування щодо окупності витрат, також наголосив на необхідності кооперації, адже 50% органічних ягід у ЄС продають кооперативи. Не секрет, що для багатьох виробників стабільність обсягів продажів та стабільність ціни важливіші за «біржову» торгівлю за кожні 100 кг своїх ягід та очікування надлишкового прибутку на ранніх чи пізніх сортах.

Аналізу ринку збуту лохини з урахуванням специфіки вітчизняного виробництва приділив детальну увагу Олег Науменко, співвласник та керуючий партнер СВК «Ягідки» у Києво-Святошинському районі. Він закликав виробників-початківців до системного аналізу та порадив враховувати чинники якості продукції, масштабів її виробництва та стабільності поставок, яку виробник здатен забезпечити європейському контрагентові задля повноцінного виходу на ринок ЄС у якості експортера.

РОБОТА НАД ПОМИЛКАМИ

Президент Асоціації «Ягідництво України» Ірина Кухтіна розказала про досягнення альянсу виробників, переробників та решти гравців плодово-ягідного ринку на протигагу самостійності, все ще притаманної більшості українських виробників. Зокрема, за допомогою асоціації цього року Україна була гідно представлена на світових площадках SIAL, Fruit Logistica, Biofach. У рамках Fruit Logistica усі охочі здійснили навчальний тур Німеччиною. Аналогічні навчальні тури було організовано для обміну досвідом із ягідниками Франції та Чілі.

Тему зміни світосприйняття українського фермера та розширення кордонів зони власного комфорту підтримав очільник ТОВ «Оріль-Еко» Сергій Коробкін. За його словами, демпінгувати ринок

органічної ягоди ЄС годі й намагатися, у пошуках оптимальної моделі збуту у цьому напрямі ліпше зосередитися на забезпеченні найкращої можливої якості української ягоди.

Андрій Калиняк, керівник компаній «Перший органічний розсадник» і «Волос Трейд», пропонує починати з садивного матеріалу. У плани розвитку на 2019 рік він заклав вирощування саджанців малини сортів Джоан Джей, Полка та Полана, а також саджанців ревеню.

Однак головною висотою, яку українським виробникам потрібно взяти на шляху до ринків ЄС, все ж таки залишається кооперація. У цьому власник ТОВ «Добрий сад» Віталій Ішмурат, чия торговельна марка «Ягоди Волині» збрала під брендовою парасолькою 250 підрядників з вирощування малини у чотирьох районах Волинської області, на всі 100% погодився з попереднім оратором.

До об'єднання наприкінці своєї доповіді закликав колег і керівник ягідного кооперативу «Панфрут Україна» Сергій Стеценко, який наразі шукає партнерів по ринку збуту.



Андрій Калиняк, власник органічного ягідника «Волос Трейд», представив власний досвід диверсифікації бізнесу, зокрема виробництво садивного матеріалу ягідних культур



Президент Асоціації «Ягідництво України» Ірина Кухтіна закликала учасників українського плодово-ягідного ринку до спільної згуртованої праці



На думку Сергія Коробкіна, власника органічної ягідної ферми «Оріль-Еко» на висококонкурентний свіжий ринок ЄС можна зайти лише з органічною ягодою найвищої якості



Власник ТОВ «Добрий сад» Віталій Ішмурат, поділився успішним досвідом власної бізнес-моделі з вирощування органічної малини



Керівник ягідного кооперативу «Панфрут Україна» Сергій Стеценко закликав виробників до кооперації



Микола Биков представив власне бачення того, як можна створити органічний агробіоценоз в ягіднику



Анна Луцько рекомендувала початківцям розпочинати органічний бізнес з невеликих ділянок, а з набуттям досвіду в органічному ягідництві розширювати площі насаджень



Інспектор «Органік Стандарт» Василь Шукалович представив дорожню карту успішної сертифікації ягідного виробництва як органічне

Каменем спотикання питання кооперації залишається недовіра, якої не можуть позбутися українські виробники, та сама недовіра, заручниками якої у ЄС стають українські експортери. Про те, як зарекомендувати себе надійним партнером, та про свою співпрацю з поляками щодо реалізації волоського горіха розповів під час своєї доповіді Орест Кабаш.

Інспектор «Органік Стандарт» Василь Шукалович у своїй презентації нагадав присутнім, що для забезпечення гарного реноме потрібні не лише терпіння та труд, а й документування діяльності підприємства, вчасна сертифікація, структурованість технологічних операцій, збору та реалізації продукції, робота із засобами захисту рослин і добривами.

Таким чином, підсумки 2018 року було підбито, проблеми та перспективи — окреслено, а для того, щоб сезон 2019 став для виробників більш успішним, ніж попередній, досвідчені агроконсультанти Микола Биков та Ганна Луцько поділилися з фермерами новітніми інструментами та ідеями їх застосування для отримання високих щорічних врожаїв якісної органічної продукції. Плідна та надзвичайно насичена дискусія дала поштовх роботі над помилками та пошуку нових можливостей для вітчизняних виробників органічних ягід. 💰



МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА УПАКОВКИ IFFIP 2019

З 10 по 12 квітня в Києві в Міжнародному Виставковому Центрі (м. Київ, Броварський пр-т 15) відбудеться головна подія харчової та пакувальної індустрії України

У цьому році на **Міжнародний форум харчової промисловості та упаковки IFFIP 2019** продукцію представлять близько 200 учасників з України та зарубіжних країн.

Організатор: ТОВ «Київський міжнародний кон-трактовий ярмарок».

Партнери форуму: Клуб Пакувальників, Всеукраїнська асоціація пекарів.

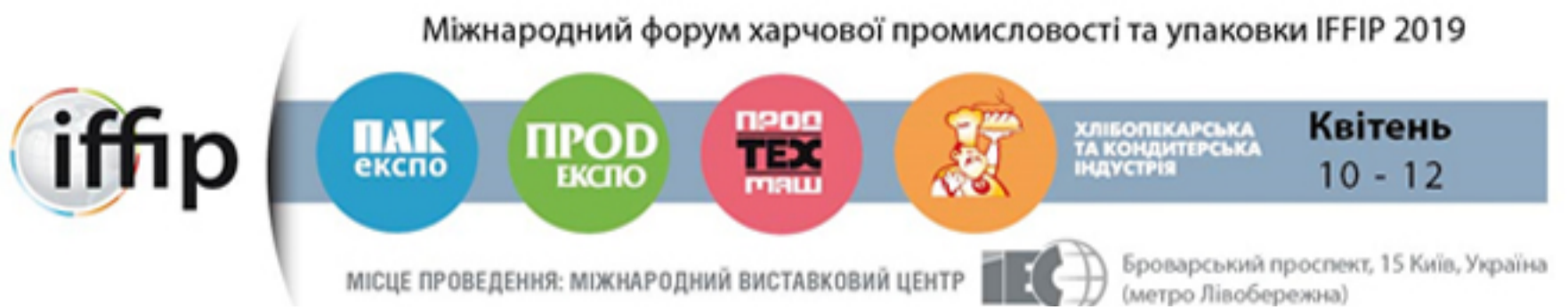
IFFIP 2019 об'єднує 4 самостійних виставки суміжних галузей: **«Хлібопекарська і кондитерська промисловість», «Пак Експо», «ПродТехМаш», «Прод Експо»**. Це дає можливість фахівцям хар-

чової, переробної та пакувальної промисловості дізнатись актуальну інформацію розвитку галузі і комплексно підійти до вирішення поставлених завдань на підприємстві.

Участь у виставці дозволяє українським компаніям не тільки представити свою продукцію, але і розширити ринок збуту та знайти нових партнерів, а зарубіжним компаніям – знайти партнерів та розширити експортні можливості.

Що нового представить IFFIP 2019?

Цього року виставка стане знаковою для фахівців кондитерської галузі України.



Перший Національний Чемпіонат України з кондитерського мистецтва

Вперше організатори спільно з Французькою кулінарною школою DGF International Culinary Concept проведуть перший Національний Чемпіонат України з кондитерського мистецтва з відкритим відбором і прозорим голосуванням. Вісім кращих шеф-кондитерів з усієї країни будуть представляти свою майстерність і професіоналізм перед судьями-експертами з міжнародним визнанням. Переможці Національного Чемпіонату України будуть відстоювати честь країни на Чемпіонаті Світу з кондитерського мистецтва в лютому 2020 року в Парижі.

Майстер-класи від найвідоміших у світі кондитерів:

- 10 квітня відбудеться майстер-клас Дамеа Пісона – одного з наймолодших і талановитих шеф-кондитерів Франції, члена Академії експертів DGF, висхідної зірки кондитерського мистецтва і володаря авторських премій. Його професійний майстер-клас дозволить почерпнути нові професійні ідеї й надихне на створення смачних і стильних десертів;

- 11 квітня майстер-клас проведе легендарний французький шеф-кондитер Анджело Мюза – чемпіон світу з кондитерського мистецтва, Найкращий кондитер Франції, Чемпіон світу з кондитерського мистецтва, переможець Кубка Франції та щасливий володар трофея Паскаля Кафі. В ході захоплюючого майстер-класу, на прикладі авторських десертів високого кондитерського мистецтва, шеф пред-

ставить аудиторії нетривіальні смакові поєднання, здатні здивувати самих претензійних гурманів;

- 12 квітня на спеціальній зоні майстер-класів виступить відомий у світі кондитер Крістоф Адам. Французького кондитера називають еклерним королем, оскільки він є автором геніальних французьких еклерів L'Eclair de Genie. Тільки Крістоф Адам може навчити мистецтва випічки еклерів.

Бізнес-програма виставки «Пак Експо».

Не менш насиченими будуть заходи для фахівців пакувальної та харчової промисловості. Пройдуть конференції, круглі столи та семінари за участю ключових гравців продовольчого ринку, на яких обговорюватимуться актуальні проблеми галузі та шляхи їх вирішення.

Графік роботи форуму:

10 - 12 квітня з 10:00 до 18:00 (вхід відвідувачів до 17:30).

Офіційне відкриття: 10 квітня о 12:00.

Отримати акредитаційну форму, прес-релізи, програму заходів і додаткову інформацію Ви зможете в дирекції реклами та PR за тел. : +38 (044) 461 93 44, e-mail: alyona@kmya.kiev.ua.

Офіційний сайт: www.iffip.kiev.ua

Слідкуйте за новинами IFFIP на FB:

www.facebook.com 



УКРАЇНСЬКА ЛОХИНА З МІЖНАРОДНИМ ПРИСМАКОМ

*Перспективи розвитку ринку лохини в Україні обговорювали на міжнародній конференції
«Вирощування ягідних культур: чорниця високоросла»*

Щоправда, коли мова йде про промислове виробництво, ці цілющі та смачнющі ягоди прийнято називати чорницею або лохиною. Але від того її популярність і бажаність не міняється. Потреба в ній зростає рік від року, та, за прогнозами, зростатиме й надалі. Тому інтенсивне виробництво потребує все більше інновацій та вдосконалення технологій. А вони здебільшого

приходять в Україну із Заходу, де досвід накопичено вже чималий.

Ще зовсім недавно нішева культура в Україні і трендова — за кордоном. Саме їй та перспективам розвитку її ринку було присвячено міжнародну конференцію «Вирощування ягідних культур: чорниця високоросла», яку організувала компанія «Фруктовий проект» за підтримки Асоціації «Укрсадпром».



Відкриваючи конференцію, Олена Поперечна, директор ТОВ «Фруктовий проект», представила можливості компанії щодо надання професійної підтримки учасникам фруктового сектору

Міжнародні експерти з Великої Британії, Польщі та Сербії ділилися з українськими фермерами багаторічним досвідом технологій вирощування лохини: від підготовки ґрунту та субстрату, добору якісних саджанців адаптованих сортів, догляду за насадженням аж до організації збору та післязбиральної доробки ягід. Сьогодні чорниця в Україні посідає третє місце у структурі комерційних ягідних насаджень після смородини і суниці. І про неї варто говорити.

ОГЛЯД РИНКУ ЧОРНИЦІ ВИСОКОРОСЛОЇ

Олена Поперечна, «Фруктовий проект» (Україна)

Поряд з підготовкою аналітики ринку плодово-ягідних культур та організацією закордонних турів для українських виробників компанія проводить наукові заходи і в Україні із запрошенням закордонних експертів. Одним з таких стала конференція «Вирощування ягідних культур: чорниця високоросла». Для України ця культура стає дедалі актуальнішою, адже ще чотири роки тому на виставці Fruit Logistica в Берліні не було представлено жодного українського експонента в цьому сегменті. Цьогоріч було вже не менше 10 україн-

ських компаній, які сьогодні успішно займаються ягідництвом в Україні. Ринок за ці роки зріс біль- ніж на прогнозованих 25 %, а лише за 2018 рік в Україні закладено близько 700 га нових насаджень лохини. Тобто за останні 2-3 роки чорничні площі збільшилися вдвічі. Ще пару років і такими темпами будуть досягнуті результати в 2 тис. га. Валовий збір ягоди нині становить до 4 тис тонн. При цьому прогнозованого просідання ціни не відбулося. І нині фруктово-ягідний ринок України загалом готовий для виходу на міжнародний рівень.

Все свідчить про те, що лохина перетворюється на глобальний продукт. Та українському ринку чорниці є куди зростати. У сусідній Польщі, наприклад, валовий збір, експорт та площі чорничних насаджень удвічі більші, ніж в Україні. В цій країні майже 400 виробників, які мають сертифікацію GLOBAL G.A.P.

«**Закладення 1 га чорниці коштує від 10-12 до понад 20-25 тис. євро.**»

Можна говорити про серйозну конкуренцію у виробництві лохини між європейськими країнами, зокрема Іспанією, Британією, США, Канадою, країнами Південної Америки, де, наприклад, виробництво ягоди-антиоксиданту зросло в 23 рази.

Та в Україні нині створюються дуже сприятливі умови для розвитку цього бізнесу, за останній час створено багато асоціацій, які допомагають просуванню та збуту вітамінної «супер-ягоди» до Європи.

Олег Босий, ТОВ «ФруТек»

Ознайомив з аналізом ринку на основі даних, зібраних протягом останніх 12 років компанією «ФруТек» та Інститутом садівництва НААН України. І ця аналітика достатньо суттєво відрізняється

від офіційної статистики. Зокрема, практично сто-відсоткове легальне ввезення саджанців чорниці в Україну дозволяє говорити про адекватну картину: в 2007 році в Україні було 134 га насаджень чорниці, у 2018 році — вже 660 тис. га. Змінилася географія ввезення саджанців: США та Нідерланди практично витіснила Польща.

Багато в чому розвитку чорничного напрямку сприяли державні субсидії на розвиток аграрного бізнесу для українських фермерів. У 2018 році валовий збір української чорниці становив 3 тис. 700 тонн. За офіційними даними, обсяг експорту чорниці з України знизився, адже у нас лише 7 підприємств з виробництва чорниці сертифіковано за GLOBAL G.A.P., але й не всі з них займаються експортом. Нині найбільшим покупцем української лохини є Білорусь за середньозваженою ціною 50 дол./центів за 1 кг. І орієнтовний прогноз — збільшення площі насадження на 35-40 % в 2019 році за умови збереження державної субсидії виробникам.

ЧОРНИЦЯ — СУПЕР-ФРУКТ У ЯПОНІЇ Перспективи для України на прикладі компанії «Лікберрі» / Юрій Луценко, Consulting Integrated/COIN (Україна)

Не оминули увагою організатори конференції аналіз стану ринку чорниці високорослої в Україні й світі та перспективи реалізації продукту з доданою вартістю на прикладі маркетингової кампанії бренду «Лікберрі» з відкриття ринку в Японії. В 2016 году було відправлено першу партію унікальної чорничної пасти у Країну сходу Сонця. Все навантаження з організації співробітництва поклала на себе Consulting Integrated/COIN. Враховуючи виняткову скрупульозність японського бізнесу у виборі партнерів та продуктів, підготовка була дуже серйозною.



Олег Босий ознайомив учасників конференції з актуальним станом ринку чорниці високорослої в Україні та світі



Важливості продуманої маркетингової кампанії для підкорення нових ринків була присвячена презентація Юрія Луценка

Чому Японія може бути цікава українському виробнику? Тому що це економіка №3 у світі у дуже невеликій за площею країні. Це ринок харчування, який на 60% залежить від імпорту. Це хаб для входження на інші азіатські ринки. І це країна №5 у своїх стратегічних експортних напрямках діяльності. Бренд «Лікберрі» обрав для свого просування аптечні мережі та «здорові полиці» супермаркетів, позиціонуючись винятково як продукт для здоров'я. Трохи передісторії: український вчений Андрій Осипенко придумав, як вилучати антиоксиданти з чорничного насіння, і з того часу

народився фантастичний за своїми властивостями сертифікований та запатентований органічний гомогенізований продукт, в першу чергу орієнтований на хворих на цукровий діабет. Ринок Японії був обраний не випадково, оскільки її мешканці з особливою увагою ставляться до проблем омоложення, оздоровлення та довголіття. Вибір правильного цінового позиціонування, продумані маркетингові активності, залучення діячів державного рівня зробили продукт зрозумілим для вимогливої японської трейдерської спільноти.



Юрій Радченко презентував можливості розсадника СІЕРЇУСНА у виробництві якісних саджанців лохини та інших культур



Вимоги споживачів до якості ягід лохини та огляд сучасних її сортів навів представник «Fall Creek Europe» Мариуш Падевський

« Для кращого зберігання чорниці після збирання протягом однієї години треба охолодити її до $+1^{\circ}\text{C}$ у холодильниках з примусовим вентиляторним охолодженням. Вологу у приміщеннях для зберігання необхідно підтримувати до 95%, аби ягоди не втрачали вагу.

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ ЯКІСНИХ САДЖАНЦІВ ЧОРНИЦІ ВИСОКОРОСЛОЇ: ДОСВІД РОЗСАДНИКА СІЕРЇУСНА

Юрій Радченко, Gospodarstwo Szkółkarskie СІЕРЇУСНА (Польща)

Особлива увага — розмноженню культури у розпліднику методом мікророслин. Переваги, зокрема, у порівнянні з методом живцювання — підвищений контроль за чистотою сорту, поширенням вірусів та бактерій, профілактика формування надлишкової калусної тканини, що в свою чергу є страховкою на випадок виламування рослини у процесі машинного збору ягід. Також такий метод запобігає впливу зовнішніх чинників. До того ж це стабільна і достатня база розмноження для виробництва садивного матеріалу на базі власної лабораторії.

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ВИСОКОПРОДУКТИВНИХ СОРТІВ ЧОРНИЦІ

Мариуш Падевський, «Fall Creek Europe» (Польща)

Пізнавальним для наших фермерів став огляд вимог європейських споживачів до сучасних сортів лохини. Сорти, які вже 15 років існують на європейському ринку, заслуговують на повагу. Найбільше — ранньостиглий Дюк (Duke), заміни якому

поки що немає. Легко збирається і транспортується, відзначається хорошою лежкістю. Має розвинений габітус, легкий в обрізці, але вимагає підвищеної уваги через чутливість до підмерзання. Більш пізньостиглий сорт Ліберті (Liberty) має чи не найбільші плантації. Дуже смачний, легкий у збиранні, але багато викидає стрілок і потребує ретельної обрізки і формування врожайності для укрупнення ягоди. Потребує на 20% більше води ніж, скажімо, Дюк.

Один з найбільш пізньостиглих сортів — Аврора (Aurora). Пізні терміни досягання збільшують ризик потрапляння періоду досягання у сезон дощів, тому найчастіше використовують тунельні накриття насаджень.

Нові сорти — ті, що з'явилися на ринку за останні 4 роки, а з осені цього року будуть доступні в Україні. Це Блу Рібон (Blue Ribbon), який має велику ягоду з хорошими смаковими властивостями, дуже солодкий. Єдиний недолік — розлогий куц, що передбачає використання шпалери. Не є морозостійким.

Сорт з середнього розміру ягодою — Клокворк (Clockwork). Придатний більше для переробки. Дешевий у збиранні, підходить для машинного збирання. Завдяки стислому терміну визрівання, дозволяє збирати врожай за один раз. Дуже солодка і соковита ягода. Достатньо морозостійкий.

Сорт Блукроп (Bluescop) — середньостиглий високопродуктивний та легкий у збиранні, придатний для транспортування. Смак великих ягід посередній, часто терпкуватий. Один з найбільш морозостійких сортів, потребує посиленого обрізування.



Для отримання максимального врожаю важливе значення має вибір складових ґрунтосуміші (торф, соснова кора та щепи)



Результати застосування міндобрив ОМЕХ для позакореневого підживлення лохини навів Василь Андрійчук з ТОВ «Агроальянс Юкрейн»



Хімічний та біологічний захист чорниці високорослої від хвороб та шкідників продуктами «Самміт Агро Юкрейн» представив Андрій Осиковий



Олександр Биковський розповів про застосування продуктів Valagro на ягідних культурах



Система RotoProtect для затінення та захисту насаджень чорниці від граду. Марко Коканович, «BSK» Ltd. (Сербія)



«Велика увага до найменших деталей – це запорука отримання високих врожаїв якісних ягід лохини», – зазначив Джеремі Дарбі, міжнародний експерт з вирощування ягідних культур



Жваве обговорення через зростаючий в Україні дефіцит робітників, викликала відеопрезентація роботи сербського винаходу – комбайна для механізованого збирання ягід КОКАН

ПІДГОТОВКА ҐРУНТУ ТА ВИБІР СУБСТРАТУ ДЛЯ ЧОРНИЦІ ВИСОКОРОСЛОЇ. ЗАХИСТ НАСАДЖЕНЬ ЧОРНИЦІ ВИСОКОРОСЛОЇ ВІД ШКІДНИКІВ ТА ХВОРОБ

Джеремі Дарбі, міжнародний експерт з вирощування ягідних культур (Велика Британія)

Головною проблемою для українських вирощувачів чорниці є застоювання холодного повітря та загроза підмерзання. Найкраща порада – вибір ділянки з невеличким схилом. Під час вибору ґрунту важливо приділяти увагу достатньому дренажу. Коренева система рослини є дуже сприйнятливою до застоювання води, як і до надмірного дефіциту вологи. Також вона є дуже тендітною і не виносить важких ґрунтів. рН ґрунту має бути оптимальним для цієї культури, вміст органічної речовини має бути в діапазоні 2-3%. Культури-попередники дуже важливі: наприклад, якщо на ділянці вирощували кукурудзу з використанням великої кількості гербіцидів, чорницю там висаджувати не можна. Не підходять також площі, де були розташовані сади і де спалювали велику кількість деревини. Якість поливної води має залишатися стабільною протягом всього літа, зокрема її рН, який не має перевищувати показник 4-5.



Практика: демонстрація способів обрізування кущів чорниці високорослої

Тому аналіз води необхідно робити мінімум двічі на рік — взимку та влітку, особливо у пік поливу. Також необхідний аналіз ґрунту з використанням 4 зразків для розуміння його однорідності на ділянці. Виходячи з цього слід розробляти стратегію живлення.

Особливу увагу слід приділяти ділянкам, де попередниками були овочеві культури — існує велика вірогідність зараження землі нематодами, а вони дуже шкідливі для чорниці.

Для поліпшення структури ґрунту та зниження рН пропонують застосовувати щепу деревини хвойних порід, тирсу, торф, адже 80% ґрунтів в Україні потребують додаткового внесення органічної речовини. Кількість внесення — 300-500 м³ на га. За існуючого рН 6-7 третину органічних внесень має становити торф, який є серед них найкислішим. Решта — суміш соснової кори та щепи. Поживні речовини вносити варто у травні – червні. Як позакореневі підживлення для підвищення продуктивності, якості та лежкості ягід чорниці добре зарекомендували себе мінеральні добрива OMEX (виробництва Великої Британії). Для захисту від шкідників рекомендовано засоби біоконтролю.



Механізоване збирання ягід: сербський винахід — комбайн KOKAN

Особливе зацікавлення аудиторії викликала практична демонстрація особливостей обрізування різновікових рослин лохини — однієї з ключових технологічних операцій у ягіднику.

Система RotoProtect для затінення та захисту насаджень чорниці від граду. Марко Коканович, «BSK» Ltd. (Сербія)

Жваве обговорення через зростаючий в Україні дефіцит робітників викликала відеопрезентація роботи сербського винаходу — комбайна для механізованого збирання ягід KOKAN. 💰



ЗОРВЕК ІНКАНТІЯ® ВІД CORTEVA AGRISCIENCE™: ЦЕ ЗМІНИТЬ ВСЕ!



Corteva Agriscience™

презентувала українським овочівникам унікальний фунгіцид — Зорвек Інкантія®

Постачання та початок продажів принципово нового фунгіциду Зорвек Інкантія® в Україні заплановано на березень 2019 року. Представлятиме його компанія DowDuPont, сільськогосподарський підрозділ якої у червні цього року відокремиться в незалежну публічну компанію Corteva Agriscience™. Отже, поява як компанії,

так і нового препарату на ринку українського овочівництва — це подія, яка заслуговує на увагу тих, хто націлений збирати здорові та значні врожаї картоплі, томатів та цибулі.

Першими, хто дізнався про інноваційний препарат та пройшов майстер-клас з його застосування, стали більш ніж сто виробників картоплі та овочів

з різних куточків України, а також гості з Білорусі, яких 7 лютого п.р. зібрала на науково-практичній конференції команда Corteva Agriscience™. Тепер така унікальна можливість представляється нашим читачам. І це важливо, адже препарат забезпечує дієву комбінацію стабільного та ефективного контролю головних ворогів — хвороб картоплі, томатів і цибулі, та допомагає сільгоспвиробникам отримати кращий врожай, оптимізувавши при цьому виробничі витрати.

- **Сергій Харін**, Керівник бізнесу в Східній Європі Corteva Agriscience™ представив нову зірку на українському аграрному небосхилі — **Corteva Agriscience™**, сільськогосподарський підрозділ DowDuPont (NYSE: DWDP), що об'єднує агробізнеси (засоби захисту, насінництво та цифрові технології) двох американських хімічних компаній Dow Chemical і DuPont, і який має стати публічною незалежною компанією, коли попередньо оголошений процес роз'єднання завершиться до червня 2019 року. Ціна об'єднання — 14,4 млрд доларів. Назва Corteva складається з двох слів: cor – серце та teva – природа, а отже «серце природи». Призначення компанії — Збагачувати життя тих, хто виробляє і тих, хто споживає, забезпечуючи розвиток майбутніх поколінь.

ІННОВАЦІЙНА МОЛЕКУЛА ЗОРВЕК

- **Олів'є Кюрі** та **Ян-Дріс Льюікс** — експерти Corteva Agriscience™ у регіоні Європа, Африка та Близький Схід про те, що необхідно знати про **Зорвек Інкантія®**.

- Контролює фітофтороз (*Phytophthora infestans*), альтернаріоз (*Alternaria solani* та *A. alternata*) на томатах та картоплі, пероноспороз (*Peronospora destructor*), альтернаріоз (*Alternaria solani*) на цибулі, допомагаючи отримати кращий врожай навіть у складних умовах.



Понад сто учасників зібрала науково-практична конференція, на якій команда Corteva Agriscience™ презентувала унікальний фунгіцид — Зорвек Інкантія®



Сергій Харін, керівник бізнесу в Східній Європі Corteva Agriscience™



Олів'є Кюрі, регіональний портфоліо-менеджер (Європа, Африка та Близький Схід), презентував глобальні перспективи інновативної молекули Зорвек®

- Двокомпонентний фунгіцид на основі інноваційної молекули Зорвек™ (д.р. — оксатіапіпролін) та молекули контактної дії фамоксадон. Є першим представником нового класу фунгіцидів (піперидиніл тіазол ізоксазоліни) для контролю хвороб, що їх викликають патогени з класу ооміцети.

- Має абсолютно новий біохімічний механізм дії на збудників хвороби та немає перехресної резистентності з існуючими фунгіцидами.

- Призводить до різнобічного впливу на життєвий цикл патогенів, що забезпечує кращу ефективність та тривалість дії. Зорвек™ захищає оброблене листя, яке росте та збільшується у розмірах, включаючи листя розміром менше 20% від свого остаточного розміру в момент нанесення.

- Механізм дії — OSBPI (оксистерол — в'язучий інгібітор білка). Системний рух. Швидко потрапляє через листя і переміщується по всій рослині, забезпечуючи захист листя, що не повністю розкрилось, та нових пагонів, що розвиваються.

- Формуляція — суспо-емульсія (СЕ), що містить 30 г/л Зорвек™ та 300 г/л фамоксадону. Виняткова стійкість до змивання вже через 20 хвилин після нанесення.

- Забезпечує 3-4 додаткових дні захисту порівняно з препаратами конкурентів.

« Зорвек® (оксатіапіпролін) неодноразово отримував найбільш престижну в галузі засобів захисту рослин нагороду Agrow Award, а також визнання «Герої хімії» від американської хімічної спілки.



Ян-Дріс Льюікс, технічний експерт фунгіцидів на основі Зорвек® (Європа, Африка та Близький Схід), зазначив, що поява цього продукту дає нові відповіді на зростаючі загрози



Портфоліо-менеджер **Сергій Саблук** детально зупинився на позиціонуванні Зорвек Інкантія® у програмі захисту картоплі Corteva Agriscience™

- Характеризується більш тривалим періодом контролю хвороб порівняно зі стандартними рішеннями, високою стійкістю до опадів та захистом нового приросту, що створює всі передумови для отримання здорового врожаю та збільшення прибутків.

БУДЕМО З КАРТОПЛЕЮ!

Портфоліо-менеджер **Сергій Саблук** детально зупинився на позиціонуванні Зорвек Інкантія® у програмі захисту картоплі Corteva Agriscience™.

- Рекомендована фаза розвитку рослини для внесення (обприскування) Зорвек Інкантія® починається з етапу швидкого росту та триває у фазі цвітіння — у цей період досягається максимальна ефективність контролю фітофторозу.
- Зорвек Інкантія® рекомендовано застосовувати блоками по 2-3 внесення, що забезпечує захист рослин упродовж 20-30 днів.
- Перша обробка має профілактичну дію, застосовується до появи перших ознак хвороб, а друга та третя — через 10-12 днів після попередньої.
- Зорвек Інкантія® рекомендовано вносити не більше трьох разів поспіль або ж чергувати з фунгіцидами, що мають інший механізм дії. Якщо роз-

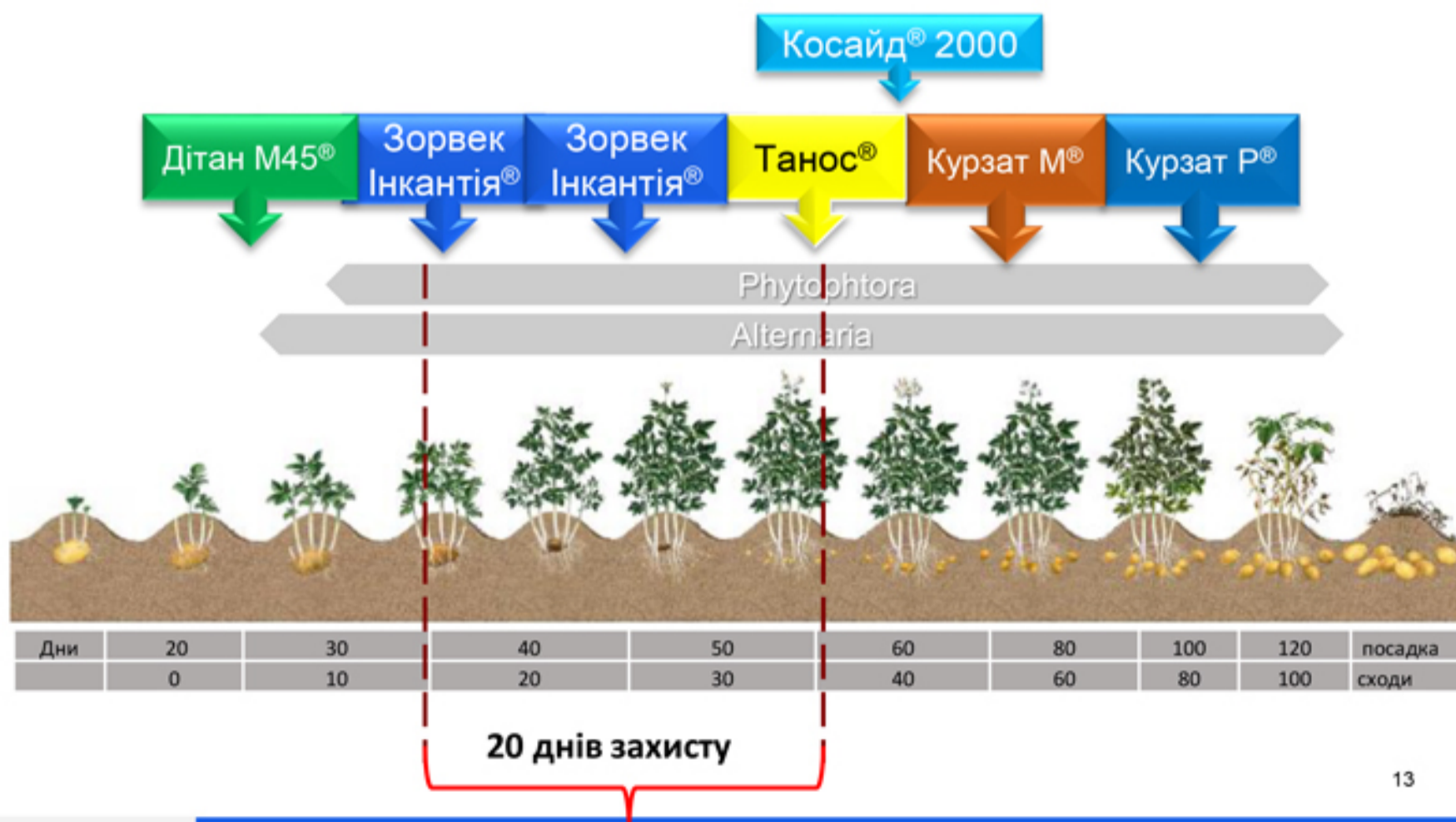
« Зорвек Інкантія® вже має реєстраційні схвалення у Польщі, Ірландії, Великій Британії, Бельгії, Італії, Чехії та Білорусі, де він пройшов низку серйозних досліджень та отримав позитивні відгуки від фермерів.

виток хвороби дуже інтенсивний, інтервал між внесеннями варто скоротити до 7 днів.

ПОВНИЙ ПОРТФЕЛЬ НА ЗАВТРА

Учасники конференції познайомилися з портфелем 33Р Corteva Agriscience™, який становить більш ніж 42 позиції. Детальну інформацію про продукти Corteva Agriscience™ можна знайти за допомогою таких цифрових інструментів: [FB сторінка](#),

ПРОГРАМА ЗАХИСТУ КАРТПОЛІ, 2019





Керівник відділу маркетингу Corteva Agriscience™ **Руслан Ткачук** ознайомив учасників конференції з портфелем **33P Corteva Agriscience™**, який становить більш ніж 42 позиції



Експерт з маркетингових комунікацій **Ірина Гаєвська** представила цифрові інструменти, які надають детальну інформацію про продукти Corteva Agriscience™



Галина Радзіцька, менеджер з гербіцидів в Україні, Білорусі та країнах Центральної Азії розповіла про ефективність застосування, інгібітору нітрифікації **N-Лок™ Макс**

[YouTube канал](#), www.ua.corteva.com, а також корисних додатків для мобільних телефонів:

Для пристроїв на iOS: [Corteva 33P](#), [Brevant™ seeds](#)

Для пристроїв на Android: [Corteva 33P](#), [Brevant™ seeds](#)

ЗІРКА №3 — N-ЛОК™ МАКС

Ще один інноваційний продукт з портфелю компанії представила менеджер з гербіцидів в Україні, Білорусі та країнах Центральної Азії Галина Радзіцька. Вона розповіла про ефективність застосування, зокрема й на картоплі, інгібітору нітрифікації N-Лок™ Макс (на основі Оптинайт™ технології). Це унікальний стабілізатор азоту в ґрунті, який, за словами виробників, не має аналогів в Україні. Адже, за даними європейських досліджень, втрати цього елемента в ґрунті можуть досягати 70%. Які ж переваги властиві N-Лок™ Макс?

- Завдяки інгібуючій дії на бактерії *Nitrosomonas* уповільнює процес перетворення азоту амонійної форми в нітратну (процес нітрифікації).
- Нітратна форма азоту доступна саме у той період росту і розвитку рослин, коли вони її потребують, що відповідно впливає на покращення кількісних та якісних показників врожайності, що вже доведено на технічних культурах (приріст урожайності на кукурудзі у сусідніх країнах в середньому склав 0,7–0,9 т на га). І саме в Україні тривають дослідження з вивчення цієї властивості на картоплі.
- Використання з добривами будь-яких типів (рідкими та гранульованими), які містять амідну чи амонійну форми азоту.
- Дозволяє зменшити затрати на азотні добрива при вирощуванні картоплі до 20%. 💰



ФЕРМЕРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ, ОХОЛОДЖЕННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ-2019

12 – 14 березня у ВЦ «КиївЕкспоПлаза» відбулись Форум фермерських технологій виставки «Тепличне господарство», «Сховища овочів, фруктів, ягід», «Промисловий холод». Заходи вперше проходили на новій локації виставкового центру – в передмісті Києва, у селі Березівка на Житомирській трасі.

В рамках Форуму фермерських технологій вже вдруге відбувся Фермерський ярмарок контрактів, де фермери мали змогу зустрітись з представниками ритейлу та закладів громадського харчування і укласти контракти на постачання власної крафтової продукції.

Цього року заходи отримали потужну підтримку від Міністерства аграрної політики та продовольства України і Торгово-промислової палати України. Офіційна церемонія відкриття заходів відбувалась за участю заступника міністра аграрної політики та продовольства України Віктора Васильовича Шеремети, який зазначив важливість

розвитку фермерства в Україні та надзвичайний потенціал для фермерських господарств.

Участь у роботі виставок взяли: Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій Мінагрополітики України; Український державний фонд підтримки фермерських господарств; ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні»; Асоціація фермерів і приватних землевласників України. Були презентовані державні програми підтримки фермерів за напрямками: садівництво та виноградарство; тваринництво; часткова компенсація вартості сільгосптехніки та обладнання. В рамках заходів відбулась ціла низка цікавих та корисних семінарів,

презентацій та дискусій, спрямованих на вирішення ключових для кожного фермера питань.

Оргкомітет висловлює щиру подяку учасникам, відвідувачам, партнерам! Пропонуємо вашій увазі основні підсумки виставок:

Чиста виставкова площа, кв. м – **639,5**

Кількість учасників – **61**

Представлено країн – **3** (Україна, Нідерланди, Польща)

Кількість відвідувачів (весь комплекс) – **8 499** в тому числі:

– «Форум фермерських технологій», «Тепличне господарство», «Фермерський ярмарок контрактів» – **1 190**

– «Промисловий холод», «Сховища» – **929**

Кількість візитів відвідувачів – 8 630 Акредитовані ЗМІ – **41**

Інформаційна підтримка

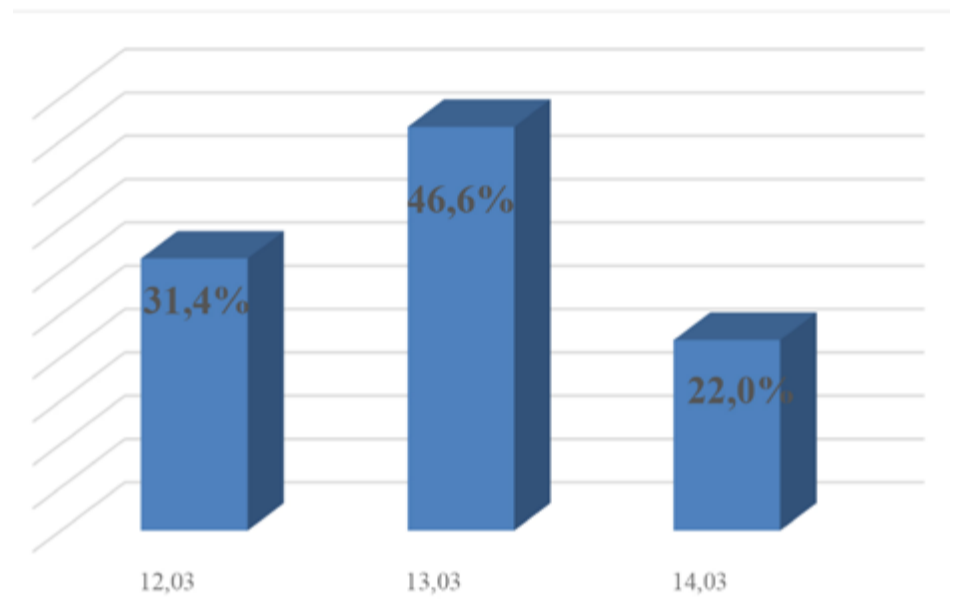
Генеральний інформаційний партнер – журнал **«Овочі і Фрукти»**.

Генеральний інтернет-партнер – портал **profihort.com**.

Інформаційна підтримка: журнали **«Садівництво та Виноградарство. Технології та Інновації»**, **«АгроНавігатор»**, **«AgroONE»**, **AGROLUX**, **«AgroTimes»**, газети **«АгроПартнер»**, **«Прес-Біржа»**, **AgroSmart**, **AgroSells**, **«Реклама на село»**, компанія **«Інфоіндустрія»**.



Відвідувачі виставок, розподіл візитів відвідувачів за днями



Розподіл відвідувачів за галузями

Торговельні мережі – 33,3%

Фермерські господарства – 25,9%

Тепличні господарства – 23,1%

Заклади громадського харчування – 22,2%

Оптові підприємства – 15,7%

Переробні підприємства – 12,0%

Експортні організації – 7,4%

Комерційні сади – 5,6%

Комерційні виноградники – 3,4%

Комерційні ягідники – 3,4%

Інше – 29,1%

Географія відвідувачів

(основні регіони за зменшенням)

Київ та область, Чернігівська обл., Львів, Полтава і область, Житомир, Донецька область, Дніпропетровська область, Рівне та область, Сумська область, Запорізька область, Вінниця та область, Одеса, Миколаїв.

До зустрічі на виставках 17 – 19 березня 2020 року!

Фотозвіт та новини заходів –

на <https://www.facebook.com/fermer.forum/> 



НІМЕЦЬКИЙ БАНК ВОЛОГИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СУПЕРТОМАТІВ

ПП «Інтер Кемікал Продактс» та фахівці компанії BASF New Business GmbH (Німеччина) презентували революційний і водночас дуже простий у застосуванні вологоутримувач, що дозволяє суттєво підвищувати врожайність та прибуток виробникам томатів.

МІСЦЕ

- Приміщення Київської торгово-промислової палати, 6 лютого 2019 р.
- На подіумі — **Be-Grow® Boost L**.
- Експерт — **Maik Schacht**, фахівець BASF New Business GmbH.

ДОСЬЄ

- **Be-Grow® Boost L**, суперабсорбуючий полімер, гранули зшитого поліакрилату калію.
- Рік народження — 2009.
- Контактуючи з рідиною, кристали збільшуються

у розмірі до 400%, вбирають у себе поживні речовини з добрив і, активуючись водою, поступово віддають їх кореневій системі рослини.

- Продукт доступний у мішках по 20 кг.
- Ціна відповідає отриманому від його застосування ефекту та становить €12,6 за 1 кг, або €252 у розрахунку на 1 га.

НА ЧАСІ

Є декілька шляхів інтенсифікації томатного бізнесу: тепличні технології, новітні добрива, високотехнологічні системи зрошення тощо. Зупиняти-

ся на них немає сенсу, оскільки всі вони дорогі. Наприклад, зведення більш-менш пристойного тепличного комплексу обійдеться в середньому у 3 млн євро. Звідки такі гроші у простого фермера? До того ж справжній господар постійно дбає про екологічність своєї продукції та чистоту своїх ґрунтів, що практично неможливо у разі активного використання хімікатів. Який же українець не мріє про це, часом жахаючись від того, як по-варварськи ставляться до своєї землі, наприклад, у Китаї!



Maik Schacht з BASF New Business GmbH, Німеччина (ліворуч) та **Олег Макаревич** (ПП «Інтер Кемікал Продактс», Україна) — офіційний дистриб'ютор **Be-Grow® Boost L** в Україні

ДОВЕДЕНО КОМЕРЦІЙНИМИ ВИПРОБУВАННЯМИ

Навіть у технологічних інноваціях рано чи пізно настає фаза плато, коли, здавалося б, усі винаходи та відкриття вже зроблено і розвиток зупиняється. І тут необхідно переосмислити проблему з самого початку, тобто з коріння. BASF пішов саме у цьому напрямі, почавши заглиблюватися у проблему.

Для концерну **BASF Be-Grow® Boost L** — продукт абсолютно інноваційний, і не є представником традиційних засобів захисту рослин, у винахід-

ництві та виробництві яких вже багато років успішно спеціалізується компанія. І одразу — прорив! Але статусу прориву передувала дуже копітка праця, багато випробувань і тестувань, зокрема у співдружності з компанією ICP: більш ніж сто досліджень, що їх за останні вісім років проводили в Південній та Північній Америці, Європі та Азії, і які підтвердили здатність засобу під час виробництва



Be-Grow® Boost L (суперабсорбуючий полімер) — це гранули зшитого поліакрилату калію, здатні мінімізувати абіотичні ризики (нестачу води та поживних речовин)



Maik Schacht, фахівець BASF New Business GmbH, рекомендував вносити кристали Be-Grow® Boost L (20 кг/га) у ґрунт разом з мінеральними добривами



Контактуючи з рідиною, кристали набухають, досягаючи рівня абсорбції у 400%, вбирають у себе поживні речовини з добрив, і, активуючись водою, поступово віддають їх кореневій системі рослини

томатів збільшувати прибуток на 50%. Вдвічі! Втім, як результат експериментів результативність досягла й 75%, а місцями й 14%. Безумовно, ефект залежить від типу ґрунту, від середнього рівня врожайності, що вже було досягнуто на початок тесту: наприклад, в Іспанії, де врожай становив 140 т з га і в Китаї, де врожайність становила 30 т з га. При цьому продукт абсолютно нешкідливий, дружній до корисної бактеріальної флори ґрунтів, а от на

відверту хімію у вигляді препаратів проти шкідників та хвороб реагує негативно (це яскраво спостерігали у Китаї, де існує «біле забруднення» полімерами). При цьому засіб здатний суттєво оздоровити ґрунт, а його основний складник розкладається як органіка у біологічному циклі протягом 8-10 років під впливом рідних ґрунтових бактерій.

« Щоб найкраще відчуті дію Be-Grow® Boost L, застосуйте його під час вирощування базиліку або медичної марихуани.

• **Чому томати?** В усьому світі ця культура посідає лідируючі позиції, та в Україні за популярністю впевнено наздоганяє «другий хліб», тобто картоплю. Приміром у 2016 році на планеті було вироблено та спожито близько 177 млн тонн томатів. За даними Продовольчої федерації ООН, Україна посідає 14 місце у світі з виробництва томатів. Що найважливіше для фермера у будь-якому куточку світу? Збільшити врожайність культури та відповідно зростити прибутковість свого бізнесу, заощадивши при цьому на інвестиціях та максимально знизивши ризики втрат врожаю. Томати до того ж особливо чутливі саме до втрати вологи і посухи. Цю проблему і допомагає вирішувати **Be-Grow® Boost L**.

• **Чому Україна?** Проаналізувавши показники врожайів томатів у різних куточках світу, бачимо, що очевидним є те, що вони доволі суттєво різняться. У таких високотехнологічних країнах, як Іспанія та Італія, врожайність становить понад 90 тонн (у деяких успішних господарствах до 160 тонн) томатів з га за рік. Туреччина, яка теж не пасе задніх щодо томатів, поступається, виробляючи до 40 тонн з га. Україна, нагадаємо, посідає 14 місце в світі, при цьому в середньому українські овочівники збирають до 80 тонн томатів з га за крапельного зрошування. І це

оптимальний показник для застосування **Be-Grow® Boost L**. До речі, томати — далеко не єдина культура, яка відгукується на застосування препарату. Це дозволяє спокійно залишати свій город на тиждень і більше і не турбуватися про його долю.

НЕДИТЯЧА ТУРБОТА

Це дуже спрощена форма продукту, природою якого є хімічний супер абсорбент. Схожі кристали застосовують у виробництві дитячих памперсів — вони весь час поглинають вологу. Проте кристали із звичайних памперсів, внесені у ґрунт, стануть для рослини згубними. Чимало наукових та комерційних випробувань народили ідеальну форму, розміри, фізичні та хімічні властивості кристалу саме для рослини з урахуванням її потреби у поживних речовинах і у кореляції з фазами її життєвого циклу. Більш того, прослідковуються особливості залежно від сорту томата, яких існує величезна кількість. Так, пік потреби настає безпосередньо перед збором врожаю. У разі вирощування у теплиці, приміром, томати отримують оптимальну кількість вологи, але поживні речовини при цьому постійно вимиваються з ґрунту. Та основну масу томатів вирощують на полі, просто неба, іноді під палючим сонцем. Кристали «висівають» безпосередньо в землю і вони активуються під час поливу, набухають, досягаючи рівня абсорбції у 400%. Але акцент виробники **Be-Grow® Boost L** роблять не на здатності кристалів утримувати воду, а на тому, що часточки, іони поживних речовин абсорбуватимуться разом з водою з ґрунту у кристалах, акумулюватися та зберігатися там. При цьому ефективність будь-якого добрива досягає максимуму. Так, щороку на 1 га площі поля використовують добрив приблизно на суму 2500 євро. Використання засобу допомагає суттєво зменшити ці витрати, зменшивши необхідну кількість добрив. Це один з пунктів Кодексу еколога, якого дотримуються виробники **Be-Grow® Boost L**.



З солоною водою система не працює, а от з теплою — залюбки



*Творці **Be-Grow® Boost L** сподіваються вдосконалити технологію застосування продукту у співпраці з українськими овочівниками та надають супровід і підтримку*



Більш ніж 100 досліджень, які за останні 8 років проведено в обох Америках, Європі та Азії, підтвердили здатність засобу за виробництва томатів збільшувати прибуток до 50%



Щоб найкраще відчуті дію **Be-Grow® Boost L**, застосуйте його під час вирощування базиліку або медичної марихуани



На запитання щодо вартості продукту пролунала відповідь: «Ціна відповідає отриманому від його застосування ефекту та становить €12,6 за 1 кг, або €252 у розрахунку на 1 га»

Гранули наче магніт притягують до себе кореневу систему, зміцнюючи та посилюючи її, стимулюють розвиток мікрокорінців, які саме і проникають у гранули за вологою та «їжею». Коли гранула спустошується, вона сама набирає свої багатства з ґрунту. Це можна порівняти з батарейкою, що сама заряджається — вічний енерджайзер. Рослина перебуває у постійному стані комфорту, не відчуває абіотичних стресів від нестачі вологи чи поживних речовин. Міцніша коренева система — міцніший габітус та багатший урожай. Концентра-

ція цукрів у рослині збільшується, плоди досягають швидше у середньому на 2 тижні, смакові властивості їх поліпшуються.

АГРОТЕХНІКА КРИСТАЛІВ

Продукт постійно вдосконалюють, як і технологію його застосування. У цьому його творці сподіваються на співдружність з українськими фермерами. У свою чергу гарантують тим овочівникам, що зважилися на використання **Be-Grow® Boost L** у своїх господарствах, супровід та підтримку.

« Фахівці рекомендують вносити кристали **Be-Grow® Boost L** у ґрунт разом з мінеральними добривами.

Прикладом застосування полімерного абсорбенту запропоновано технологію італійських господарств. Єдине, що використовують там з інноваційного вирощування томатів, — це високотехнологічні системи поливу. Проведений комерційний тест передбачав використання **Be-Grow® Boost L** на 9 рядках. Решту поля обробляли у традиційний спосіб. Ґрунти відрізнялися високою сухістю. У лунку вносили мінеральні добрива та сорбент (ними наповнювали окремі резервуари, але можливе і змішування за наявності спеціального обладнання) із розрахунку 3 г (пів столових ложки) на лунку з подальшим висаджуванням розсади, поливом та закриттям ґрунтом. Дозу перевищувати не рекомендовано. Більш того, на другий рік застосування сорбенту доцільно зменшити його кількість удвічі. Ряди, оброблені **Be-Grow® Boost L**, більше не зволожували протягом вегетації, решту рослин зволожували як зазвичай. Як результат урожайність томатів з га на площах з використанням сорбенту була вищою приблизно на 7%. При цьому вдалося зберегти оптимальний показник коефіцієнта Брікс (показник рівня сухих речовин) на рівні 0,6. 💰

9th  Radeecal **Agri Asia**®

Asia's Prime Exhibition On Agriculture Technology

06 07 08 SEPTEMBER, 2019

Mahatma Mandir, Gandhinagar,
Near Ahmedabad, Gujarat, INDIA

**DOUBLING FARMERS'
INCOME THROUGH
TECHNOLOGY**





GLOBAL BERRY CONGRESS – РОБИТЬ ЯГІДНИЙ БІЗНЕС ІЩЕ ГЛОБАЛЬНІШИМ!

Рекордні 580 учасників з 50 країн взяли участь у цьогорічному Global Berry Congress, що зробило його найбільшою світовою подією, присвяченій усьому ланцюжку постачання ягід

Під час триденного заходу, який відбувся 25-27 березня в Beurs-World Trade Center у Роттердамі, учасники змогли дізнатися про останні тенденції в міжнародному бізнесі ягід і зустрітися з ключовими гравцями галузі, а також відвідати виробничі, дистриб'юторські та науково-дослідні об'єкти в рамках програми навчальних поїздок.

На Global Berry Congress також були представлені 37 експонентів, які мали можливість продемон-

струвати свою продукцію та послуги широкій аудиторії учасників.

Програма конгресу була представлена 50-ма спікерами, які паралельно надавали експертну оцінку галузі на шести різних сценах, пропонувала широке висвітлення ключових тем, що формують ягідний сектор, включаючи зусилля зі скорочення пластикової упаковки, задоволення зростаючого споживчого попиту на більш здорові та зручні продукти, впровадження та вплив нових техно-

логі. автоматизоване збирання та світлодіодне освітлення, а також необхідність зробити виробництво ягід більш екологічно стійким.

Делегати мали змогу послухати ряд доповідей, презентацій та інтерв'ю, включаючи: **Сабріна Ваянт** (Sabina Wyant) – технічний менеджер по ягодах ритейлера Tesco; **Стів Кнапп** (Steve Knapp) – керівник програми розмноження суниці UC Davis; **Дейл Піннок** (Dale Pinnock) – телевізійна зірка, автор і експерт з харчування, також відомий як “The Medicinal Chef”; **Вероніка Парментіє** (Veronique Parmentier) – глобальний менеджер з маркетингу компанії Zespri.

Здоров'я було в центрі програми цього річного заходу. Презентація Дейла Піннока про поживні властивості ягід супроводжувалися провокаційною дискусією про те, як науковообґрунтовано ягоди можуть бути пропаговані споживачам для максимального ефекту, не порушуючи суворих правил, які керують тим, що дозволено та не дозволено, коли мова йде про надання медичних і харчових показників про продукти.

«Нам необхідно працювати над тим, як взяти частину ключової інформації, щоб продати її належним чином потрібному рівню споживача, будь-то дітям чи дорослим», – стверджувала Рей-



чел Монтегю-Еббс (Rachel Montague-Ebbs), керівник відділу брендів та комунікацій у в компанії Soloberry. *«Ми завжди мали прекрасні глянцевої фотографії фруктів, які були зібрані вручну на полях, але нічого насправді не надихає людей на споживання ягід у різних стравах – вони не лише призначені для сніданку і перекусу.»*

Звертаючись до зростаючого занепокоєння споживачів щодо використання пластикової упаковки для свіжих продуктах, Ваянт сказала, що Tesco робить усе можливе, щоб зменшити вплив на екологію.

«Ми застосували гнучкий і прагматичний підхід щодо того, чи можна видалити пластикову упаковку для певних продуктів», – пояснила вона. *«Наші дослідження показують, що споживачі будуть пов'язувати упаковку, яка піддається компостуванню, з виробником і тому будуть вважати що це органічний продукт і те, як можна щось виробляти в природному середовищі і зменшувати кількість пластику.»*

Вона додала: *«Ми вважаємо, що існує великий потенціал для органічних ягід та інших органічних продуктів, але ми також повинні бути реалістичними, що ягоди необхідно транспортувати на глобальному рівні з усього світу для забезпе-*



чення наших полиць, і в межах цього має бути період випробувань і пристосування до того, як він може працювати на глобальному рівні».

«Першим кроком є розуміння того, як упаковку можна рециркулювати, другий – як можна обмежити використання пластику, а потім – як можна взагалі обійтися без нього».

НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Конгрес також почув про потенціал нових комерційних каналів, як способу забезпечення підвищеного попиту на свіжі ягоди.



Емі Ланс (Amy Lance), керівник розвитку нового бізнесу британської компанії Berry Gardens, вказувала на торгові автомати, тренажерні зали, магазини продуктів для ведення здорового способу життя і наборів страв як можливі, але складні альтернативні маршрути на ринок, які ще не повністю використані.

«Існують різноманітні моделі, де постачання не є консолідованим – це одночасно складна і велика можливість», – акцентувала вона. «Однією із найбільших проблем, з якою ми стикаємося, є забезпечення тривалого терміну зберігання ягід на полиці та рух запасів. Вирішення цього питання зовсім не просте, але це можна зробити.»



Коментуючи сам захід, **Майк Ноулз** (Mike Knowles), редакційний директор Fruitnet у Європі сказав: «Цьогорічний *Global Berry Congress* насправді став великою подією у інтернаціоналізації ягідного бізнесу. Той факт, що так багато людей з усього світу зібралися разом, щоб знайти шляхи поліпшення того, що вже є дуже успішною категорією, думаю, є надзвичайно позитивним знаком.»


Джерело: <http://www.fruitnet.com> 

DIP



into the freshness of

Ukrainian Fresh Valley



 **9 Sim'i Sosninykh str., Kyiv, 03148 Ukraine**
вул. Сім'ї Сосніних, 9, м. Київ, 03148 Україна



 +380 67 703-15-10, +38 096 907-12-07
 ukrainianfreshvalley@gmail.com



СВІТОВИЙ РИНОК ГРУШІ

Наведено сучасний стан кон'юнктури світового ринку груші підготовлений авторитетним профільним виданням www.freshplaza.com

Італійський ринок груші бореться. Незважаючи на обмежені обсяги виробництва, ціни залишаються низькими. Сектор має проблеми з якістю як в Іспанії, так і в Нідерландах. У Німеччині існує жвавий попит на європейські груші, а у Франції споживання відстає. Минулоріч в Австралії експорт збільшився не менш ніж на 75%. У США очікують, що локальної продукції вистачить до червня, а потім ринок перейде на експорт. Китайські трейдери працюють добре на внутрішньому ринку, проте експортують дещо менше цього року через невтішне виробництво груші.

ІТАЛІЯ: ЩОБ ЗРОБИТИ ГАЛУЗЬ ПРИБУТКОВОЮ, НЕОБХІДНО АКТИВНІШЕ РОЗВИВАТИ КООПЕРАЦІЮ

В середньому за останні десять років у Європі щороку виробляють майже 2,5 млн. тонн груші. Оскільки Італія найбільший європейський виробник, то на неї припадає понад 35% даного обсягу. Ці плоди надходять переважно з регіону Емілія-Романья. Близько 61% садів і 68% від загального виробництва груші належать провінціям Феррара, Модена і Болонья.

Внутрішній ринок груші, зокрема Емілія Романья, переживає складний період, тому що поточні ціни не вигідні. Зі слів виробника: «Ціни і авансові платежі навіть нижче витрат на виробництво».

Компанії мають справу зі змінами клімату і переносниками хвороб, наприклад, коричневий мармуровий клоп. Вони також мають обмежений доступ до засобів захисту рослин. Виробники інвестували у садивний матеріал, нові насадження і створювали об'єднання, але цього було недостатньо, щоб зробити галузь прибутковою. «Ми повинні більше інвестувати у створення нових сортів і, перш за все, сприяти співробітництву на ринковому рівні».

Цього року на італійському ринку реально очікували вищих цін, оскільки обсяги груші порівняно низькі. Цьогоріч, у порівнянні із попереднім роком, обсяг груші сорту Абат (Abate) менший на 23%, сорту Кайзер (Kaiser) — на 20%, а Конференції (Conference) — на 7%. Минулого року експорт груші сорту Абат (Abate) завершився на 20-му тижні. У поточному сезоні очікується, що експорт завершиться на 18-му або 19-му тижні.



НІДЕРЛАНДИ: НА РИНОК ГРУШІ ВПЛИВАЮТЬ ПРОБЛЕМИ ІЗ ЯКІСТЮ

Ситуація на голландському ринку груші обумовлена питаннями якості. Ціни на плоди вищого гатунку все ще зростають, але є й багато низькоякісних партій. На відміну від яблук, продажі яких в основному орієнтовані на локальний ринок, груші потрібно експортувати, проте попит розчаровує, особливо з боку Східної Європи. Тим часом, перші партії сортів Вільямс (Williams) і Анжу (D'Anjou) прибули з Аргентини, а найближчим часом очікуються поставки Пакхам (Packham) і Абат Фетель (Abate Fetel). Широкий асортимент плодів зерняткових культур на європейському ринку забезпечує спокійніший старт. Багато оптовиків вибирають товар вітчизняного виробництва. Рівень цін нижчий у порівнянні із минулим роком, коли ринок був значно пустішим.

ІСПАНІЯ: РОЗМІР ВИЗНАЧАЄ ЦІНУ

Запаси груші зараз менші, ніж в аналогічний період минулого року, особливо таких сортів як Бланквілла (Blanquilla) і Конференція (Conference), які по-



страждали від граду. Через високу літню температуру існує надлишок дрібних та середніх плодів, і досить проблемно знайти великі. Це відображено у цінах. Із дрібних плодів важко отримати прибутток. Тим часом, рідкісні великі груші продають за хорошими цінами.

За словами виробника і торговця, попит не великий. Багато виробників, які не мають можливості зберігати фрукти протягом тривалого періоду часу, намагалися продати якомога більше товару у лютому та березні через страх перед проблемами якості. Як наслідок, пропозиція у даний час значно вища, ніж попит. Ринок має знову піднятися у квітні.

Зі слів експортера, це є винятково поганий рік для сорту Бланквіл з точки зору якості. Якість низька, як через град, так і через проблеми з розмірами. Нині існує попит на Бланквіл в Іспанії, Ізраїлі та на Кіпрі, а груші сорту Конференція продаються пе-

реважно на внутрішньому ринку, на півдні Італії та в Португалії.

Якщо не буде зафіксовано екстремальних погодних умов, очікується, що урожай кісточкових почнеться цього року на 15 днів раніше. Що може негативно вплинути на ринок зерняткових фруктів.

ФРАНЦІЯ: СПОЖИВАННЯ ВІДСТАЄ

На думку кількох трейдерів, французький ринок насичений. Це відбувається, незважаючи на те, що обсяги у Франції менші, ніж зазвичай. Термін лежкості на полиці плодів груші страждав від спекотного літа, що призвело до того, що значна частина продукції стала непридатною для експорту. Через це багато імпортерів воліють отримувати свою продукцію в інших країнах. Внутрішнє споживання також розчаровує, і французький ринок намагається поглинути доступні обсяги. По факту, ще є багато Конференції на зберіганні. Ціни низькі.

НІМЕЧЧИНА: СЕЗОН ЗАМОРСЬКИХ ГРУШ ОФІЦІЙНО РОЗПОЧАВСЯ

Італія все ще добре представлена на німецьких оптових ринках плодами сортів Абат Фетель (Abate Fetel) і Санта Марія (Santa Maria). Голландські, бельгійські і навіть німецькі груші також тримаються на плаву в оптовій торгівлі. Укомплектовується європейське постачання плодами Деканки дю Коміс (Doyenné du Comice) з Франції та Санта-Марії (Santa Maria) з Туреччини.

Більше того, сезон імпорту заморських зерняткових фруктів також розпочався в повному обсязі. Зокрема, Роузмарі (Rosemarie) та Вільямс Кріст (Williams Christ) імпортуються з Південної Африки, хоча на думку трейдера, їхня якість була трохи незадовільною. Також почався сезон у Південній Америці. Аргентинський сезон почався з Вільямса (Williams Christ) та Ред Бартлета (Red Bartlett). Імпортер підтверджує стійке зростання органічних груш з аргентинської Патагонії. Відповідно до цієї тенденції, попит на груші сорту Деметр (Demeter) також зростає, відкриваючи нові можливості для спеціалізованих імпортерів.



АВСТРАЛІЯ: ЕКСПОРТ ЗРІС НА 75%

Австралійський грушевий сезон досягає піку восени. І Вільямс (Williams), і Наші (Nashi) мають гарну якість і продаються за привабливими цінами. На сіднейських ринках фрукти продаються за \$ 2–6 доларів за кілограм.

Цифри, нещодавно опубліковані компанією Хорт Інновейшн (Hort Innovation), показують, що обсяги виробництва зросли на 7% у період з липня 2017 року до червня 2018 року. Валовий збір склав 115929 тонн; проте у грошовому еквіваленті загальна вартість врожаю впала на 19% (23,9 млн. дол. США) порівняно з попередніми двома роками і знизилася до 99 млн. дол. Обсяги експорту зросли на 75% і склали 12467 тонн. Це призвело до збільшення загальної вартості експорту на 60%, що становить 19,6 млн. дол. Найважливішим експортним ринком була Нова Зеландія (20%), за нею йшла Індонезія (19%). Усього імпортовано 1826 тонн груш.

Найбільш поширеним сортом (63%) є Пакхам (Packham), за ним йде Вільямс (20%) і Бере Боск (Beurre Bosc), який займає 10%. У штаті Вікторія було вироблено 88% усього обсягу.





США: ПАДІННЯ ПОПИТУ З БОКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Хоча сезон майже наближається до кінця, багато північноамериканських груш все ще доступні. «Це частково пояснюється закриттям великого заводу у Каліфорнії, що призвело до падіння попиту з боку переробної промисловості», — говорить трейдер. «У результаті значна частина Бартлета (Bartlett), призначена для переробки, опинилася на свіжому ринку. Якість цих груш залишає бажати кращого. Досі ще є деякі фабрики, які потребують незначну кількість груші».

«Ринок для груш Анжу (D'Anjou) та Бере Боск (Bosc) хороший», — говорить інший трейдер. Локальне постачання Анжу має залишатися на тому ж рівні протягом весни. Влітку ринок перейде на експорт. Особливо високі ціни на плоди хорошої якості, а гірші продаються дешевше. Ці ціни, як очікується, покращаться в міру просування сезону. Орегон, ймовірно, зможе продовжувати постачання фруктів до наступного врожаю, а запаси у Вашингтоні закінчаться у червні. Після цього внутрішні обсяги будуть надзвичайно малими.



КИТАЙ: ФРУКТИ ВСЕ ЩЕ ДОСТУПНІ, НЕЗВАЖАЮЧИ НА МОРОЗ

Нині на ринку Китаю все ще є китайські груші, незважаючи на те, що виробництво впало через сильний мороз, зафіксований у квітні 2018 року. Оскільки попит є високим, а пропозиція менша, то ціна у цьому році дуже висока. Крім того, багато фруктів імпортуються. Бельгія та Нідерланди є важливими постачальниками. Яким буде наступний сезон ще не зрозуміло. Деревя почнуть розпускатися наприкінці березня—початку квітня, багато залежатиме від перебігу вегетаційного періоду.



ПІВДЕННА АФРИКА: ЕКСПОРТЕРИ НАМАГАЮТЬСЯ УНИКАТИ ЄВРОПИ

Південноафриканські експортери груші мають певну стратегію, і зараз вона полягає у тому, щоб уникнути європейського ринку, де Конференція та італійський Абат Фетель з минулого сезону все ще знаходяться на ринку. Європа була дуже складним ринком, каже виробник, з дуже нерівним переходом між європейськими плодами та плодами з південної півкулі. Адресати в Європі повідомили експортерів, що довше ніж зазвичай продають свої груші, а деякі експортери шукають альтернативні ринки.



Іншими ринками збуту для південноафриканських груш є — Канада, Близький Схід, Росія, Індія і Далекий Схід (за винятком Китаю — сектор довго очікував відкриття китайського ринку для південноафриканських груш).

Ціни в Європі знаходяться під тиском, але це не єдиний «приглушений» ринок. На Близькому Сході торговці скаржаться на відсутність купівельної спроможності внаслідок регіональної політики, але Близький Схід залишається важливим імпортером.

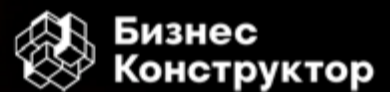
В цілому, трейдер говорить, що реалізація фруктів відбувається, але немає «можливості озолотитись».

Перші поставки сорту Форель (частина маркетингової програми Forelle Early Market Access, FEMA — програма забезпечує появу південноафриканських груш сорту Форель на європейському ринку з 15 по 19 тиждень, її збут за високими цінами, оскільки у цей період наявний розрив у постачанні двоколірних груш на ринку ЄС та Великої Британії — ред.) вже йдуть океаном до своїх покупців. Урожай великий, а плоди крупні, проте майже 5% груш все ще знаходяться на деревах.

Хвиля спеки, яку пережили садівники в жовтні минулого року, мала більший вплив на грушу, ніж посуха попередніх трьох років, — каже фермер. Спека з раптовим похолоданням відразу після цього, негативно вплинули на валовий збір плодів сорту Пакгам (Packhams), і тому обсяги останнього значно нижчі.

Сорт Форель (Forelle) майже не зазнав впливу високих температур.

Джерело: www.freshplaza.com 



НАСИЧЕНО, КОРИСНО, ЕФЕКТИВНО: ПІДСУМКИ ПЕРШОГО **UKRAINIAN FOOD INDUSTRY SUMMIT 2019**

У лютому перший Ukrainian Food Industry Summit 2019 відкрив сезон галузевих освітніх заходів, які вже другий рік проводить компанія «Бізнес-Конструктор»

Так як українська харчова промисловість – це одна з найбільш інвестиційно-привабливих сфер національної економіки, головним завданням саміту став своєрідний теоретико-практичний crash тест локального виробника українського продукту. 7 успішних бізнес-експертів в режимі 360° розклали всі особливості роботи бізнесу в сфері харчової промисловості.

«Я неодноразово на кожному заході кажу, що основа успіху в бізнесі – мрія про кращий про-

дукті, яка поступово втілюється в реальність командою компанії», говорить Кирило Куницький, засновник групи компаній «Бізнес-Конструктор», яка стала організатором Ukrainian Food Industry Summit 2019.

Фаундер гастромайстерні Confiture Євген Клопотно поділився лайфхаками із власного підприємницького досвіду про те, як перетворити food хобі в успішний бізнес і вийти з ним в великі торгові мережі. Євген зробив акцент на простій істині,

про яку часто забувають: успіх проекту залежить від концепції та якості вашого продукту.

Автор мережі атмосферних магазинів голландських сирів «Сирне Королівство» Денис Пріймягі в своїй доповіді дав авторські поради по досягненню успіху в промисловій індустрії: найголовніше – передбачайте майбутні тренди в ніші, з якою ви працюєте.

Співзасновник ABM-academy Святослав Олійник змістив акцент саміту на процес виготовлення продукту – його доповідь була присвячена практичним навичкам пошуку економічної вигоди у виробництві. Керівник напряму «Управління торговими марками» в «Миронівський Хлібопродукт» Іван Філіппов сформував свої правила ефективної роботи з упаковкою продукту на прикладі гучного на ринку кейсу «Апетитна», детально розповівши про методики роботи з дослідженнями ринку та формуванням портрету покупця.

Засновник групи компаній «Бізнес-Конструктор» Кирило Куницький виступив перед публікою з доповіддю, чому власник бізнесу – поганий операційний керівник та поділився своєю методологією, як налагодити управлінські процеси в food бізнесі.



Завершували non-stop потік знань founder Digital Distribution Applications Дмитро Горлін з детальним чек-листом як бути готовим до цифрової дистрибуції та голова Ради з питань експорту продовольства Ukrainian Food Export Board (UFEB) Богдан Шаповал, який дав зручний та зрозумілий кожному власнику бізнесу алгоритм роботи з міжнародними ринками для українських підприємств харчової промисловості.

«Хороша організація заходу – все детально чітко. Я прихильник стройової підготовки, і мені сподобалася налагоджена робота команди «Бізнес-Конструктор». Відмінна, відкрита до нових знань аудиторія в залі, яка запитувала всіх спікерів про правильні речі. Люди тільки двічі засипали за час мого виступу, тому все пройшло успішно☺» – поділився своїми враженнями про захід один із спікерів Іван Філіппов.

Нагадаємо, компанія «Бізнес-Конструктор» – це міжнародна компанія унікального навчально-консалтингового проекту для власників малого та середнього бізнесу. З 2013 року в «Бізнес-Конструктор» навчалася вже 13 000+ підприємців з різних країн. 💰





S-FRUIT TRANSFORMATION FORUM – ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦІЙ ІНДУСТРІЇ ЯГІДНИЦТВА

Живе професійне коло спілкування з кращими світовими фахівцями

Зранку 2-го квітня 2019 р. у Києві розпочав свою роботу «S-Fruit Transformation»: Soft and Stone Fruits International Value Chain Forum – наймасштабніший форум на території пост-радянського простору, присвячений ягідним і кісточковим культурам.

Велика кількість учасників форуму, а це виробники, переробники, трейдери, ритейлери, незалежні експерти та інші оператори плодово-ягідного бізнесу з України, Нідерландів, Франції, Болгарії,

Бельгії, Італії, Німеччини, Чехії, Швеції, Таджикистану, Білорусі, Молдови, Латвії, Литви, Грузії, Вірменії, Азербайджану, Казахстану та інших країн зібралися у новому залі Pochayna Event Hall, щоб розширити горизонти власного бізнесу та разом створити професійне коло для спілкування і розвитку плодово-ягідного сектору.

З Головної сцени, з вітальним словом, до присутніх звернулися: в.о. міністра аграрної політики та продовольства України Ольга Трофім-



цева, президент Асоціації «Ягідництво України» **Ірина Кухтіна**, Радник з питань сільського господарства Посольства Королівства Нідерланди в Україні **Каролін Спаанс**, менеджер українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) **Дмитро Ніколаєв**, Почесний Консул України в республіці Чилі та Президент Українсько-Чилійської Палати з питань торгівлі та туризму **Алекс Тієрманн**, Голова Громадської спілки «Укрсадвинпром» **Володимир Печко**.



Форум триватиме три дні (2-4 квітня), і на його учасників чекають виступи 40 спікерів з 11 країн світу. Організатором події виступила Асоціація «Ягідництво України».



Паралельно з Головною сценою, на якій вивисвітлювали глобальні світові тенденції ринку свіжих і перероблених ягід, працювало ще 3 технологічні сцени – Ферма, Завод і Ринок, де кращі міжнародні та українські експерти представили новинки, інновації й технології вирощування, переробки і продажу продукції ягідних та кісточкових культур.

У другий день відбулося вісім майстер-класів від експертів топ-рівня з України, Польщі, Італії, Бельгії та Німеччини.



Третій день буде не менш насиченим, оскільки передбачено навчальний візит на передове українське підприємство із заморожування ягід, фруктів і овочів – «Смілянська Хлодня», а також відвідини інтенсивного черешневого саду на підщепі ВСЛ-2 у господарстві Маценка Олександра Васильовича, де можна буде познайомитися з технологіями формування черешні за методом UFO та KGB (Кут Green Bush). 🍏



FIELDS

Own berry fields on which we and our partners grow various berry crops



FACTORIES

Three chambers of shock freezing. Products are frozen no more than 12 hours after harvesting

in berries we trust

Ukrainian Fresh&Frozen Products



DISTRIBUTION

+/- 3000 pallets in storage at -20 °C. Constant monitoring of room temperature and the product temperature. Marking of each lot.



LOGISTICS

More than **15 own trucks refrigerators.** UFP is a member of RENAMAX Group, which allows us to deliver anywhere in the world

CONTACTS:

+380 67 703 15 10; +380 67 703 11 61
Manufacture: 54 Ogienka str.,
Malyn, 11600 Ukraine
Office: 9 Sim'i Sosninykh str.,
Kyiv, 03148 Ukraine

hello@ufp.kiev.ua www.ufp.kiev.ua