РАСТУЩИЕ В УПАКОВКЕ

автор: **Роман Нуриев,** коммерческий директор «Интерагро»

Инновационные решения закрытого земледелия для производителей и покупателей

Томаты, огурцы и зелень в подложках, салат в горшочках и флоу-паках, фрукты и ягоды в стаканах-шейкерах – привычный ассортимент на полках магазинов. Мы охотно покупаем упакованные продукты – это удобно, а сделать выбор и быстро отличить одного производителя от другого помогает дизайн и яркие этикетки. К таким утилитарным функциям упаковки привыкли все. Казалось бы, чего ещё ждать? В новинках, которые производители выводят на рынок сегодня, сохраняется акцент на удобстве для потребителей и качестве продукта, однако все большее внимание уделяется решению вопроса экономии природных и человеческих ресурсов при сохранении и увеличении объемов производства.

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ЗЕМЛЕДЕЛИЕ РАСТЕТ ВВЕРХ

Вертикальное земледелие, как и зелень с вертикальных ферм на полках супермаркетов, хорошо знакомы потребителям как за рубежом, так и в России. За время пандемии мировой спрос на такую продукцию вырос: изменилось поведение покупателей – они ищут более здоровую и свежую продукцию и готовы доплатить за нее.

Видя растущий и перспективный рынок, инвесторы охотно вкладывают деньги в развитие этого направления. По данным платформы CrunchBase, в 2021 году стартапы вертикальных ферм по всему миру привлекли инвестиций на $1,5 млрд, в том числе от компаний продуктового ритейла, которые хотят не просто продавать зеленую продукцию, а напрямую инвестировать в вертикальные фермы. Так, в ушедшем году сеть Walmart и специализирующаяся на вертикальном земледелии компания Plenty закрыли сделку, на первом этапе которой недавний стартап получил инвестиций на сумму $400 миллионов. Один из основных аргументов Walmart в пользу инвестиций в вертикальное земледелие – экологическая устойчивость производства и снижение до нуля производственных выбросов, чего сеть хочет достичь к 2040 году. Важным аргументом остается поставка потребителям максимально свежей продукции по лучшей цене. И здесь эффективно работает одна из самых распространенных и уже привычных бизнес-моделей – продажа уже упакованной и брендированной зелени.

СИСТЕМА VIVI VERTE. ПЕРВЫЙ В МИРЕ САЛАТ «СМОТРИ, БЕЗ РУК»!

Мировые производители оборудования, в свою очередь, отслеживают поведение потребителей, спрос и существующее предложение продукта на рынке. Они создают новое оборудование, а вместе с ними новое предложение. Так развивается рынок.

Компания «Интерагро» как поставщик передовых решений на отечественные предприятия АПК уделяет особое внимание мировым технологическим новинкам, в том числе и в области упаковки. Так, наш голландский партнер Viscon Group стал одним из первых, кто начал применять накопленный опыт разработки новых технологических решений и оборудования для вертикального земледелия. В конце прошлого года компания вывела на рынок продукт, где принципы вертикального земле-

ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ АРГУМЕНТОВ В ПОЛЬЗУ ИНВЕСТИЦИЙ В ВЕРТИКАЛЬНОЕ ЗЕМЛЕДЕЛИЕ – ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И СНИЖЕНИЕ ДО НУЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВЫБРОСОВ

фото 1

Екатерина Бабаева
генеральный директор «Интерагро»

«Современное упаковочное оборудование требует вложений. Стоимость внедрения инноваций в тепличном производстве складывается из многих факторов: стоимости строительства, самого оборудования, оплаты труда.
Но практика показывает, если произвести правильные расчеты на этапе разработки концепции и технологии проекта, можно гарантировать выход на самоокупаемость уже в течение первых 2-3 лет»

Роман Нуриев,
коммерческий директор «Интерагро»

«Торговые сети сегодня предъявляют высокие требования к продукту на полках. Продукт не только должен быть свежим и хорошо храниться, но и соответствовать торговой матрице по весу и виду упаковки. Цена должна быть оптимальной, а покупка конечного продукта максимально удобной для потребителя. Для производителя правильная упаковка – возможность сделать свою марку узнаваемой, подчеркнуть широкий ассортимент, провести ценовую дифференциацию»

делия сочетаются с современными технологиями упаковки. Речь идет о системе ViVi Verte и первом в мире салате, выращенном по технологии «без рук».

Маленький росток салата помещается в поддон с водой, а затем в специальную торцевую упаковку. Она поддерживает микросистему, где полностью контролируются влажность, углекислый газ, температура, питание и интенсивность света (Фото 1.). Для доращивания ростка до взрослого растения используется многослойное светодиодное освещение. Разработчики отмечают, что система ViVi Verte обеспечивает целый ряд преимуществ: продукт получается чистым и безопасным, так как благодаря упаковке растет в стерильной мини-теплице. Выращивание вертикальными слоями в контролируемой среде со светодиодной подсветкой позволяет расположить больше растений на одном квадратном метре. Важно, что система позволяет существенно экономить воду. Так, для выращивания одного растения в теплице необходимо около 70 литров воды, на гидропонике понадобится 7 литров. Система ViVi Verte обеспечит растению ровно столько воды, сколько нужно – всего пол-литра. Разработчики говорят, что даже не обязательно обладать глубокими знаниями в агрономии, ведь производство не зависит от условий окружающей среды.

GARDIANS – САД ПО ПОЧТЕ

Gardians – еще одно новое решение по упаковке свежих продуктов и растений для розницы, которое учитывает специфику всей цепочки поставок от производителя к потребителю. В 2020-2021 значительно выросла доля электронной коммерции (приобретение товаров на таких площадках, как Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, OZON) практически для всех групп потребительских товаров. Потенциал онлайн-рынка для растений также очень высок, однако отгрузка свежих продуктов по-прежнему остается проблемой для большинства производителей и розничных торговцев. В Viscon Group разработали упаковку, которая позволяет отправлять живые молодые растения напрямую конечному потребителю сразу из теплицы.

Gardians – инновационная упаковка со специальной микроперфорированной фольгой, она позволяет ростку дышать, при этом не пропускает много воздуха, поэтому растение не пересыхает и срок его хранения увеличивается. Компактная упаковка помещается в обычный почтовый ящик, значит, растение можно отправить по почте с небольшой стоимостью доставки.

В компании «Интерагро» отмечают: обе концепции очень привлекательны. В первом случае производитель получает готовый продукт, который остается забрендировать и отправить на полки магазинов, а во втором он может вывести свой «зеленый» бизнес на новый уровень. «Сотрудничество с зарубежными компаниями позволяет нам предлагать инновационные решения для агропроизводителей в России, – комментирует Роман Нуриев, коммерческий директор «Интерагро», – чтобы в итоге конечный потребитель получал здоровые продукты в современной удобной упаковке или растения для своего сада. Однако мы убеждены, что аналогичные решения можно и нужно производить непосредственно в РФ, вся необходимая база для этого есть».

ЕЩЁ МЕНЬШЕ ПЛАСТИКА

Основные цели упаковки остаются неизменными: обеспечить защиту продукта при транспортировке, длительный срок реализации при сохранении качества и привлекательного внешнего вида зелени, фруктов и овощей. «Торговые сети сегодня предъявляют высокие требования к продукту на полках, – говорит Роман Нуриев. – Продукт не только должен быть свежим и хорошо храниться, но и соответствовать торговой матрице по весу и виду упаковки. Цена должна быть оптимальной, а покупка конечного продукта максимально удобной для потребителя. Для производителя правильная упаковка – возможность сделать свою марку узнаваемой, подчеркнуть широкий ассортимент, провести ценовую дифференциацию».

При всем том производители и потребители упаковки должны следить за глобальным и уже устойчивым трендом– экологической безопасностью. Мир пытается сократить потребление пластика и некоторые страны идут на беспрецедентные меры. Например, с начала года во Франции вступил в силу закон, который запрещает торговым сетям продавать овощи, зелень и фрукты (всего 30 наименований) в пластиковой упаковке. Производителям мягких фруктов и ягод дадут больше времени для перехода, но к 2026 году все поставщики должны найти альтернативу пластику.

В России внесены изменения в существующую с 2015 года концепцию расширенной ответственности производителя (РОП): с 2022 года производители товара в упаковке должны платить экосбор либо оплачивать её стопроцентную утилизацию. А чтобы эти расходы не привели к удорожанию продукта и не легли бременем на конечного потребителя, производителям рекомендуют обратить внимание на легко перерабатываемую упаковку и активно использовать вторичное сырье в её производстве.

Производители, в свою очередь, пробуют новые типы материалов и упаковки, которые бы, с одной стороны, выгодно представляли продукт, сохраняли его качество, с другой – были более экологичными. Эксперты наблюдают снижение доли использования классических подложек из вспененного полистирола, его заменяют подложки из прессованного гофрокартона и формованного бумажного волокна, а на смену обычной пленке ПВХ приходит более качественная биаксиально-ориентированная полипропиленовая плёнка (БОПП) с перфорацией. Производители овощей и зелени сейчас присматриваются к трейсилерам, которые раньше использовались только для мяса и сыров. Пластиковые контейнеры сверху запаиваются плёнкой, что позволяет снизить количество потребляемого пластика.

Вслед за европейским российский рынок стремится полностью отказаться от пластика. Но пока производители упаковочных решений не могут предложить для упаковки тепличных овощей сходный по свойствам, недорогой материал, поэтому пластиковая упаковка продолжает оставаться оптимальным вариантом. Однако они стараются сделать так, чтобы современный пластик можно было полностью переработать. Компания «Интерагро» уже давно предлагает экологичную упаковку из полипропилена от итальянской компании Sorma Group. Для ее изготовления требуется на 35% меньше пластика, это прочный материал,

В РОССИИ С 2022 ГОДА ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТОВАРА В УПАКОВКЕ ДОЛЖНЫ ПЛАТИТЬ ЭКОСБОР ЛИБО ОПЛАЧИВАТЬ ЕЁ СТОПРОЦЕНТНУЮ УТИЛИЗАЦИЮ

отлично поддается вторичной переработке, оказывает при этом меньшее воздействие на окружающую среду. Полупрозрачная упаковка Sormabag обеспечивает хорошую видимость продукта, увеличивает сроки хранения. Она прекрасно подходит для упаковки цитрусовых, картофеля, лука, чеснока, грецких орехов.

Конечно, цена овощей и фруктов в упаковке для конечного потребителя выше, она зависит от сезона, спроса, конкуренции с импортными продуктами, ценовой политики сетей. По подсчетам экспертов «Интерагро», разница может составлять от 30% до 70%. И это хорошая новость для производителя.