

PLAST

ИНДУСТРИЯ ПЛАСТМАСС

ПЛАСТ

ШИНЫ

Goodyear увеличивает поставки шин в Россию

За последние три года компании Goodyear удалось укрепить свои позиции на российском рынке автомобильных шин. В 2002 году эта американская компания поставила в Россию около 960 тыс. шин марок Goodyear, Dunlop, Fulda и Sava. Сейчас,

согласно данным московского исследовательского агентства Discovery Research Group, этот показатель вырос до 1,39 млн штук. В то же время доля Goodyear в суммарном объеме шин, импортированных в Россию, выросла с 12% в 2002 году до 17%. □

ПРОИЗВОДСТВО

BASF и Toray открыли завод ПБТ в Малайзии

Компания Toray BASF PBT Resin Sdn. Bhd., совместное предприятие в равных долях между немецкой BASF Aktiengesellschaft и японской Toray Industries Inc., приступила к промышленному производству полибутилентерефталата на недавно построенном предприятии, расположенном на площадке комплекса BASF в Kuantan (Малайзия). В строительстве завода было инвестировано около 40 млн долларов. Мощности предприятия составляют 60 тыс. тонн ПБТ в год. Произведенную продукцию обе компании будут продавать независимо друг от друга и под своими торговыми марками (BASF: Ultradur®, Toray: Toraycon®).

На новом предприятии будет использоваться современная технология полимеризации, разработанная фирмой Toray. Сырье (производимый по современной технологии бутандиол) будет поставлять филиал концерна BASF, BASF PETRONAS Chemicals, расположенный по соседству с новым заводом. □

РАЗРАБОТКИ

Компания ADM строит завод по производству пластмассы из кукурузы

Компания Archer Daniels Midland Co. строит в городе Клинтон (США) первый завод, который в промышленных масштабах будет перерабатывать кукурузный крахмал в пластмассу на основе полигидроксиалканоата.

На заводе будет использована патентованная технология полигидроксиалканоата компании Metabolix.

Новый натуральный пластик может производиться как жестким, так и эластичным. Кроме того, он может принимать различные формы и обладает стойкостью к горячим жидкостям, жирам и способен разлагаться под действием микроорганизмов. Его можно применять в пластиковых листах для ландшафтной архитектуры, в строительстве или при изготовлении пищевых контейнеров, одноразовых вилок и ложек.

Новый завод будет производить 50 тыс. тонн пластмассы в год, перерабатывая для этого крахмал, поставляемый



расположенной по соседству мельницей компании ADM. Строительство завода планируется завершить в середине 2008 года.

Компания Metabolix, основанная в 1992 году, является мировым лидером в разработке технологий на основе метаболизма и молекулярной

биологии для производства натуральных пластмасс.

Компания ADM — мировой лидер в переработке сельскохозяйственной продукции, разработке технологий брожения и производства соевых продуктов, растительных масел, этанола, кукурузных подсластителей и муки. □

В Благовещенске начинается строительство комплекса ПЭТФ

В ближайшее время начнется строительство комплекса пищевого ПЭТФ на территории ОАО «Полиэф», об это сообщили корреспонденту «Химического журнала» в руководстве компании. Запуск производства, таким образом, состоится не ранее декабря 2006 года.

При проектировании комплекса в 1980-х годах было поставлено импортное оборудование для выпуска волоконного ПЭТФ, в комплексе с установкой по производству полиэфирного волокна. Однако производство волокна в ближайшем будущем не планируется. Компанией принято решение ориентироваться на более емкий рынок ПЭТФ пищевого назначения, используемого для выпуска пластиковых бутылок, поэтому имеющееся оборудование ПЭТФ будет доукомплектовано для выпуска «пищевой» модификации.

Напомним, первый этап реконструкции комплекса завершился в начале 2006 года пуском двух линий производства терефталевой кислоты общей мощностью 230 тыс. тонн в год. В текущий момент вся произведенная ТФК отгружается потребителям, в том числе на новое производство ПЭТФ в Московской области компании «Европласт», и для производства ПЭТФ в



Твери, принадлежавшего компании «Сибур».

Начало строительства комплекса пищевого ПЭТФ было запланировано на февраль 2006 года, однако судебные процессы в 2005 году, арест акций приватизированного комплекса и неопределенность в составе будущих собственников не позволяли привлечь финансирование для продолжения работ.

17,5 % акций предприятия в настоящее время переданы правительству РБ. Позиции мажоритарного акционера сохраняет группа компаний «Селена», но, по мнению аналитиков, распределение пакетов может измениться. К скорому приобретению пакетов акций «Полиэфа» компании «Лукойл-Нефтехим» и «Сибур» оказались не готовы и в данный момент рассматрива-

ют другие формы сотрудничества с «Селеной», сообщили корреспонденту «Химического журнала» источники в компании «Лукойл».

В течение 2 месяцев, прошедших с момента отзыва судебного иска «Сибура» и «Лукойл-Нефтехима» в феврале 2005 года, урегулировались вопросы акционерной собственности и задолженности по ранее выданным кредитам. Источником финансирования второй очереди строительства — пищевого ПЭТФ — станут собственные и заемные средства. По данным пресс-службы, ОАО «Полиэф» планирует выйти на операционную прибыль к концу 2006 года. Основным кредитором предприятия является «Внешторгбанк». □

СОВМЕСТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

«Сибур» и Solvay построят завод по выпуску поливинилхлорида

«Сибур Холдинг» и международный химический концерн Solvay намерены построить в Нижегородской области завод по производству поливинилхлорида. Инвестиции в проект могут составить 450 млн евро. Сейчас партнеры ищут площадку под строительство предпри-

ятия. На данный момент рассматриваются два участка под строительство завода — в Кстовском районе и г. Дзержинске. Ранее Solvay собиралась реализовать подобный проект на базе волгоградского «Каустика» (входящего в холдинг «Никохим»), но отказалась от совместного

проекта с «Никохимом» из-за отсутствия сырья — этилена.

Мощность будущего завода составит 330 тыс. тонн ПВХ в год. Пока предполагается, что «Сибур» будет поставлять сырье для производства ПВХ — этилен с Кстовского нефтехимического завода. Однако форма сотрудничества компаний в проекте будет определена в течение нескольких месяцев.

Эксперты считают, что проект «Сибура» и Solvay будет успешным потому, что в России наблюдается острый дефицит ПВХ и ежегодно спрос на него растет на 20–30 %. Сейчас практически весь российский ПВХ продается на внутреннем рынке — потребляется около 510 тыс. тонн ПВХ в год на сумму около 750 млн долларов. □

БАНКРОТСТВО

На башкирском «Каучуке» введено конкурсное управление

Арбитражный суд Башкирии признал ЗАО «Каучук» (Стерлитамак) банкротом и назначил конкурсное производство. Долг предприятия на сегодняшний день составляет более 3 млрд рублей.

Процесс был иницииро-

ван Дорожно-строительной механизированной колонной (ДСМК, с. Толбазы, Башкирия), представлявшей интересы группы мелких кредиторов.

Ранее gcsnews.ru сообщало о выведении в 2005 году из состава «Каучука» стироль-

ного производства. Тогда по решению внешнего управляющего было создано новое предприятие ОАО «Синтез-Каучук». В его развитие ОАО «Башкирская химия» планирует в ближайшие два года инвестировать не менее 50 млн долларов. □

ПРАВО

Акционеры «Уралхимпласта» проголосовали за присоединение к «УХК»

На общем годовом собрании акционеров ОАО «Уралхимпласт» («УХП») было принято решение о присоединении к ОАО «Уральская химическая компания» («УХК»). Активы двух обществ, изначально имевших единые цели и предметы деятельности, аккумулируются в одном обществе, акции ОАО «УХП» конвертируются в акции ОАО «УХК». Собрание утвердило годовой отчет, годовую бухгалтерскую отчетность, в том числе отчет о прибылях и убытках.

Кроме того, в своем докладе гендиректор АО Александр Гердт сообщил, что в 2005 году объемы отгружаемой компанией продукции увеличились относительно предыдущего года на 8%.]

ДИВИДЕНДЫ

«Полимир» выплатит акционерам 1,5 млн долларов

ОАО «Полимир» по итогам работы за 2005 год направит на выплату дивидендов своим акционерам около 1,5 млн долларов, что в 15,8 раза больше, чем в 2004 году. Главным акционером «Полимира» является государство, которому в уставном капитале общества принадлежит 99,9% акций. Помимо этого, ценными бумагами предприятия владеют также его работники, которые в ходе льготной подписки выкупили 0,1% акций.

Акционеры ОАО «Полимир» получат дивиденды на одну простую именную акцию в размере 0,022 доллара.

При этом нынешний размер дивидендов в 16,1 раза превышает размер выплат на одну простую акцию в 2004 году. Кроме того, выплата дивидендов физическим лицам — акционерам общества будет производиться с 1 июля по 31 августа 2006 года. С учетом вычета налога на доходы (15%) фактический размер выплат составит 0,019 долларов на одну простую именную акцию.

В 2005 году ОАО «Полимир» увеличило размер чистой прибыли по сравнению с 2004 годом на 99,5% — до уровня почти в 27 млн долларов. Из общего объема полу-



ченной в прошлом году прибыли около 90 тыс. долларов будет направлено на создание резервного фонда заработной платы, 17 млн долларов — на формирование фонда накопления и около 8 млн долларов — на формирование фонда потребления.]

корпус
групп

тел. 748-6686
www.corpusgroup.ru

- Эксплуатация объектов недвижимости
- Профессиональная уборка
- Индустриальное питание
- Управление транспортом
- Комплексное обслуживание удаленных объектов
 - Управление гостиничными комплексами

Vorealіs извлекает выгоду из роста рынка пластмасс в СНГ

В последнее десятилетие компания Vorealіs активно пользуется быстрым ростом спроса и потребления полиолефинов в России и других странах СНГ. За последние четыре года продажи компании на этих рынках выросли в четыре раза. Компания расширяла свой бизнес в СНГ с целью занять место ведущего поставщика инновационных решений. Продолжающееся расширение операций Vorealіs в Европе, на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе осуществляется главным образом через ее СП Vorouge с компанией Abu Dhabi National Oil Company (ADNOC).

По мере того, как Россия и страны СНГ вкладывают все больше средств в инфраструктуру и расширяют потребление пластмасс в секторе упаковке, спрос на инно-

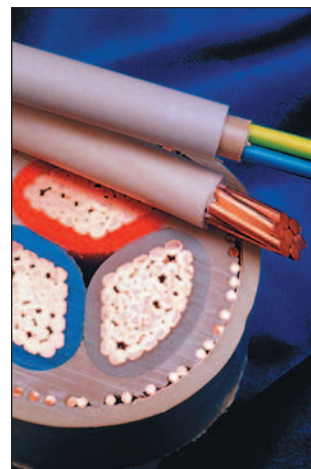
вационные пластмассы в этих странах быстро растет и по общему объему и в пересчете на душу населения. Особенности рынка, географические и климатические условия России и стран СНГ заставили Vorealіs взяться за разработку ряда уникальных решений, соответствующих специфическим потребностям региона. В качестве примеров можно назвать:

Покрyтия для стальных труб. Материалы для таких покрытий способны обеспечить высокую степень защиты в экстремальных условиях российского ландшафта и климата. Так, разработанные компанией Vorealіs материалы Vorcoat HE3450 (на основе ПЭНД) и Vorcoat ME0420 (на основе ПЭ адгезива с привитой сополимеризацией) обеспечивают эффективную и долгосрочную защиту

стальных труб от коррозии. Эти покрытия будут использованы на 4 200-километровом трубопроводе из 1 067-мм труб, который в ближайшие годы соединит восточносибирские месторождения нефти с Тихоокеанским побережьем для поставок в Азиатско-Тихоокеанский регион.

Упаковка. Потребление полимерных пленок и формованных изделий в России продолжает расти в связи с расширением использования полиолефинов на внутреннем рынке упаковки и пуском в этом регионе предприятий крупных международных пищевых компаний.

Кабельная продукция. Россия вкладывает большие средства в развитие телекоммуникационных сетей, чтобы обеспечить связь всех плотно населенных районов страны и связать ее западную часть с



восточной. Большая работа ведется по дальнейшему совершенствованию коммуникационных технологий. Vorealіs участвовала в проекте российской компании «Транстелеком» по прокладке 45 тыс. км волоконно-оптической кабельной линии дальней связи вдоль основных железнодорожных магистралей страны. □

КОНТРАКТ

Rosti построит новый завод рядом с Шанхаем

Подразделение технических пластмасс группы Rosti подписало контракт на приобретение 40 тыс. кв. м земли в промышленном парке Сучжоу под Шанхаем.

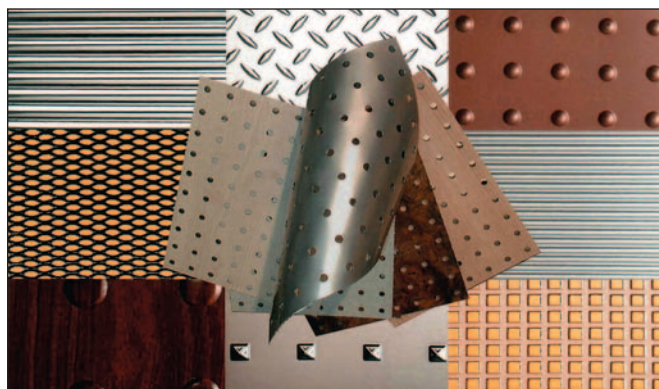
В Сучжоу Rosti уже имеет три завода. Приобретенный земельный участок расположен в нескольких километрах от первой производственной площадки, организованной в 2001 году. В планы компании входит учреждение полностью принадлежащего ей предприятия и строительство нового завода площадью около 10 тыс. кв. м.

Строительные работы планируется начать во II квартале 2006 года. Завершение строительства ожидается уже в 2006 году. □

ПРОГНОЗЫ

Спрос на полимерные строительные материалы в США будет увеличиваться на 11 % в год

Спрос на древесно-полимерные композитные материалы и полимерные строительные материалы в США будет увеличиваться на 11 % в год и к 2009 году достигнет 3,5 млрд долларов. Увеличение спроса будет связано с рыночным проникновением этих альтернативных строительных материалов, особенно, в секторе половых настилов (согласно прогнозам на 2009 год, 40 % спроса в денежном выражении). Успехи древесно-полимерных композитов и пластмасс в данном секторе объясняются их эксплуатационными характеристиками, такими как высокая из-



носостойкость и низкие требования к техническому обслуживанию. Эти и другие тенденции представлены в

новом исследовании, завершеном базирующейся в Кливленде аналитической компанией Freedonia. □

ПРОГНОЗ

Спрос на синтетические смолы в Китае вырастет в этом году на 6,9 %

По данным специалистов китайского НИИ нефтехимической экономики и технологий, спрос на пять основных типов синтетических смол в Китае увеличится с 2004 года на 6,9 % в год и к концу 2006 года достигнет 35,8 млн тонн. Спрос на ПЭ составит 11 млн тонн, на ПП — 8,95 млн тонн, а на ПВХ — 8,8 млн тонн. В определенной степени повышение спроса будет сдерживаться стабильно высокими ценами на нефтехимическую продукцию на внутреннем рынке. Аналити-

ки прогнозируют некоторый рост предложения синтетических смол на китайском рынке, связывая его с пуском совместного предприятия CNOOC-Shell и расширением мощностей этиленовых производств компаний Jilin Chemical и Daqings. После завершения модернизации этиленовых производств компаний Lanzhou Petrochemical и Maoming Petrochemical во второй половине этого года объемы производственных мощностей вырастут еще больше.

По оценке аналитиков, годовое производство ПЭ в Китае в 2006 году вырастет на 1,3 млн тонн, ПП — на 1,23 млн тонн, ПВХ — на 0,7 млн тонн. Внутренний спрос на синтетические смолы в прошлом году продолжал расти, а их суммарное учтенное потребление составило 37,75 млн тонн, что на 7,2 % больше, чем в предыдущем году.

В 2005 году производство синтетических смол в Китае увеличилось на 18,3 % до 21,42 млн тонн, а импорт снизился на 0,7 % до 18,22 млн



Exxon

тонн. Что касается пяти основных типов синтетических смол, то в 2005 году их выпуск составил 20,3 млн тонн (прирост — 16,9 %), а импорт увеличился только на 0,1%, до 13,35 млн тонн. Учетное потребление этих продуктов составило в общей сложности 33,29 млн тонн, что на 9 % больше, чем в 2004 году. □

КОНСОЛИДАЦИЯ

Synventive консолидирует свой европейский бизнес

Компания Synventive Molding Solutions, известный производитель горячеканальных систем, прекратит производство на предприятии 's-Gravendeel в Нидерландах, после чего европейские мощности компании будут сосредоточены в Wessheim (Германия). Площадка 's-Gravendeel останется сбытовой, инженерной, сервисной и исследовательской базой.

Synventive заявила, что к консолидации производства ее подтолкнула острая конкуренция в Европе и ужесточение требований к качеству продукции и срокам подготовки проектов. Кроме того, считают в компании, упрощение организационной структуры позволит улучшить технологии, оптимизировать логистическую цепочку, повысить эффективность и облегчить обслуживание потребителей. □

ПРОИЗВОДСТВО

Mitsubishi Chemical увеличит производство поликарбоната

Компания Mitsubishi Chemical увеличит мощности по выпуску поликарбоната в префектуре Фукуока. Данный шаг — реакция на рост азиатского спроса на полимер, используемый в производст-

ве деталей салона автомобиля и электроники.

Компания построит новое производственное предприятие стоимостью около 215 млн долларов и удвоит нынешние мощности в Китаюсю, до-

ведя их до 80 тыс. тонн в год. Новое предприятие войдет в строй в середине 2008 года.

Компания также планирует построить новый завод в Китае, который будет запущен в 2008 году. □

СТРОИТЕЛЬСТВО

Ciba построит завод антиоксидантов в Сингапуре

Компания Ciba Specialty Chemicals объявила о планах строительства к 2008 году в Сингапуре крупнейшего в Азии завода по производству антиоксидантов.

Предприятие на острове Jurong обойдется компании в 100 млн долларов. Антиоксиданты — нефтехимические

продукты, используемые в производстве пластмассовых изделий.

За 10 лет Ciba инвестировала в Азии более 382 млн долларов. Компания объявила, что инвестиции в сингапурский завод станут для нее самым значительным вложением средств в Азии. □



ДИСТРИБУЦИЯ

МСП будет продавать ТПА производства компании Toshiba

Японский производитель термопластавтоматов, компания Toshiba назначила фирму MSP Tooling Technologies своим европейским агентом по сбыту.

Поддержка потребителей по-прежнему будет осуществляться через офисы Toshiba

в Германии и Великобритании.

Компания Toshiba стала первым японским производителем ТПА, открывшим офис в Великобритании в 70-х годах прошлого столетия. Затем в 2000 году было образовано дочернее предприятие в

Milton Keynes.

Компания МСП, более известная как поставщик оборудования и материалов для создания прототипов, сама производит настольные ТПА, ассортимент которых она расширила после приобретения линейки Butler Designs.

В соответствии с условиями соглашения, МСП будет продавать весь ряд полностью электрических и гидравлических машин производства Toshiba через свои офисы в Великобритании, Франции, Германии, Испании и Италии. ┐

ИНВЕСТИЦИИ

Vorealis увеличивает инвестиции в НИОКР

Компания Vorealis планирует расширить свою деятельность в области НИОКР и предусматривает для этого инвестиции в Австрии, скандинавских странах и на Ближнем Востоке.

Компания собирается расширить инновационный центр в Linz (Австрия), превратив его в свой главный штаб международной деятельности в сфере НИОКР. За пять лет персонал центра должен увеличиться примерно на 80 человек. В развитие австрийского центра планируется инвестировать 25–30 млн евро.

В свою очередь, правительство земли Верхняя Австрия до 2011 года инвестирует примерно 18,7 млн евро в совер-



шенствование инфраструктуры университета Иоганна Кеплера и развитие международных исследований в Верхней Австрии.

Работая над новыми проектами, в Vorealis намерены укреплять связи с университетом Иоганна Кеплера, а также сотрудничать с техни-

ческим колледжем в Wels и другими австрийскими институтами. В Porvoo (Финляндия) Vorealis инвестирует 6–7 млн евро в строительство новых производственных помещений и лабораторий в рамках проекта по созданию единого инновационного центра по изучению катализаторов и технологий. Компания собирается объединить два оставшихся инновационных центра — в Bamble (Норвегия) и Stenungsund (Швеция) в Скандинавский инновационный центр.

Планируется также организация инновационного центра в Abu Dhabi, который войдет в состав фирмы Vorealis и Abu Dhabi National Oil Company. ┐

ОБОРУДОВАНИЕ

Ticona построит два новых завода термопластов в Китае

Во время проходившей в Шанхае выставки China-plas 2006 компания Ticona, являющаяся подразделением конструкционных полимеров корпорации Celanese, подтвердила свои инвестиционные планы, связанные со строительством двух азиатских заводов по выпуску термопластов. Это предприятие по компаундированию термо-

пластов, наполненных длинным волокном (термопласты марки Celstran®), и завод по производству сверхвысокомолекулярного полиэтилена марки GUR®.

Оба предприятия будут расположены в Китае. Линия по производству композитов Celstran мощностью 2 тыс. тонн в год должна быть сдана в эксплуатацию к третьему



кварталу 2007 года. Завод сверхвысокомолекулярного полиэтилена GUR мощно-

стью 20 тыс. тонн в год планируется ввести в строй в первом квартале 2008 года. ┐

УПАКОВКА

Британские компании внедряют саморазогревающуюся упаковку

Пластмассовый пищевой контейнер со встроенным нагревательным элементом должен в скором времени пройти испытания в одном из крупных британских супермаркетов. Новая упаковка была разработана компанией Steam To Go из города Братон (графство Сомерсет) и производится фирмой Dragon Plastics из города Понтиприд (графство Мид-Гламорган). Для производства тепла в контейнере используется экзотермическая реакция воды и негашеной извести — эти два вещества вступают в контакт после нажатия специальной кнопки на упаковке. Реакция позволяет достичь температуры до 300 °С, создавая поток водяного пара, попадающего в отдел с пищей через множество небольших отверстий. В результате предварительно приготовленная пища разогревается за 4 минуты.

Помимо удобства в применении, такой метод разогрева позволяет достичь преимуществ, присущих паровому способу приготовления пищи. Паровая обработка предпочтительнее по сравнению с разогревом в микроволновой печи или духовке для таких пищевых продуктов как рис, макароны и лапша.

В настоящее время тепловая машина изготавливается методом литья под давлением из полипропилена. В ка-



честве материала испытывается также полиамид-66. Окончательный выбор материала для тестовых экземпляров еще предстоит сделать.

Сам пищевой контейнер изготавливается методом литья под давлением из ли-

нейного полиэтилена высокого давления (ЛПЭВД), а рабочий объем реакции — из полиэтилена низкого давления (ПЭНД). Верхняя закупоривающая пленка контейнера способствует конденсации в процессе разогрева.

После использования контейнер подлежит сжиганию, причем остатки извести облегчают обслуживание печи.

Данная упаковка разрабатывалась для рынка готовой пищи. Однако обе компании рассчитывают и на другие области ее применения, такие как рынок косметики или рынки садоводческих и агрохимических продуктов. Кроме того, подобную упаковку могут использовать исследователи, в тех случаях, когда реагент требуется нагревать до нужной температуры, например в полевых условиях. Компания Steam To Go уже использовала идею упаковки, разогревающей свое содержимое, в 2002 году, когда совместно с Nestle разработала саморазогревающуюся банку кофе. Однако тогда идея не получила коммерческого воплощения. □

ИНВЕСТИЦИИ

Toray инвестирует в производство пленок из полимолочной кислоты

Компания Toray Industries собирается увеличить производство материала Ecodear на основе полимолочной кислоты. Она намерена вложить значительные средства как в самой Японии, так и за рубежом, чтобы к 2010 году довести годовые продажи пленки из полимолочной

кислоты до 175 млн евро.

На первом этапе намерено вложить 7 млн евро в завод по производству пленки и листов в южнокорейском филиале Toray Saehan — предприятии по выпуску пленок и волокон, которое должно войти в строй в январе будущего года.

Первоначальным рынком сбыта станет Южная Корея, где растет потребление биопластмасс в производстве контейнеров для готовой пищи. Кроме того, проект будет способствовать продвижению данного материала в Японии, где также растет использование биопластмасс. □

УПАКОВКА

Alcoa организует производство в Болгарии

Компания Alcoa открыла в г. Стара Загора (Болгария) завод по выпуску упаковки для бытовых товаров. Предприятие будет производить такую продукцию как фольга, пленка и мешки для

мусора.

Это первый завод Alcoa в Болгарии, которая стала 43-й страной, где компания располагает производственными предприятиями.

Завод будет выпускать упа-

ковку под марками Reynolds (R) и Vaco(R) для розничной продажи в Великобритании, Восточной Европе и на Ближнем Востоке. Производство алюминиевой фольги и ПВХ-пленки уже началось. В этом

году будет налажено также производство пакетов.

После выхода предприятия по выпуску упаковки для бытовых товаров на полную мощность его персонал составит около 200 человек. □

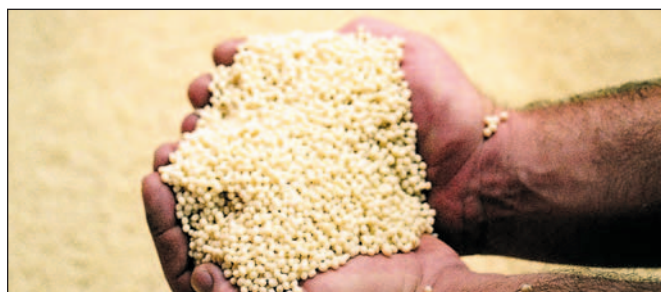
Глобализация меняет структуру европейского рынка термопластичных эластомеров

Европейские компании, производящие термопластичные эластомеры, укрепляют свое присутствие во многих ключевых рыночных секторах. Несколько важных структурных изменений, произошедших в 2001–2004 гг., стали причиной заметных преобразований на уровне дистрибуции и снабжения потребителей.

К числу таких структурных изменений относится, в частности, образование альянсов между американскими и европейскими поставщиками, проникновение на европейский рынок азиатских фирм, а также укрепление позиций компаний из Европы на азиатском рынке. Так, компания ExxonMobil Chemical создает стратегические альянсы для продвижения своего материала Santoprene в Китае, Индии и Юго-Восточной Азии, а фирма Noveon приступила к строительству завода по выпуску термопластичного полиуретана недалеко от Шанхая.

Подобные тенденции сделали рынок термопластичных эластомеров более глобальным и привели к организации в составе ведущих компаний таких структур, которые работают во многих регионах. Бизнес международных поставщиков все больше тяготеет к региональному производству, а роль прямых продаж усиливается в ущерб независимым дистрибьюторам.

Кроме того, на рынке наблюдается еще одна важная тенденция — замена в ключевых секторах рынка альтернативных материалов, таких как терморезиновые каучуки, термопластичными эластомерами. Однако для полной замены резины термопластичными эластомерами име-



ется ряд серьезных препятствий.

Переработчики каучуков не стремятся инвестировать в технологии переработки термопластичных материалов (что связано с высокой стоимостью затрат на переориентацию) и в целом не убеждены в преимуществах термопластичных эластомеров перед традиционными каучуками. Более того, у переработчиков имеются долговременные отношения с производителями комплектующих на многих традиционных рынках. Это увеличивает барьер для выхода производителей термопластичных эластомеров на рынок комплектующих, оцениваемый в 1,27 млрд евро.

Производители комплектующих — наиболее влиятельные участники производственно-сбытовой цепочки, и именно им принадлежит последнее слово в вопросе об использовании тех или иных материалов. Кардинальные изменения в данной области происходят лишь тогда, когда производители комплектующих убеждены в стоимостном или маркетинговом преимуществе смены материала.

«Хотя производители термопластичных эластомеров постепенно преодолевают стоящие перед ними рыночные барьеры, им следует продолжать просветительскую

работу среди конечных потребителей в вопросах, касающихся общей стоимости и маркетинговых преимуществ термопластичных эластомеров перед традиционными каучуками», — считает David Platt, аналитик компании Frost & Sullivan.

Автомобилестроение является крупнейшим конечным потребителем термопластичных эластомеров в Европе. С другой стороны, применение терморезиновых каучуков, таких как тройной сополимер этилена, пропилена и диена, полихлоропрен и блоксополимер стирола и бутадиена, все еще значительно превосходит использование термопластичных полиуретанов в автомобильной отрасли.

С момента последнего исследования данного рынка агентством Frost & Sullivan в 2002 году в автомобилестроении прослеживается тенденция к переходу от терморезиновых каучуков к термопластичным эластомерам. Подобное замещение продолжится и далее, в результате данный рынок достигнет 1,74 млрд евро к 2011 году. В 2001 году, на долю термопластичных эластомеров приходилось около 14 % (по весу) потребления терморезиновой резины в производстве транспортных средств, а к 2004 году эта доля выросла до 15,2 %.

«Преимущества термопластичных эластомеров по сравнению с синтетическими каучуками, например, возможность повторного использования и улучшенная технологичность, должны способствовать завоеванию этими материалами областей применения в автомобилестроении», — замечает Platt.

С началом промышленного производства нескольких типов термопластичных вулканизатов, объединенных под названием super-TPV, производители высококачественных терморезиновых каучуков и термопластичных стечкулились с угрозой сокращения своей рыночной доли.

Для компаний, производящих такие термопластичные вулканизаты, открылись перспективы в более сложных областях применения, таких как производство автомобильных моторов, приборов и деталей с повышенными требованиями к термостойкости. Кроме того, эти производители могут проникать на нишевые рынки, включая рынки коммуникационных устройств и потребительских товаров, устойчивых к агрессивной среде.

Материалы Super-TPV, такие как Zeotherm, имеют более высокую теплостойкость, чем обычные термопластичные вулканизаты и сополимеры сложных эфиров. Они обладают продолжительной устойчивостью к температуре в 150 °C и кратковременной термостойкостью до 175 °C.

При использовании в отсеке двигателя других материалов приходится устанавливать специальную теплозащиту, тогда как super-TPV этого не требуют, что помогает снизить себестоимость конечного продукта. □

ОБОРУДОВАНИЕ

Экструдер ВЕХ для плоскощелевой экструзии пленок

Компания Battenfeld Extrusionstechnik GmbH из германского города Бад Ойенхаузен представила новый высокоскоростной одношнековый экструдер ВЕХ 1-75-34, который способен достигать производительности 2 000 кг/ч при переработке ударопрочного полистирола и 1 500 кг/ч при переработке полипропилена.

Во время проведенной демонстрации оборудования одному из заказчиков, изготовителю термоформованной упаковки, компания Battenfeld Extrusionstechnik представила комплексную линию совместной экструзии плоских пленок. Плоскощелевая соэкструзионная линия оснащена высокоскоростным главным экструдером и адаптированным вспомогательным оборудованием.

В первый день демонстрации линия производила пленку из полистирола при производительности 1 400 кг/ч, а во второй день — полипропиленовую пленку при производительности 1 100 кг/ч.

Экономичное оборудование

Новый экструдер с диаметром шнека 75 мм и технологической длиной шнека 34 D обязан своим происхождением

альтернативной философии, которой следовали инженеры ВЕХ, считавшие, что производительность больше зависит не от размеров машины, а от скорости вращения шнека.

Целый ряд экспериментов, проведенных совместно с производителями сырья и одним из немецких клиентов, у которого «пилотный» экструдер

проходил основательную проверку более года, подтвердил, что многие полимеры, такие как ПС, ПП, полимолочная кислота, АБС-сополимер и ПЭТФ, можно перерабатывать в высококачественные пленки. Поскольку температура расплава находится в обычном диапазоне, короткое время пребывания положительно

влияет на качество экструдата.

По сравнению с обычными экструдерами такой же производительности новая линия требует меньших затрат энергии, занимает меньшую площадь, проста в управлении. Кроме того, для 75-й модели требуется меньше время для замены красок и материала. ┐



Battenfeld Extrusionstechnik GmbH

Новый высокоскоростной экструдер потребляет на 25 % меньше энергии, чем обычный

ОБОРУДОВАНИЕ

Husky увеличивает продажи термопластавтоматов

За последние полгода продажи термопластавтоматов канадской компании Husky выросли настолько, что ей удалось снова стать рентабельной.

За шесть месяцев до конца января 2006 года продажи

Husky составили 407,5 млн долларов по сравнению с 366,3 млн долларов в этот же период год назад. Прибыль за данный период достигла 2,7 млн долларов, тогда как год назад были зафиксированы убытки в 16,1 млн долларов.

За отчетный период объем заказов вырос примерно на 20 % — с 454,7 млн долларов до 547,5 млн долларов.

Данный рост во многом связан с увеличением продаж в Северной Америке, в основном, в секторе машин для производства изделий из ПЭТФ.

В первом полугодии европейские продажи машин выросли на 13 %, в основном, за счет высокой выручки в Восточной Европе. Объем заказов вырос на всех европейских рынках за исключением сектора упаковки.

Тем не менее, компания не склонна переоценивать свой успех. Такие негативные факторы как высокий курс канадского доллара, а также рост цен на сырье и энергию заставляют Husky ждать осложнения ситуации. ┐

ОБОРУДОВАНИЕ

Sidel увеличит производство выдувных машин в Малайзии

Компания Sidel увеличит выпуск выдувных машин в Малайзии после открытия нового производственного корпуса площадью 11 тыс. кв. м, где будет осуществляться сборка и проверка машин. Новое предприятие заменит два существующих завода, ко-

торые расположены неподалеку.

Малайзийский филиал Sidel собирает ПЭТ-выдувные машины малой и средней производительности, аналогичные машинам, выпускаемым компанией во Франции. С момента своего открытия в

1996 году Sidel Malaysia произвела и поставила в различные страны около 480 таких машин. В прошлом году филиал разработал и внедрил новое семейство линейных выдувных машин SBO Compact с производительностью менее 7 тыс. бутылок в час. ┐

Японская компания построит в Польше производство изделий из пластмасс

Японская фирма Nifco намерена построить в Польше фабрику по производству пластиковых деталей для автомобилестроения. Фабрика будет построена в городе Швидницы, начало производства запланировано на весну 2007 года.

Первоначально на предприятии будут заняты 65 человек, после выведения производства на полную мощность занятость вырастет до 120 человек. Первоначальный объем

продаж составит 3,3 млн долларов в год, в 2012 году выручка нового предприятия должна превысить 18 млн долларов.

Одновременно Nifco намерена закрыть часть производственных мощностей в Великобритании и Испании.

Таким образом, фактически перенося производство в Польшу, японская фирма намерена снизить себестоимость продукции и приспособиться к потребностям та-

ких своих потребителей, как Toyota Motors и Suzuki Motors. Потребителями товаров, которые будут производиться в Польше станут также корейские и европейские автомобильные концерны.

Существующая с 1967 года, Nifco занимается производством и дистрибуцией пластиковых соединительных элементов для автопромышленности.

Главные клиенты фирмы — Toyota, Suzuki, Mitsubishi,



Mazda, Nissan и Sony. Японская фирма имеет производственные предприятия в Японии, Гонконге, Тайланде и США. J

РОСТ МОЩНОСТЕЙ

Lanxess увеличит производство полиамида-6

Компания Lanxess собирается увеличить производство полиамида-6 на площадке в Krefeld-Uerdingen (Германия). Данный шаг — часть

планов по увеличению продаж в течение пяти лет. Инвестиции размером 12 млн евро сделают предприятие Durethan одним из крупнейших в

мире производителей полиамида 6. Запуск мощностей намечен на начало 2007 года.

Одним из факторов, на которые рассчитывают в Lanxess,

является рост применения полиамида-6 в производстве гибридных автомобильных деталей, сочетающих сталь и пластмассу. J

МАТЕРИАЛЫ

DSM удвоит производство конструкционных компаундов в Китае

В скором времени компания DSM откроет в Китае новый завод по выпуску компаундов конструкционных пластмасс, удвоив свое китайское производство таких материалов как полиамид-46 марки Stanyl, полиамид-6 марки Akulon и полибутилентерефталат марки Arnite.

Новый завод нацелен на удовлетворение растущего спроса на данную продукцию в Китае. Кроме того, предприятие станет крупной базой по снабжению этими материалами Азиатско-Тихоокеанского региона. J

ЭНЕРГЕТИКА

Шотландский завод компании Michelin будет использовать возобновляемые источники энергии

Компания Michelin станет первым крупным производителем в Шотландии, который будет использовать возобновляемые источники энергии. Как сообщает газета The Scotsman, компания ведет монтаж двух ветротурбин на своем заводе в Dundee.

Обе турбины должны быть введены в эксплуатацию в июле этого года. В ветреные дни они будут вырабатывать до 4 МВт энергии, что соответствует дневным потреб-



ностям завода в Dundee. Данный проект — реакция компании на удорожание энергии. Ожидается, что в течение года ветряные турбины обес-

печат около 1/3 необходимой энергии, снизив общие годовые затраты на энергию (с учетом расходов на эксплуатацию ветротурбин) на 8%. J

Крупнейшая информационная база российского химпрома

www.RCCnews.ru



- Новости каждый день на протяжении 5 лет
- Русская и английская лента новостей
- 50 000 документов химического комплекса



Мировой рынок потребительской полимерной упаковки в 2005–2009 гг.

Тенденции развития и роста упаковочной отрасли определяются ситуацией на рынке потребительских товаров

Анастасия Громова

Упаковка стала неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. С совершенствованием технологии ее функции постоянно расширяются, чтобы в полной мере удовлетворять требованиям потребителя, но важнейшими из них по-прежнему остаются удобная транспортировка, продолжительное хранение, привлекательный внешний вид.

Объем рынка

По предварительным оценкам, объем рынка потребительской упаковки в 2005 г. в мире достигнет 370 млрд долларов, и в последующие годы темп роста в данном секторе составит около 5 % в год. Зрелые региональные рынки, такие как Северная Америка и Западная Европа, будут демонстрировать невысокие параметры роста (ниже среднего, табл. 1), а вот развивающиеся рынки продемонстрируют более внушительные темпы.

По видам — упаковка для пищевых продуктов и напитков будет по-прежнему

занимать львиную долю рынка: более 2/3 от общего объема. А на долю упаковки для косметики и средств по уходу будет приходиться лишь по 5 % (табл. 2).

Приспособляемость

Постоянные изменения в стиле жизни, демографической обстановке и запросах покупателей влияют на потребление практически всех видов упаковки. Появление новых продуктов приводит к необходимости разработки новых видов упаковки, поэтому данный сегмент рынка постоянно расширяется и растет, а вместе с ним растет и конкуренция. Упаковка играет все более важную роль в уровне продаж и узнаваемости конкретного продукта/бренда, которые к сектору упаковки не относятся, но играют важнейшую роль в его развитии.

Удобство/комфорт при использовании того или иного продукта — одно из главных требований к упаковке со стороны потребителей. Потребитель ставит на первое место именно это качество



упаковки при выборе товара. Рост объемов потребления потребительских товаров приводит к росту объемов потребления упаковки. А первый показатель зависит, в свою очередь, от темпов роста экономики каждой отдельно взятой страны/региона. Ежегодный рост мировой экономики составляет в среднем около 3 %, но для развивающихся рын-

Таблица 1. Региональное распределение прироста потребления упаковочной продукции

Регион	Темп прироста, в 2005–2009 гг., % в год
Европа	3,6
Сев. Америка	2,4
Лат. Америка	8,1
Остальные регионы	7,3
В среднем по миру	4,8

PIRA



ков этот показатель значительно выше, поэтому эти рынки будут являться и движущей силой в темпах роста объемов потребления упаковок.

Рост благосостояния населения и все большее внимание к собственному здоровью ужесточили требования к упаковке для гарантированного сохранения качественных свойств продукта. Рост ко-

личества продолжительных поездок требует от упаковки сохранения первоначальных качеств продукта длительное время. Для удовлетворения этих новых требований разработчики продуктов и упаковки прилагают все усилия для решения поставленной задачи.

За год (2003–2004 гг.) на рынке появилось свыше 1,5 тыс. новых видов на-

питков, свыше 11 тыс. новых видов пищевых продуктов, и каждый из них требует новой индивидуальной упаковки.

Учитывая мировую тенденцию старения населения (доля населения в возрасте около 50 лет постоянно растет), производители потребительских товаров и упаковки разработали новые виды упаковки для лекарственных препаратов, которые облегчают чтение методов и дозировок приема лекарств для пожилых людей, либо новые виды легкооткрывающихся пакетов и бутылей.

Новые каналы сбыта

Технический прогресс и изменения в предпочтениях покупателей привели к изменению способов и видов розничной торговли. Например, многие потребители стали предпочитать делать покупки на стационарных заправочных станциях или через интернет, не выходя из дома. Что, в свою очередь, привело к изменению образов, пробников новых видов продуктов.

Разработка новых видов продуктов и изделий позволяет производителям найти новые рынки сбыта. Например, веяние новых тенденций — появление функциональных пищевых продуктов и энергетических напитков. Новый вид упаковки способствует продвижению этих товаров на рынке и, соответственно, увеличению объемов продаж.

Виды упаковки

Пластиковая упаковка составляет около 40 % от мировых объемов производства упаковки, и в данном секторе отмечаются самые высокие темпы роста. Пластик постепенно вытесняет более традиционные виды материалов и находит самое широкое применение (табл. 3).

Впрочем, упаковка из стекла также постоянно совершенствуется — становится легче, изящней, что расширяет ее сферы применения в изделиях более высокого, премиум-класса.

Металл сохраняет лидерство в сфере производства и упаковки некоторых напитков (особенно прохладительных и пива), кроме того, применяется для некоторых пищевых продуктов.

Лидеры рынка

Основными игроками на мировом рынке потребительской упаковки являются следующие компании (10 лидеров рынка на начало 2005 г.):

O-I (Owens-Illinois), Tetra Pak, Crown Holdings — оборот каждой компании свыше 8 млн долларов в год;

Alcan, Amcor, Rexam, Toyo Seikan — оборот каждой компании свыше 5 млн долларов в год;

Таблица 2. Темпы прироста в различных секторах рынка упаковки

Регион	Темп прироста, в 2005–2009 гг., % в год
Пищевые продукты	4,7
Напитки	4,2
Фармпрепараты	7,1
Косметика	4,5
Иные виды	4,9
В среднем по миру	4,8

Таблица 3. Доли рынка упаковки из различных материалов (исходя из объема рынка 370 млрд долл.)

Вид упаковки	Доля, Темп прироста, в 2005–2009 гг., %	
	Доля, %	Темп прироста, %
Пластик	39	5,9
Металл	19	3,1
Бумага/картон	29	5,3
Стекло	8	2,0
Иные виды	5	3,6

Таблица 4. Мировое потребление упаковки для напитков в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	71	76	74	-0,9
Возвратная стеклотара	95	96	96	—
Стеклотара (невозвратная)	57	56	61	2,4
Возвратная тара из ПЭТ/ПЭН	13	19	20	1,8
ПЭТ бутылки	116	176	228	9,7
Иные вида пластиков	59	61	107	25,6
Итого	411	484	585	6,9

Таблица 5. Потребление различных видов упаковки для пива в США в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	11,8	11,4	10,8	-2,0
Возвратная стеклотара	0,6	0,3	0,6	26,7
Стеклотара (невозвратная)	8,4	9,8	9,8	0,0
Бочковое пиво	2,8	2,4	2,0	-4,8
Итого	23,5	23,9	23,2	-0,9

Таблица 6. Потребление различных видов упаковки для пива в Западной Европе в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	4,6	4,1	4,6	4,5
Возвратная стеклотара	3,5	2,7	2,3	-4,8
Стеклотара (невозвратная)	11,7	13,2	12,9	-0,8
ПЭТ-бутылки (невозвратные)	—	0,9	1,5	—
Бочковое пиво	9,5	8,6	8,3	-1,2
Итого	30,0	30,0	30,0	0,0

Таблица 7. Потребление различных видов упаковки для пива в Восточной Европе в 2000–2008 гг.**

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	1,0	3,4	4,3	8,9
Возвратная стеклотара	8,4	7,3	7,3	0,2
Стеклотара (невозвратная)	0,3	0,4	0,7	16,7
ПЭТ-бутылки (невозвратные)	0,5	3,1	4,0	9,0
Бочковое пиво	2,2	2,2	2,0	-2,1
Итого	12,7	16,6	18,4	3,5

* — предварительные данные и прогноз компании *Rexam*

** — Болгария, Чехия, Польша, Румыния, Россия, Сербия и Монтенегро, Турция

◀ *Ball, St Gobain* — оборот каждой компании около 5 млн долларов в год; *Alcoa* — оборот свыше 3 млн долларов в год.

В условиях глобализации производители потребительской упаковки продолжают укрупняться, увеличивая мощности, снижая себестоимость изделий, что по-

зволяет более успешно продвигать бренды на региональных рынках и разрабатывать новые виды упаковки.

Однако, несмотря на тенденцию к слияниям, на долю 10 крупнейших мировых компаний приходится пока лишь 15 % рынка.

Напитки

Потребление различного рода напитков продолжает расти в среднем на 2 % в год (в стоимостном выражении), однако это значение достаточно сильно отличается в зависимости от вида напитка и региона. Например, если средний уровень потребления напитков (молоко, пиво, вина, соки, горячие напитки и т.п.) составляет около 190 литров на человека, то в Северной Америке и Западной Европе эта цифра выше практически в три раза — 601 и 575 литров на человека соответственно.

Упаковка для безалкогольных напитков (*Carbonated Soft Drinks, CSDs*) занимает значительную долю по сравнению с остальными видами упаковки в данном секторе. Однако ежегодный темп прироста здесь составляет лишь 2 % в год. Более динамично развивается упаковка для питьевой воды и энерготоников (напитков с повышенным содержанием веществ, повышающих жизненные силы человека). В течение 5 лет с 1999 по 2004 годы потребление бутылированной питьевой воды возрастало в среднем на 8 % в год, а к 2005 году эта цифра достигла 12 %.

Благодаря новым веяниям моды и стиля, в США потребление энергетических напитков за пятилетний период возросло на 80 %, в основном благодаря молодежи. При этом потребление алкогольных напитков в Штатах в целом снизилось, хотя рост отмечался в секторе более элитных напитков.

Пиво и вино по-прежнему занимают сильные позиции, ежегодный рост их объемов потребления в мире составляет 2 % и 1 % соответственно.

Изменение демографической ситуации в мире — старение населения, рост числа домохозяйств, изменение стиля жизни привели к расширению рынка упаковки для напитков. Свыше 50 требований предъявляется к упаковке в данный момент — от легкости тары (продукты для малышей), до легкооткрывающихся упаковок (для пожилого населения). Маркировка, яркость, заданный объем содержимого также играют важную роль. Например, емкость одной бутылки для удовлетворения потребности взрослого человека должна составлять не менее 240 мл.

В связи с ростом благосостояния населения и требований производителям приходится разрабатывать новые, более современные по дизайну и технологич-

ные виды упаковки.

В последние 5 лет доля упаковки, которая может быть вторично переработана, увеличивается (упаковка из металла, пластика, стекла): 76 % в 2000-м и 79 % в 2005 году. Доля же возвратной упаковочной тары снижается.

Как уже было замечено, стиль жизни влияет на направление развития потребительской упаковки. Например, в связи с тем, что потребитель все чаще употребляет пиво дома, он предпочитает покупать качественно и красочно упакованное баночное пиво вместо разливного (бочкового). Это подталкивает производителей к разработке и совершенствованию данного вида упаковки.

В связи с тем, что многие семьи предпочитают закупать напитки, бутылированные во вместительные пластиковые фляги/бутылки (т. к. покупаемый продукт оказывается дешевле), сектор пластиковых бутылей развивается достаточно бурно. В период с 2005 по 2008 гг. здесь ожидается темп прироста на уровне 10 % в год.

Благодаря легкому весу, быстрому охлаждению, хорошей герметизации напитки в жестяных банках также весьма популярны у населения. Данный вид упаковки весьма удобен для торговли: нет проблем с транспортировкой, хранением, расположением на витринах. Однако согласно прогнозам компании Rexam, объемы потребления этой упаковки будут оставаться практически неизменными в 2005–2008 гг.

Стеклоянная тара у потребителя все чаще ассоциируется с натуральным, дорогим и качественным продуктом (класса премиум), поэтому чаще используется в ресторанах и кафе.

Пиво

Виды упаковки для пива различаются в зависимости от региона. Жестяные банки и стеклянные бутылки (оба вида упа-

Таблица 8. Потребление различных видов упаковки для безалкогольных напитков в США в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	24,7	23,0	23,1	0,1
ПЭТ-бутылки	16,4	17,1	18,1	1,9
Разливные	12,5	12,1	12,6	1,4
Итого	53,6	53,2	53,8	0,4

Таблица 9. Потребление различных видов упаковки для безалкогольных напитков в Западной Европе в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
Жестяные банки	5,1	4,2	4,8	4,8
Возвратная стеклотара	3,5	3,0	2,8	-2,2
Стеклотара (невозвратная)	1,3	0,3	0,3	0,0
ПЭТ-бутылки (возвратные)	5,3	5,1	4,4	-4,5
ПЭТ-бутылки (невозвратные)	11,2	14,3	15,8	3,5
Разливные	2,3	2,6	2,7	1,5
Итого	28,7	29,5	30,8	1,4

Таблица 10. Потребление различных видов упаковки для безалкогольных напитков в Восточной Европе в 2000–2008 гг.

Вид упаковки	Потребление, млрд л			Темп прироста 2005–2008 гг., % в год
	2000	2005*	2008*	
ПЭТ-бутылки	7,2	12,5	15,5	8,3
Иные виды пластиков	3,0	2,0	1,8	-2,6
Итого	10,2	14,4	17,4	6,8

* – предварительные данные и прогноз компании Rexam

ковки можно подвергать вторичной переработке) широко используются в США и занимают лидирующие позиции в мире в данном сегменте.

Возвратная тара по-прежнему зани-

мает значительную долю на рынке Восточной Европы и Южной Америки. Примечательно, что возвратная стеклянная тара несколько ранее доминировала также и на рынке США. Согласно прогно-



◀ Значительное влияние на рынок упаковки оказывает возможность ее вторичной переработки



▶ Полимерная упаковка постепенно вытесняет стеклянную из всех сфер применения

Таблица 11. Розничная продажа упакованных продуктов питания в США в 2004 г.

(исходя из объема продаж 162 млрд ед.)

Продукт	%
Кондитерские изделия	21
Бакалея	16
Молочные продукты	15
Консервы	11
Сухие завтраки	9
Замороженные продукты/полуфабрикаты	5
Мороженое	4
Соусы/специи/приправы	3
Иные продукты	16

Таблица 12. Розничная продажа упакованных продуктов питания в Западной Европе в 2004 г.

(исходя из объема продаж 345 млрд ед.)

Продукт	%
Молочные продукты	33
Кондитерские изделия	16
Бакалея	16
Замороженные продукты/полуфабрикаты	6
Консервы	6
Мороженое	4
Соусы/специи/приправы	4
Сухие завтраки	4
Иные продукты	11

Таблица 13. Розничная продажа упакованных продуктов питания в Восточной* Европе в 2004 г.

(исходя из объема продаж 146 млрд ед.)

Продукт	%
Молочные продукты	15
Кондитерские изделия	14
Замороженные продукты/полуфабрикаты	9
Бакалея	8
Мороженое	5
Соусы/специи/приправы	5
Консервы	4
Сухие завтраки	4
Иные продукты	11

*— Болгария, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния, Россия, Словакия, Украина

зам, в большинстве стран возвратная тара будет постепенно вытесняться тарой, поддающейся вторичной переработке, однако это довольно продолжительный процесс.

В Западной Европе на данный момент в пластиковой таре на основе ПЭТ или ПЭН (полиэтиленнафталата) продается лишь 1–2 % от общего объема реализуемого пива. Но на некоторых развивающихся рынках, например, в России, этот показатель выше. Хотя и жестяные банки в России также популярны: в период с 1999 по 2004 г. объем их потребления вырос на 85 %, и сейчас данный вид упаковки занимает около 17 % среди всех видов упаковки для пива.

Безалкогольные напитки

В США рынок упаковки для прохладительных (безалкогольных) напитков остается достаточно стабильным. Жестяные банки и пластиковые бутылки занимают около 75 % рынка, причем такое распределение сохранится и в будущем.

В Западной Европе за последние 15 лет пластиковая упаковка практически вытеснила с рынка стекло, хотя жестяная упаковка пока удерживает свои позиции. Наиболее ярко выражено лидерство пластиковой упаковки в Восточной Европе: если в 2000 г. на ее долю приходилось около 70 % рынка, то к 2008 г. эта цифра увеличится до 90 %. Практически аналогичная картина наблюдается и в странах Южной Америки.

Продукты питания

В 2004 г. объем продаж упакованных пищевых продуктов, которые становятся все более популярными на развивающихся рынках, составил более чем

1 360 млрд. долларов.

В связи с изменением стиля жизни в Северной Америке и Западной Европе, в более динамичных условиях потребитель уже не желает тратить много времени на приготовление пищи. Кроме того, люди не намерены тратить значительное время на приобретение продуктов. В результате спрос на продукты быстрого приготовления постоянно растет.

Но в погоне за экономией времени не стоит забывать о качестве, иначе обойдут конкуренты. Спрос на высококачественные продукты, имеющие соответствующую упаковку, динамично растет, поскольку никакие продукты, по мнению потребителя, не должны наносить ущерб самочувствию. В последнее время население большинства стран стало больше заботиться о своем здоровье, весе и качественном питании. Ажиотаж вызывает проблема ожирения, с которой столкнулись потребители многих разви-

тых стран. Результатом стало снижение объемов потребления кондитерских изделий с параллельным ростом потребления молочных продуктов и йогуртов. Например, в США и Западной Европе за последние 5 лет объемы продаж замороженных полуфабрикатов для приготовления супов увеличились на 22 % и 15 % соответственно.

Наибольший удельный вес в розничной торговле США занимает упаковка для кондитерских и бакалейных изделий, молочных и консервированных продуктов (остальная продукция занимает менее значительные объемы). Однако, среди перечисленных темпы прироста выше среднего (1,4 % в год) в 1999–2004 гг. были отмечены лишь для молочных продуктов (порядка 3 % в год). К этой группе также относятся и сухие завтраки, замороженные полуфабрикаты, мороженое, соусы/специи (темпы роста составили в этих группах 1,5–2,7 % в год). Объемы же



В Западной Европе наибольшая доля пищевой полимерной упаковки приходится на молочные продукты

розничных продаж консервированных продуктов снижались ежегодно на 0,8 %.

Несколько иная картина отмечается в Западной Европе. Лидером продаж являются молочные продукты, за ними следуют кондитерские и бакалейные изделия. Средний уровень роста объемов продаж перечисленных продуктов в 1999–2004 гг. составил около 2,2 % в год, более значительные результаты были отмечены лишь в секторе замороженных полуфабрикатов (около 3,8 % в год); чуть выше среднего — секторе сухих завтраков (2,4 % в год) и соусов/специй (2,5 % в год).

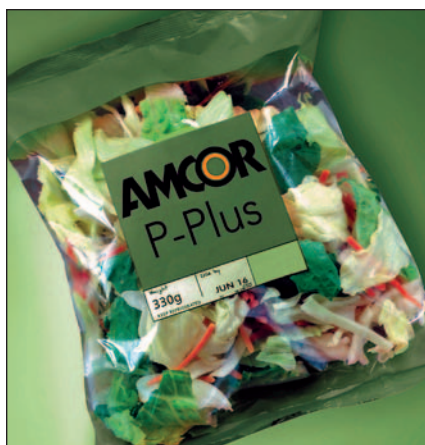
В соседней Восточной Европе молочные продукты и кондитерские изделия занимают по 14–15 % розничного рынка, доля остальных (в отдельности) составляет менее 10 %. Среди продуктов, демонстрирующих высокие темпы роста, отмечены только сухие завтраки — выше 20 % в год, против среднего уровня в 1999–2004 гг. — 6,7 % в год.

Одна порция для взрослого

Согласно прослеживаемым тенденциям, число одиноких людей до 2010 года будет постоянно увеличиваться. Это, а также старение населения, заставляет сделать вывод, что спрос на упаковку и продукты питания, рассчитанные на разовый прием пищи взрослым человеком, будет расти.

Жесткая полимерная упаковка

Жесткая полимерная упаковка занимает одну лидирующих позиций на рынках Западной Европы и США и имеет разнообразные формы. Но наиболее распространены бутылки и тонкостенные контейнеры из полиэтилена низкого давления (ПЭНД). Темпы роста данного



Ожидается рост спроса на упаковку и продукты питания, рассчитанные на разовый прием пищи взрослым человеком

Таблица 14. Распределение по видам упаковки в розничной торговле продуктами питания в США в 2004 г.

(исходя из объема продаж 162 млрд ед.)

Вид упаковки	%
Гибкая	44
Картонно-бумажная	24
Жесткая полимерная упаковка	17
Металлическая	11
Стеклоянная	4

вида упаковки в 2004 г. в США и Европе составили 3 % и 4 % соответственно. Тонкостенные контейнеры получили широкое распространение в сфере упаковки различных продуктов, которыми можно питаться «на ходу» (йогурты и т. п.), бутылки из ПЭ — в основном для розлива молочных продуктов.

Гибкая полимерная упаковка продолжает доминировать в секторе кондитерских и бакалейных изделий, сухих завтраков и мороженого. Самый высокий рост в секторе гибкой упаковки отмечен для различных видов пакетирования соусов/майонезов и других аналогичных продуктов.

Бумажная упаковка используется преимущественно в бакалее, кондитерской отрасли, хранении замороженных овощей т. п. Несмотря на то, что картонно-бумажные пакеты удерживают свою долю на рынке, в последнее время в США, Великобритании и Франции отмечено снижение использования данного вида упаковки для хранения/транспортировки жидких продуктов.

Консервированные продукты, соусы, приправы, детское питание, джемы/варенье по-прежнему в большинстве случаев упаковываются в стеклянную тару. Прозрачность и более представительный вид упаковки из стекла способствуют реализации данных видов продуктов. Достаточно твердые позиции стеклянная упаковка удерживает в Восточной Европе, где остается традиционным использование консервированных овощей.

В данном секторе аналитикам стоит обратить особо пристальное внимание на перспективы развития стеклопластика как материала, который способен прийти на смену стеклу. То же предупреждение касается сектора косметики.

Косметика

Рынок косметики ежегодно набирает обороты практически во всем мире. Конечно же, основным потребителем

Таблица 15. Распределение по видам упаковки в розничной торговле продуктами питания в Западной Европе в 2004 г.

(исходя из объема продаж 345 млрд ед.)

Вид упаковки	%
Гибкая	46
Картонно-бумажная	19
Жесткая полимерная упаковка	25
Металлическая	6
Стеклоянная	5

Таблица 16. Распределение по видам упаковки в розничной торговле продуктами питания в Восточной* Европе в 2004 г.

(исходя из объема продаж 146 млрд ед.)

Вид упаковки	%
Гибкая	76
Картонно-бумажная	6
Жесткая полимерная упаковка	11
Металлическая	4
Стеклоянная	3

* — Болгария, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния, Россия, Словакия, Украина

данной продукции остаются женщины. Красота постоянно популяризируется средствами массовой информации, и женщины все больше внимания уделяют своей внешности. Стараются приостановить процесс естественного старения организма, потребители готовы тратить значительные суммы на покупку косметики и средств по уходу. Многие подростки-девочки стараются походить на взрослых женщин, и уже в своем возрасте пользуются различными косметическими средствами (особенно макияжем). Кроме того, в мире все больше женщин пытаются стать независимыми, повышая свою деловую активность, что в свою очередь ведет к росту их доходов. Данная категория населения тратит значительные средства на покупку дорогой косметики и поддержание своего имиджа. В последнее время женщины стараются хорошо выглядеть и дома, тратя пусть не такие значительные суммы, как перед выходом на работу, но все же.

В последнее время мужское население также стало уделять все больше внимания средствам по уходу и косметике. Причем эта тенденция характерна прак-

← тически для всех региональных рынков. Например, в США темпы роста в данном сегменте составили в период с 1999 по 2004 г. свыше 1 % в год, в отличие от отрицательного общего темпа роста в секторе косметики и средств по уходу (-0,7 %).

В США и Европе основная доля розничных продаж косметики и средств по уходу приходится на средства гигиены (около 50 %) и ухода за волосами (около 20 %).

Следуя мировой тенденции, население все больше внимания стало уделять своему здоровью. В ответ на это производители косметики предложили новые виды продукции, обогащенные витаминами (такая косметика стала оказывать еще и медицинский эффект). Согласно прогнозам экспертов, в перспективе четкая грань между косметическими средствами и медицинскими продуктами, использующимися в данной сфере, исчезнет.

В Западной Европе среднегодовой темп роста объемов продаж косметики в 1999–2004 гг. составил около 2 % в год. Прогнозируется, что данный уровень сохранится до 2009 г. За последние 5 лет средства по уходу за кожей и волосами демонстрировали самые высокие темпы роста — 5 % и 3 % в год соответственно.

Таблица 17. Распределение по видам упаковки в розничной торговле косметическими средствами и средствами по уходу в США в 2004 г.

(исходя из объема продаж 9 млрд ед.)

Упаковка	%
Жесткая полимерная упаковка	64
Гибкая упаковка	15
На бумажной основе	12
Металлическая	5
Стеклопанная	4

Таблица 18. Распределение по видам упаковки в розничной торговле косметическими средствами и средствами по уходу в Западной Европе в 2004 г.

(исходя из объема продаж 15 млрд ед.)

Упаковка	%
Жесткая полимерная упаковка	56
Гибкая упаковка	17
На бумажной основе	3
Металлическая	9
Стеклопанная	5



Внешний вид упаковки оказывает значительное влияние на выбор того или иного косметического средства

Среди стран наибольшие темпы были отмечены в Ирландии (6 % в год) и Испании (5 % в год).

В Восточной Европе темпы роста составили около 7 % в год (1999–2004 гг.). На Украине, благодаря улучшению жизни и благосостояния класса со средним достатком, в 2005 году этот показатель достиг уровня 26 % в год. В Чехии, Словакии и России темпы роста сохраняются на уровне около 5 % в год.

Увеличение расходов производителей и поставщиков косметических средств на рекламу своей продукции также принесли дополнительные бюджеты производителям упаковок.

Внешний вид косметической упаковки

Красивая упаковка привлекает потребителя. В большинстве случаев покупатель

Таблица 19. Распределение по видам упаковки в розничной торговле косметическими средствами и средствами по уходу в Восточной Европе* в 2004 г.

(исходя из объема продаж 15 млрд ед.)

Упаковка	%
Жесткая полимерная упаковка	46
Гибкая упаковка	32
На бумажной основе	9
Металлическая	8
Стеклопанная	5

* — Болгария, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния, Россия, Словакия, Украина

приобретает косметическую продукцию импульсивно, либо на распродажах. Если упаковка сразу понравилась покупателю, то увеличивается вероятность того, что он приобретет именно этот товар. Кроме того, производителю упаковки приходится учитывать тот факт, что косметика очень часто служит предметом самовыражения потребителя. Упаковка должна быть удобна потребителю в его повседневной жизни, поэтому появились новые виды упаковки: например, для многофункциональных продуктов, используемых при движении человека.

Жесткая полимерная упаковка, в основном бутылки из ПЭ высокой плотности и сжимающиеся пластиковые тюбики, занимают лидирующие позиции в данном секторе: 46 % в Восточной Европе, 64 % от объемов продаж косметики — в США. В 1999–2004 гг. темпы роста использования жесткой полимерной упаковки в данной сфере в Западной Европе составили 3 % в год, а в Восточной — 11 % в год.

Мягкая полимерная упаковка занимает лидирующие позиции в Восточной Европе — 32 %, и используется в основном для упаковки мыла и разовых бритвенных станков.

Стеклопанная упаковка демонстрирует стабильный рост — около 3 % в год в Европе, находя применение в основном в секторе парфюмерии и дезодорантов.

Фармацевтические препараты

Фармацевтическая упаковка — один из наиболее разнообразных видов, т. к. в зависимости от области применения (будь то таблетки, жидкие лекарственные препараты или ингаляторы) упа-

ковка имеет абсолютно разную форму. Основные требования к производителям данного вида упаковки — полное удовлетворение запросов фармацевтических компаний, т. к. для производства каждого вида продукции у них предусмотрены отдельные специфические требования.

К 2005 году объем мирового рынка упаковки для фармацевтических препаратов достиг уровня в 20 млрд долларов. На долю восьми крупнейших производителей лекарственных препаратов — США, Японии, Германии, Франции, Китая, Великобритании, Италии и Швейцарии — приходится свыше 80 % мирового спроса на данный вид упаковки.

Наибольший удельный вес в объемах продаж занимают различные виды лекарственных препаратов, принимаемых внутрь (таблетки, капсулы, жидкие препараты). За ними следуют препараты, вводимые парантерально/внутривенно (инъекции), и замыкают тройку лидеров различного вида ингаляторы.

На рынке лекарственных препаратов существует очень жесткая взаимосвязь между требованиями конечных потребителей и предложениями фармацевтических компаний. Удовлетворение этих требований — приоритетная задача для производителей. В частности, на первое место выходит безопасность упаковки лекарственных препаратов, которая достигается выполнением следующих требований:

- жесткий контроль и отбор поставщиков упаковки;
- упаковка должна обеспечивать сохранность лекарственного препарата

и не вступать с ним во взаимодействие;

- упаковка должна с одной стороны, препятствовать доступу к лекарству детям, с другой — предоставлять легкий доступ к препарату взрослому потребителю;
- обеспечивать строгое дозирование препарата;
- должны отсутствовать иные риски при использовании упаковки потребителем (порезы и др.).

Чтобы привлечь потребителей, упаковка должна быть красочной. Вопросу сохранности упаковки и самого препарата при транспортировке и потреблении также уделяется немаловажное значение. Однако в последнее время некоторые производители аргументируют необходимость очередного повышения цен на свою продукцию усовершенствованием и увеличением надежности упаковки (особенно это характерно для стран, где цены на лекарственные препараты контролируются правительством), хотя уровень защиты и сохранности продукта остается практически неизменным. Таким образом компании стараются повысить объемы продаж и уровень получаемой прибыли.

Дифференциация упаковки для аналогичных продуктов в данном секторе весьма актуальна, особенно для продажи дженериков и препаратов, отпускаемых без рецепта, причем необходимость в усилении этих различий растет из года в год.

Блистерная упаковка

Среди лекарственных препаратов, принимаемых внутрь (таблетки, капсулы и

Табл. 20. Региональное распределение рынка упаковки для фармпрепаратов в 2005 г., (исходя из объема продаж 20 млрд долл.)

Регион	Доля, %
Европа	33
Сев. Америка	29
Лат. Америка	4
Остальные регионы	34

т. п.) блистерная упаковка (благодаря простоте, удобству в использовании и высоким гигиеническим свойствам) занимает лидирующие позиции в мире по темпам роста — свыше 6 % в год. Даже на рынке США, где потребитель традиционно привык к пластиковым бутылкам, блистерная упаковка демонстрирует достаточно высокие темпы. В США ранее лекарственные препараты поставлялись в больших емкостях, а затем расфасовывались фармацевтами непосредственно для каждого пациента. В последнее время, в связи с ужесточением контроля за подделками и качеством медпрепаратов, данная практика постепенно ликвидируется, что приводит к росту потребления таблеток и капсул именно в блистерной упаковке.

С другой стороны, пластиковые бутылки обеспечивают более высокую защиту от детей (выполнение этого требования весьма жестко контролируется в Европе). Этому вопросу в последнее время уделяется особое внимание практически во всем мире, что, естественно, приводит к росту потребления и этого вида — в среднем по миру примерно на 4 % в год. Пластиковые бутылки по-прежнему остаются главным конкурентом блистерной упаковки.

В секторе средств для инъекций удобство в использовании, обеспечение сохранности и контроля за состоянием медпрепарата являются главными критериями при выборе упаковки. Много внимания уделяется совершенствованию шприцов (системе ввода жидкости, длине иглы и т. п.).

Все старания производителей направлены на то, чтобы пациент не нанес себе вреда при использовании того или иного вида упаковки или медицинского инструмента, и одновременно все требования производителей лекарственных препаратов были удовлетворены.

Очевидно, что рост потребления определенных видов товаров и требования к качеству этих товаров определяют тенденции развития и товарные объемы рынка упаковки. ■



Во многих сферах применения — от лекарств до электроники — блистерная упаковка становится незаменимой

Источник: компания REXAM PLC (Великобритания), декабрь 2005 г.

Конъюнктура мирового рынка каучуков в 2005 году

Сергей Ким

Мировые цены на каучук достигли исторического максимума

Согласно данным IRS Group (Лондон), в 2005 году мировой уровень спроса на синтетические (СК) и натуральные (НК) каучуки достиг 20,8–20,9 млн тонн. Однако темп прироста в 2004/2005

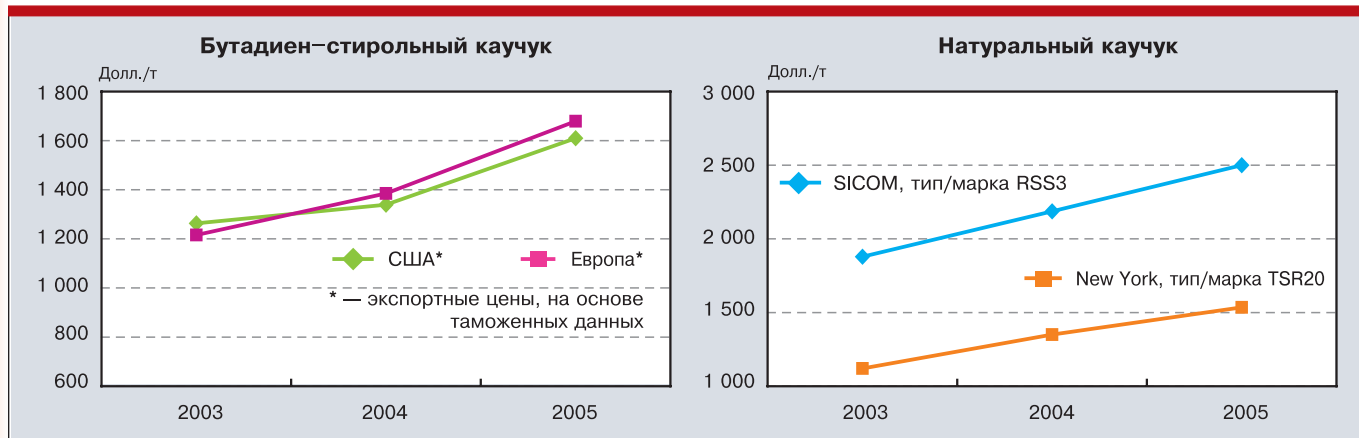
годах оказался ниже, чем в предыдущие годы, составив 3,1–3,4 % (в 2003/2004 гг. эта цифра достигала 4,7 %).

Во всех регионах мира, за исключением стран Евросоюза, было отмечено циклическое снижение объемов потреб-

ления каучуков, хотя еще в прошлом году азиатский регион был неоспоримым лидером.

Спрос на натуральный каучук в 2005 году вырос на 5,5 % по сравнению с прошлым годом, достигнув уровня

Динамика изменения среднего уровня цен на синтетический и натуральный каучуки в 2003–2005 гг.



8,8 млн тонн в год. В отличие от него, темп прироста спроса на синтетический каучук снизился до минимальной, с 1964 года, отметки — 1,3 %. Несмотря на сохранение лидирующих позиций (более 50% от объемов потребления), доля синтетического каучука снизилась до 57,7 % (2004 г. — 58,7 %).

Объемы производства обоих видов каучуков увелились в среднем на 0,7–1,3 % (нижний уровень был отмечен для натурального каучука, верхний — для синтетического), достигнув 8,8 млн тонн в год — НК и 12,1 млн тонн в год — СК.

Среди крупнейших стран-поставщиков натурального каучука, в 2005 году Индонезия продемонстрировала самые высокие темпы роста по сравнению с 2004 года. Результаты работы поставщиков в иных странах Азии и Африки были более скромными, хотя неплохие темпы роста наблюдались в Латинской Америке.

В связи с высоким спросом на рынке, складские запасы НК в течение года оставались на низком уровне. Аналогичная ситуация складывалась и с латексом на основе НК: снижение спроса в 2005 году было отмечено в Северной Америке, Европе, некоторых странах Азии и Африки, рост — лишь в странах Латинской Америки и Таиланде. Увеличение объемов производства данного продукта был отмечен в основном в Таиланде и Индии.

Цены на натуральный каучук в 2005 году выросли на 41 %, достигнув своего исторического максимума, начиная с 2002 года, причиной этому послужил высокий спрос на рынке (свой отрицательный вклад внесли неблагоприятные погодные условия в странах Юго-Восточной Азии и Китая и рост цен на нефть и энергоресурсы).

В связи с ростом цен на нефть и нефтепродукты, цены на сырьевые составляющие для производства синтетических каучуков также росли на протяжении всего 2005 года. Например, средний уровень контрактных цен на бутадиен (сырье для производства бутадиен-стирольных каучуков) выросли с 858 долларов за тонну в начале года до 1 078–1 122 долларов за тонну — к концу года.

Таким образом, цены на бутадиен в США выросли в среднем на 40 % в течение года. Цены на второй компонент — стирол — возросли на 14 %. Однако даже такой рост цен на СК не позволил сократить ценовую разницу между СК и НК, к концу года этот относительный показатель НК/СК достиг 120 %.

Несмотря на оптимистическое начало 2005 года, в автомобильном секторе большинства стран мира со второй половины 2005 года ситуация в данной сфере была менее благоприятная. В связи с замедлением темпов роста мировой экономики в данный период, объемы продаж легких грузовых автомобилей в



Сегодня способ получения сырья для натурального каучука (фото сверху) практически такой же, как и 100 лет назад (фото внизу слева). Его добывают из разрезов на стволах 6–7-летних каучуковых деревьев, растущих в природе или на плантациях. Вредя деревьям не причиняется, поскольку у этих растений происходит естественная регенерация

США и пассажирских авто в Европе упали. Хотя объемы продаж в Азии и оставались на высоком уровне на протяжении всего 2005 года.

Нестабильность политической ситуации в мире в целом, темпы роста мировой экономики (в особенности Китая), различные природные катастрофы и рост цен на нефть/энергоресурсы влияют на ситуацию на рынке каучуков.

Согласно прогнозам ассоциации IRS Group, 2006 год будет более удачным, спрос на каучук в мире вырастет на 3,7 % (хотя это не намного больше, чем в 2005–2006 гг.), а в 2006/2007 годах эта

цифра может увеличиться до 5,7 %. Страны Восточной Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона будут лидировать по темпам роста, компенсируя невысокие показатели в странах Северной, Латинской Америки и Африки. Спрос в государствах ЕС останется практически неизменным, хотя не исключен некоторый рост.

Спрос на натуральный и синтетический каучуки будет расти, однако в связи с менее высоким уровнем цен на СК, спрос на него будет опережать спрос на НК. Эта зависимость будет характерна для большинства регионов. □