

МИРОВАЯ УПАКОВКА В ЦИФРАХ

Рынок потребительской упаковки продолжает расти в условиях кризиса

Сергей Ким

Несмотря на мировой финансовый кризис, рынок потребительской упаковки стойко переносит все невзгоды. Согласно данным экспертов PIRA (Packaging Industry Research Association, Великобритания) в 2008 году его оборот в денежном выражении вырос на 5 %, достигнув 480 млрд долларов.

Наиболее высокие темпы роста были отмечены в развивающихся странах, зрелые рынки демонстрировали более скромные темпы роста. Так, в Южной Америке рост рынка потребительской упаковки в 2008 году составил 10,0 %, в Азии — 6,0 %, Европе — 5,0 %, Северной Америке — 2,0 %. Согласно прогнозам, в обозримом будущем в глобальном масштабе рост рынка потребительской упаковки может сохраниться в пределах 2–4 % в год.

Упаковочные материалы

Среди основных, используемых в производстве упаковки материалов, лидирующие позиции занимает пластик. Его доля постепенно приближается к 40 %, далее за пластиком следуют бумажная упаковка (30 %) и металл (в основном сталь и алюминий) — 17–18 %. Заметного изменения в структуре используемых материалов за последние несколько лет не произошло (см. диагр. 1).

Наибольшие темпы роста наблюдаются для полимерной упаковки, этому

способствует постоянное улучшение и унификация ее свойств, что позволяет частично заменить полимерами традиционные материалы, такие как металл и стекло.

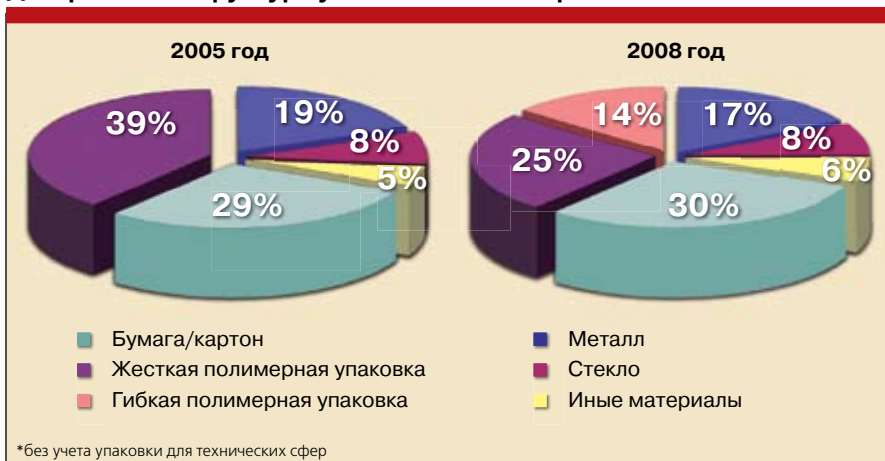
Металл по-прежнему надежно удерживает свои позиции в пищевой отрасли, особенно в секторе безалкогольных напитков и пива. Следует отметить, что на некоторых рынках рост использования жестяных банок для упаковки безалкогольных напитков превзошел пивной сегмент.

В связи с изменениями требований потребителя к качеству и свойствам упаковки, последняя постоянно эволюционирует, все большее значение

уделяется экологическим аспектам и безопасности продуктов. Эти факторы становятся главенствующими для потребителя при выборе того или иного товара. Вторичная переработка упаковочных материалов для производителей становится одним из главных вопросов, требующих постоянного внимания с их стороны, так как использование вторичного сырья позволяет снизить затраты на ее производство, что очень важно в современных условиях.

Несомненным лидером в секторе вторичной переработки остается упаковка из металла, вопрос использования вторичных полимеров для упаковки стоит по-прежнему весьма остро.

Диаграмма 1. Структура упаковочных материалов 2005, 2008 гг.



Самый емкий сегмент

Пластиковая упаковка наиболее часто применяется среди других видов потребительской упаковки. Наиболее высокие темпы роста рынка отмечаются именно в этом сегменте, средний прирост составляет порядка 6 % в год (в стоимостном выражении).

Появление новых полимеров, новых сфер применения, разработка новых стандартов и удовлетворение растущих запросов потребителя — основные особенности данного сегмента.

Для производителя важны такие характеристики полимерного сырья, как хорошая формуемость, обработка, высокие барьерные свойства.

На рынке присутствуют два основных вида полимерной упаковки — жесткая и гибкая. Первый вид упаковки — это различного рода контейнеры, флаконы, емкости, используемые в косметике, медицине, пищевой промышленности, торговле и в быту. Второй вид — различного рода пленки, листы, используемые в сельском хозяйстве, пищевой промышленности, торговле и т. д.

Конкуренция между жесткой и гибкой упаковкой постоянно нарастает, причем последняя в некоторых секторах уже вытеснила своего конкурента. Благодаря развитию технологий и появлению новых полимеров, гибкая упаковка приобрела некоторые функциональные возможности жесткой упаковки, например, формоустойчивость, возможность многократного закупоривания/открытия, и пользуется все большей популярностью у населения. Кроме того, при производстве гибкой полимерной упаковки затрачивается меньшее количество энергии, выделяется меньше парниковых газов, в отличие от жесткой упаковки она имеет меньший вес, что делает ее более дешевой. Рынок гибкой полимерной упаковки постоянно растет, особенно в азиатском регионе.

И все же проблемный... 2009-ый

Согласно большинству прогнозов, финансовые показатели многих производителей потребительской упаковки в текущем году окажутся ниже уровня прошлых лет.

Несмотря на успехи отрасли, нельзя не отметить, что повсеместное снижение покупательской активности, переход на более дешевые виды продуктов в период экономического кризиса, не могли не сказаться и на рынке упаковки.

Производители начинают активно искать пути сокращения затрат в области использования упаковки для своей продукции. Однако переход на более дешевый вид упаковки не должен быть заметным и отпугивать потребителя. Например, для решения этого вопроса, некоторые компании уменьшили расход красителей, используемых в дизайне упаковки, всего лишь изменив количество цветовых оттенков. В результате были сохранены дополнительные несколько миллионов долларов. Другие, чтобы не увеличивать стоимость готового продукта, уменьшили размеры упаковки.

Кто-то экономит на логистике, переориентируя потоки с ближайших производственных участков, либо делая упаковку более компактной, а загрузку транспорта — более оптимальной. Дизайн упаковки все чаще подвергается обновлению и совершенствованию.

Конечно же, упаковка в кризис претерпевает существенные изменения, однако все они направлены на поддержание интереса со стороны потребителя к марке и позволяют выполнять ей свои основные функции.

Лидеры рынка

Десятка крупнейших производителей потребительской упаковки в 2008 году представлена на табл.2.

Тройку лидеров, как и прежде, возглавляет **Tetra Pak**, компания является крупнейшей независимой промышленной группой, входящей в концерн Tetra Laval. Tetra Laval — частная промышленная группа, со штаб-квартирой в Швейцарии. Компания ориентирована на производство систем для переработки, упаковки и дистрибуции продуктов питания, оборудования для производства молока и животноводства. Сегодня Tetra Pak располагает 43 заводами по производству упаковочных материалов, 74 офисами продаж по всему миру, а также 10 заводами по сборке упаковочного оборудования. В компании работает свыше 21 тыс. сотрудников. В 2008 году объем продаж компании составил 8,825 млрд евро.

Российские потребители, производители и переработчики хорошо знают продукцию компании Tetra Pak. Еще в 1959 году был заключен первый контракт с Советским Союзом на поставку упаковки, а с середины 1980-х годов деятельность Tetra Pak в СССР заметно активизировалась с созданием целого ряда совместных предприятий, включая производство оборудования и упаковочного материала. В 1994 году было зарегистрировано ЗАО «Тетра Пак АО» — дочернее подразделение компании в России и Беларуси. Завод «Тетра Пак» по производству упаковочного материала расположен в г. Лобня (Московская область) и на сегодняшний день является самым крупным предприятием в России и Восточной Европе по производству упаковочного материала для жидких пищевых продуктов. На российских заводах установлено более 500 линий компании Tetra Pak по розливу жидких пищевых продуктов.

Второе место занимает английский производитель — компания **Rexam Plc**. В 2008 году компании удалось увеличить объем выручки до 6,5 млрд долларов (без учета дочерних компаний), что на 28 %

Таблица 1. Рост рынка упаковки в 2008 г.

МАТЕРИАЛ	ТЕМП ПРИРОСТА, %
Бумага/картон	4,3
Жесткая полимерная упаковка	6,3
Гибкая полимерная упаковка	6,2
Металл (сталь+алюминий)	5,2
Стекло	3,5
Иные материалы	0,8
СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ	ТЕМП ПРИРОСТА, %
Медицина	6,0
Продукты питания	5,7
Напитки	5,1
Косметика	4,5
Иные сферы	1,0

Таблица 2. Крупнейшие производители упаковки

КОМПАНИЯ	ОБЪЕМ ПРОДАЖ в 2008 г., млрд долларов
Tetra Pak	11-12
Rexam	8,6
Crown	8,1
O-I (Owens-Illinois)	7,9
Ball	6,8
Alcan (Rio Tinto)	6,2
Rank	6,0
St Gobain	5,6
Toyo Seikan	5,6
Amtcor	5,5

выше уровня 2007 года, при этом чистая прибыль компании увеличилась на 34 %. Росту объема продаж способствовало и приобретение компанией в конце 2007 года — начале 2008 года двух новых заводов по производству алюминиевых банок в России (Московской и Ленинградской области). Хотя следует отметить, что на фактические финансовые показатели компании достаточно сильно повлияло изменение курса фунта стерлинга к американскому доллару, евро и другим валютам. Суммарная численность персонала компании превышает 23,5 тыс. человек.

Crown Holdings со штаб-квартирой в Филадельфии (США), также является одним из крупнейших мировых производителей упаковки. Объем продаж компании в прошлом году вырос на 7,5 %, достигнув 8,3 млрд долларов. Рост объема продаж был достигнут за счет сектора жестяных/алюминиевых банок, а также повышения цен на упаковку, в связи с ростом цен на сырье. Основное направление компании — производство металлической упаковки. Подразделения компании охватывают 41 страну, численность работающих составляет более 21 тыс. человек.

Следует отметить, что буквально за три года, годовой объем продаж у компаний, входящих в ТОП-10, увеличился в среднем на 2–3 млрд долларов.

Сделано в России

Согласно оценкам экспертов, объем российского рынка упаковки составляет порядка 11 млрд долларов, на долю потребительской упаковки приходится более 20 % рынка. Производство упаковочных материалов постоянно увеличивается, в некоторых сегментах отмечаются достаточно высокие темпы роста — порядка 15 % в год. На российском рынке в сфере производства упаковки насчитывается более 2 тыс. малых предприятий и около 1,5 тыс. средних и крупных. Отечественный рынок характеризуется большой долей продукции российского производства — более 85 %. Наиболее крупным сегментом в структуре рынка тары и упаковки по видам материалов являются бумага и картон — на их долю приходится порядка 57 % общего объема, полимерная упаковка составляет около 17 %, на долю стекла и металла приходится 13 % и 10 % соответственно.

Несмотря на развитую отечественную промышленность, объем импорта тары и упаковки в России составляет в стоимостном выражении порядка 1,5 млн долларов (около 14 % рынка РФ). Крупнейшим сегментом в структуре импорта является полимерная упаковка — более 30 % от всего объема импорта. На металлическую и картонную упаковку приходится 25 % и 21 % соответственно.

Полимерная упаковка занимает наибольший удельный вес и в структуре экспорта — около 30 %. 23 % приходится на металлическую упаковку, аналогичная цифра — у комбинированной упаковки; стеклянная и керамическая упаковка занимают 13 % экспортных объемов; бумажная, деревянная и картонная — порядка 8 %.

Вторичная переработка

Среди основных тенденций рынка упаковки следует отметить серьезное внимание всех участников рынка к защите окружающей среды. Материалы, которые могут подвергаться вторичной переработке, будут вытеснять иные виды сырья в данной отрасли. Упаковка должна либо бесследно исчезать после использования потребителем, либо возвращаться в исходное состояние или преобразовываться в иные полезные формы, но никак не в отходы.

Неплохие успехи в данной области демонстрируют многие развитые страны, в том числе страны Евросоюза. Согласно данным Европейских ассоциаций переработчиков полимерных материалов, в 2007 году страны ЕС-27 (плюс Норвегия и Швейцария) увеличили долю вторичной переработки пластмасс до 50 %. При этом прирост в сфере вторичной переработки пластмасс в различного рода продукцию составил 20,4 %, в сфере получения энергии — 29,2 %. В этот период спрос на полимерные материалы в Европе достигал порядка 52,5 млн т.

Такие страны как Швейцария, Дания, Германия, Швеция, Бельгия, Австрия, Нидерланды и Норвегия способны утилизировать более 80 % пластиковых отходов. Но среди стран ЕС все еще остаются и такие, которые повторно перерабатывают лишь около 30 % данных материалов.

По-прежнему значительную долю в структуре занимает использованная потребительская упаковка. В Европе не менее 28 % использованной потребительской упаковки подвергается вторичной переработке, причем эта цифра постоянно растет. А вот некоторые недавно вступившие в ЕС страны (Болгария, Кипр, Греция и Литва) не дотягивают и до 15 %-го уровня.

Что касается наиболее распространенного вида потребительской упаковки

на основе ПЭТ, то в 2007 году, согласно данным некоммерческой организации **Petscog** (Бельгия), около 40 % использованных ПЭТ бутылей в Европе были собраны и подвергнуты вторичной переработке. Этот показатель на 20 % выше уровня 2006 года. По данным ассоциации, в 2008 году европейские мощности по утилизации данных отходов достигли порядка 1,13 млн т/год, дополнительное увеличение на 100 тыс. т ожидается в ближайшее время.

Следует отметить, что вопрос вторичной переработки полимерных материалов осложняется появлением и развитием новых видов упаковки сложной, многослойной структуры. При этом физико-механические, химические и другие свойства внутреннего и наружного слоев, например у тех же многослойных пленок, могут очень сильно отличаться. Вторично переработать некоторые виды такой упаковки практически невозможно.

Зеленая упаковка

В последнее время серьезным «гонимым» подвергаются пластиковые пакеты/сумки, которые применяются лишь однажды и затем выбрасываются. Все больше стран отказываются от их использования. Даже такой густо населенный регион как Китай в середине 2008 года запретил производить, продавать и использовать полиэтиленовые пакеты с толщиной пленки менее 0,025 мм. Во всех торговых объектах Китая прекращена выдача бесплатных полиэтиленовых пакетов для упаковки товара. До этого момента ежедневное использование полиэтиленовых пакетов выражалось цифрой в 3 млрд штук.

Население уже привыкло к данным предметам быта, и отказаться от них достаточно сложно. Выходом в данной ситуации является либо переход на пакеты/сумки многоразового использования, либо на материалы, произведенные из биоразлагаемых/компостируемых полимеров.

Согласно данным исследования компании **Pike Research** (США), к 2014 году 1/3 рынка упаковки будет приходиться на экологически безопасную биоразлагаемую упаковку. К этому периоду мировой рынок упаковки может вырасти до 530–540 млрд долларов.

Таблица 3. Потребление биоразлагаемых/компостируемых полимеров в Западной Европе в 2007 году.

ВИД ПОЛИМЕРНОГО МАТЕРИАЛА	ПОТРЕБЛЕНИЕ, %
Ацетат-целлюлозные материалы	14
Крахмалсодержащие полимеры	57
Материалы на основе PLA (полилактиды)	19
Иные виды	10

©NOVA Institut, Германия

Однако ситуация на рынке биоразлагаемых полимеров в настоящий момент не столь однозначна. Даже в Европе, где применяются весьма жесткие экологические требования к упаковке, биополимеры занимают мизерную часть рынка. Причин несколько:

- снижение цен на нефть снизило интерес производителей полимерных материалов к новым более дорогим видам сырья (цена биополимеров значительно выше цен традиционных пластиков);
- на рынке появились новые конкуренты биополимеров — традиционные пластики, содержащие специальные добавки и способные разлагаться в обычных условиях за более короткий промежуток времени (либо подвергаться компостированию).

С другой стороны, ужесточение во многих странах экологических норм и современные взгляды потребителей на упаковку все же заставляют производителей уделять определенное внимание этой проблеме.

Пока соотношение объемов производства и потребления традиционных полимеров и биополимеров — не в пользу последних. В Западной Европе в 2007 году объем потребления биоразлагаемых/компостируемых полимеров составил около 60–70 тыс. т, а традиционных пластиков — 50 млн т.

Оптимистические прогнозы экспертов предрекают возможный рост европейского рынка биоразлагаемых полимерных материалов к 2020 г. до 5 млн т (около 10% от общего объема рынка полимеров). Но многое будет зависеть от уровня цен на данные материалы, в сравнении с традиционными пластиками, цен на нефть и покупательского спроса населения, последнее также немаловажно, т.к. основной сферой применения биополимеров должна стать именно упаковка потребительских товаров.

Чистый мезополис. Приятно, что к вопросу «борьбы» с пластиковыми пакетами всерьез обратились и власти Москвы, т.к. из 5 млн т твердых бытовых отходов, которые образуются в Москве в год, около 10 % составляют пластиковые отходы

— это 0,5 млн т. В сентябре 2009 года в Москве начнется месячная акция, цель которой — информировать население об экологическом вреде пластиковых пакетов и об альтернативе им — биоразлагаемой упаковке. Параллельно с этим будет разрабатываться программа внедрения сетевыми торговыми компаниями биоразлагаемой упаковки, которая войдет в трехлетний программу развития потребительского рынка.

Худеем вместе. Проблема снижения веса самой упаковки, что позволяет производителям не только экономить сырье, но и снижать количество образующихся после использования продукта отходов, также находилось под пристальным вниманием производителей. За несколько десятилетий в этом направлении удалось добиться неплохих результатов: для некоторых видов упаковки удалось снизить вес в 2 и более раз. Удастся это в основном благодаря снижению толщины стенки и снижению веса горловины и донышка, а также появлению материалов со специальными свойствами. По данным Industry Council for Packaging and the Environment, параметры снижения веса некоторых видов жесткой упаковки составили за последние 60 лет до 70 %. Так, жестяная банка (330 мл), вес которой в 70-е годы составлял 60 г, на сегодняшний день весит 14 г, стеклянная молочная бутылка снизила вес с 538 г до 186 г, контейнер для упаковки йогурта — с 12 г до 4 г.

Данная тенденция сохранится и в дальнейшем, хотя этот процесс не может продолжаться до бесконечности, т.к. при этом упаковка должна выполнять свою основную роль — сохранять свойства продукта, в которую он упакован.

«Умная и активная». Такие упаковки используются в основном для хранения жидких и твердых пищевых продуктов, на долю таких сегментов приходится более половины от общего объема потребления этих новых видов упаковки.

Упаковка постоянно эволюционирует, в наш быт входит т. н. «активная» и «умная» упаковка. Первая, например, автоматически вакуумирует продукт, либо впускает и выпускает определен-

ные газы, сохраняя, таким образом, пищевые продукты более продолжительное время. Аналогичный эффект оказывает и раздельное хранение жидкостей в контейнере/бутылке, а при повороте крышки жидкости смешиваются, и потребитель получает готовый микс. Либо вы захотели выпить чашечку кофе, оказавшись в лесу в сырую погоду, где нет нагревательных приборов, но у вас есть самонагревающаяся пластиковая кружка — и вот через пару минут вы получаете удовольствие от этого горячего напитка. Звучит достаточно фантастично, но такая упаковка уже присутствует в розничной сети стран Западной Европы. Благодаря таким замечательным свойствам, эксперты прогнозируют в ближайшие несколько лет рост рынка «активной» упаковки на 7% в год.

«Умная» подскажет вам, какая температура вашего чая, чтобы вы не обожглись, или будет препятствовать разливу жидкости при опрокидывании. Умная упаковка может быть электронной, электрической, механической и даже химической. С помощью «умной» упаковки можно существенно расширить возможности продукта. Упаковка лекарственных препаратов сможет напоминать потребителю о необходимости приема лекарства, записать дозу и время приема.

Существуют упаковки, которые предупреждают о наличии болезнетворных микроорганизмов, даже конкретных бактерий и, на уровне эксперимента, вирусов. Либо, упаковка сможет «защитить» человека с ослабленным зрением инструкцию по использованию того или иного медикамента. Со временем появится большое количество упаковок, сообщающих необходимую информацию при простом прикосновении к ним. «Разговаривающая» и «демонстрирующая визуально» упаковка сама себя рекламирует и повышает покупательский интерес. Цветные индикаторы на упаковке, которые указывают на степень зрелости фруктов, помогают потребителю выбрать наиболее подходящий вариант продукта.

«Умная» упаковка может облегчить жизнь не только потребителю, но и продавцу в магазине. Например, наличие на упаковке радиометок позволяет практически полностью избежать краж.

Это лишь некоторые основные направления развития рынка потребительской упаковки в ближайшей перспективе, не говоря о множестве дизайнерских решений по изменению ее формы, усовершенствованию сырьевых материалов, барьерных свойств, методов получения и т.п. В любом случае, человечество уже не сможет отказаться от этого красивого «фантика», в который упаковывается большинство видов пищевых и непищевых продуктов и материалов, но каким будет этот фантик со временем? ■

Таблица 4. Структура отходов, образовавшихся на территории города Москвы в 2008 году

ВИДЫ ОТХОДОВ	млн тонн
Отходы от строительства и сноса зданий	4,6
Строительные грунты загрязненные	10,6
Отходы производства	1,6
Осадки очистных сооружений коммунальных стоков	1,8
Отходы коммунального сектора — ТБО несортированные	2,8
Отходы коммунального сектора — крупногабаритные отходы (КГМ)	1,0
ТБО и КГМ предприятий и организаций	1,4
Медицинские отходы	0,24
Биологические отходы	0,2
Древесно-растительные отходы	0,16
ИТОГО:	24,4

© Деловая пресса/Издательство «Эксперт»/ОСГ-Москва