



УПАКОВАНО В СИБИРИ

Директор компании «Нео-Пак» **Александр Ладан** — о том, чем удивляют покупателя производители полимерной упаковки, и о специфике рынка азиатских стран.

Как развивается упаковочный бизнес в Сибири? Как вы оцениваете современное состояние российского рынка упаковки?



«Нео-Пак» основана в 2009 году в Новосибирске. Производит широкий спектр гибких упаковочных материалов для различных отраслей. Обеспечивает полный цикл услуг по изготовлению упаковки: выдув пленок, допечатная подготовка, печать и обработка, контроль качества.

За последние 20 лет рынок упаковочных материалов как в Сибири, так и в целом по России прошел огромный путь. В начале 2000-х годов упаковочной индустрии в ее нынешнем понимании не существовало. В то время преобладала бумажная и картонная упаковка, а полимерная была настоящей terra incognita. Материалы и полиграфические технологии для нее были только импортными. Это очень сковывало развитие, усложняло логистику, минимизировало возможности обновления ассортимента. Первым прорывом стал период между 2005 и 2008 годами, когда радикально обновилась вся структура розницы. На смену прилавочным магазинам и торговле вразвес пришли супермаркеты и гипермаркеты — форматы с готовой фасовкой. Появилась потребность в пленке с разным функционалом. Стало очевидно, что даже самая «умная» пленка должна быть сделана как можно ближе к месту производства продукта, который в нее упакован.

Современный рынок упаковки — один из самых стабильных. Для рецессии он неуязвим: потребность в упаковке будет всегда. Бывает различным уровень запроса к цене и статусному уровню товара: интерес к премиуму может снижаться, внимание к экономсегменту — расти. Но потребность индустрии и сетевой торговли в упаковке от этого не исчезает. Более того, наша отрасль экспансионистская: для российских упаковщиков очень привлекательны рынки стран СНГ. Технологический уровень собственной упаковочной индустрии там существенно ниже (за исключением Беларуси). Следовательно, нам есть что предложить соседям по СНГ. Сейчас «Нео-Пак» в зауральской России имеет 10% рынка и нам есть куда расти — до 15% в ближайшие годы.



Директор компании «Нео-Пак» Александр Ладан.

На ваш взгляд, с какими вызовами могут сталкиваться производители в регионах?

ДАЖЕ САМАЯ «УМНАЯ» ПЛЕНКА ДОЛЖНА БЫТЬ СДЕЛАНА КАК МОЖНО БЛИЖЕ К МЕСТУ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТА, КОТОРЫЙ В НЕЕ УПАКОВАН.

Первая проблема – технологическая. Некоторые материалы и комплектующие приходится и сейчас закупать за рубежом. Например, краска и клей для флексопечати в России не производятся, для роторной печати – тоже. Есть небольшое производство в Беларуси, но в основном это именно «дальний» импорт.

Еще один вызов – кадровый голод, отсутствие готовых специалистов по этой отрасли. Полиграфистов-«бумажников» и в Сибири, и в целом по стране готовят немного, а специалистов по печати на полимерных материалах – еще меньше. Мы эту проблему решаем в своей среде: сами доучиваем талантливых «бумажников». Навыки работы с цветом, с цветоделением, с цветопередачей, колористическое чутье – это драгоценная компетенция сродни музыкальному слуху. В итоге мы даже накопили собственную методическую базу по этой теме.

Какие тренды определяют сегодняшний рынок упаковки? В каком направлении он будет развиваться?

Трендов, как технологических, так и дизайнерских, огромное множество. Во-первых, это простота оформления, за которой стоит высокий профессионализм дизайнеров: много «воздуха», отсутствие кислотных цветов. Во-вторых, развитие СТМ – собственных товарных марок – торговыми сетями. Еще один тренд – экологичность, использование вторичных материалов. Если раньше главным изъяном пластиковой упаковки была именно ее «нетленность», то сейчас эта проблема решается на общеотраслевом уровне. Хочется особо подчеркнуть усилия СИБУРа в поддержке и развитии экономики замкнутого цикла.

ЕСЛИ РАНЬШЕ ГЛАВНЫМ ИЗЪЯНОМ ПЛАСТИКОВОЙ УПАКОВКИ БЫЛА ИМЕННО ЕЕ «НЕТЛЕННОСТЬ», ТО

Чем сегодня можно удивить покупателя? Какой должна быть современная упаковка?

Не секрет, что выбор покупателя в магазине определяется внешним видом товара. Потому новаторы отрасли удивляют публику прежде всего визуальными решениями: принтами с эффектом перемены тона или оптической глубины, неожиданными для полимерной упаковки графическими решениями (например, имитацией печати на крафт-бумаге или рисовой бумаге). Во-вторых, это текстурные новации. И пленки, «притворяющиеся» крафтовой или рисовой бумагой, и на ощупь остаются «в образе».



Новая производственная площадка компании.

В мае этого года «Нео-Пак» провел реконцепцию старой промышленной площадки, фактически отстроив заново производство. Какие новые задачи стоят перед предприятием в связи с увеличением производственных мощностей? В какой сфере вы планируете расширить выпуск продукции?

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК УПАКОВКИ – ОДИН ИЗ САМЫХ СТАБИЛЬНЫХ. ДЛЯ РЕЦЕССИИ ОН НЕУЯЗВИМ: ПОТРЕБНОСТЬ В УПАКОВКЕ БУДЕТ ВСЕГДА.

Во-первых, это наращивание объемов производства в рамках уже существующей стратегии роста. Сейчас мы производим практически все виды полимерной упаковки и обслуживаем обширную территорию: всю зауральскую Россию вплоть до Приморья, Казахстан и Киргизию. Практически вся гибкая упаковка, которую вы видите на полках любого магазина, – наша продукция. Во-вторых, это категориальный прирост, расширение ряда. Это и так называемые зип-упаковки (повторно закрывающиеся упаковки с клеевой полоской, известные по шоколадкам Alpen Gold), и стерилизованные упаковки для зоокормов (тоже, кстати, зип-пакеты, только не с клеевой полосой, а с самосмыкающимся швом). Это и биокорректная пленка для зеленчиков (в ней салат или руккола «дышат» и не запревают). Еще один тематический прорыв – дой-паки, упаковка для

жидкого мыла, например. Буквально 3–4 года назад этот сектор был сугубо «твердым»: весь состоял из баночек и флаконов. А сейчас он олицетворяется дой-паками, как майонезная отрасль в свое время, в эпоху майонезного бума.

У нас на очереди международная сертификация площадки. Скоро в Новосибирске открываются заводы Lay's и Alpen Gold, и мы должны их достойно встретить.

Ну и, наконец, важный блок – упаковка, попадающая к людям без содержимого, так называемые шопинг-пакеты. Сейчас у нас в портфеле заказы от продуктовых торговых сетей, от модных брендов, универмагов, в том числе от мировых, транснациональных концернов, икон шопинга. Здесь активно развивающийся сегмент – курьерские пакеты, особенно востребованные при доставке корреспонденции и товаров из интернет-магазинов.



Совладелец компании «Нео-Пак» Игорь Диденко и директор «Нео-Пак» Александр Ладан на открытии новой производственной площадки. Май 2019 года.

Ваше предприятие реализует государственный инвестиционный проект «Запуск современного высокотехнологичного оборудования с удвоением объемов производства гибкой полимерной упаковки и пакетов». Какие изменения ожидают рынок после реализации этого проекта?

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ГИБКОЙ УПАКОВКИ СЕГОДНЯ БОЛЕЕ ЧЕМ НАПОЛОВИНУ ПРЕДСТАВЛЕН ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ. ДОЛЯ ИМПОРТА В НЕМ СТАБИЛЬНО СОКРАЩАЕТСЯ.

Максимально повысится нативность рынка. Тут не только наша заслуга: российский рынок гибкой упаковки более чем наполовину представлен отечественными производителями. Доля импорта в нем стабильно сокращается. Важно, что и мировые концерны уже готовы видеть в нас надежных партнеров.

Как вы продвигаете свою продукцию? Участвуете ли в отраслевых выставках и конференциях?

Да, выставки – очень важный формат. Прежде всего RosUpack и KazUpack. Тренды надо отслеживать, как говорится, живьем и вручную. И себя, конечно, нужно показывать в сообществе. Там же завязываются контакты с клиентами. Впрочем, есть и онлайн-продвижение. В эпоху тотального проникновения Интернета нельзя игнорировать этот ресурс, ведь у него огромный потенциал.

Вы активно сотрудничаете с предприятиями Казахстана и Киргизии. В чем особенность работы с этими странами, какие требования они предъявляют к упаковке? Какие продукты вы предлагаете местному бизнесу с учетом его специфики?

Запросы Казахстана и Киргизии достаточно самобытны. Во-первых, там еще велика роль восточного базара во всей его пестроте, под яростным солнцем. Центральноазиатское солнце очень активное. Следовательно, для печати на упаковке нужна краска, более стойкая к выгоранию. Пленка для мягких молочных пакетов в тех краях тоже должна быть толще. Кроме того, в этих странах другая культура потребления молока: более востребовано молоко длительного хранения, поскольку его используют не как базовый продукт, а для добавления в чай. Значит, велик спрос на упаковку для молока длительного хранения.



Стенд «Нео-Пак» на Казахстанской международной выставке KazUrapack – 2018.

НОВАТОРЫ ОТРАСЛИ УДИВЛЯЮТ ВИЗУАЛЬНЫМИ РЕШЕНИЯМИ: ПРИНТАМИ С ЭФФЕКТОМ ПЕРЕМЕНЫ ТОНА ИЛИ ОПТИЧЕСКОЙ ГЛУБИНЫ, НЕОЖИДАННЫМИ ГРАФИЧЕСКИМИ РЕШЕНИЯМИ.

Вторая черта колорита – свои особые запросы к объему упаковки. В основном там востребованы XL-упаковки: семьи большие,

Сейчас мы в тройке крупнейших операторов в упаковочной индустрии Казахстана. В нем хорошая емкость рынка. В Казахстане имеют свои производства практически все глобальные фуд-бренды, известные россиянам, но собственная упаковочная отрасль там пока развита слабо. Это как раз та ниша, в которую мы отлично вписались. Но чтобы успешно войти на рынок Казахстана, надо знать его специфику. Мне это удалось достаточно легко, поскольку я оттуда родом.



Александр Ладан.

Как сотрудничество с СИБУРОм влияет на достижение ваших целей?

Сотрудничество с СИБУРОм – плодотворное и функциональное. Прежде всего это касается качества и сроков поставки сырья для нашего производства. Отдельно хочется отметить результативность плотного общения наших специалистов. И, конечно, мы с нетерпением ждем запуска «ЗапСибНефтехима» в Тобольске на полную мощность. Здесь нам в первую очередь

ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ НА БУМАГУ – ВЕСЬМА СОМНИТЕЛЬНЫЙ ВЫХОД: НА ПРОИЗВОДСТВО КРАФТ-БУМАГИ ИЗ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ ТРАТИТСЯ СТОЛЬКО ЖЕ, КАК ПРОИЗВОДСТВО ПЕРВИЧНОЙ УПАКОВОЧНОЙ БУМАГИ, А ЕЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ОГРАНИЧЕНА.

Как вы относитесь к призывам экологов отказываться от использования изделий из пластика, в том числе пластиковых пакетов? Действительно ли эти действия могут улучшить экологическую обстановку?

По-моему, в этой теме очень много ажиотажа, нежели осмысленной экоактуальности. Например, переориентация на бумагу – это весьма сомнительный выход. Во-первых, на производство крафт-бумаги из вторичного сырья энергоресурсов тратится столько же, как производство первичной упаковочной бумаги. Так что забота об энергетическом сбережении не аргумент. Во-вторых, весьма ограничена функциональность бумаги. Мясо и рыбу в бумажном пакете не понесешь. Раздельный сбор мусора – вот что является реальным экотрендом, сбор и вторичная переработка или утилизация. Попытка отказаться от полимерной упаковки в стиле «назло и из принципа» – это не экомышление, а инфантильный обскурантизм. Есть продукты, которые объективно завязаны, например, на полиэтилен: в другой упаковке они испортятся за пару часов.



Новая производственная площадка компании.

Используете ли вы в своем производстве вторичные полимеры? Планируете ли вы развивать это направление?

ЕСТЬ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ОБЪЕКТИВНО ЗАВЯЗАНЫ, НАПРИМЕР, НА ПОЛИЭТИЛЕН: В ДРУГОЙ УПАКОВКЕ ОНИ ИСПОРТЯТСЯ ЗА ПАРУ ЧАСОВ.

Да, используем. Не так широко, как нам бы хотелось, но связано это именно с отсутствием базы – собранного и готового к

К сожалению, на сегодняшний день в России инфраструктура сбора не позволяет эффективно отделить пластик от других отходов. До недавнего времени у государства даже не было цели по увеличению полезного использования вторичных материальных ресурсов, но сегодня вектор изменился – в стране запущена масштабная реформа в области переработки твердых коммунальных отходов. Мы против избыточного потребления и считаем, что для решения проблемы пластиковых отходов требуются действия и изменение поведения каждого из нас.

Западные страны шли к осознанному потреблению десятилетия – мы, надеюсь, пройдем этот путь быстрее. Причем не в ущерб здравому смыслу и функционалу. Это будет именно органический рост.

Открытие новой производственной площадки в мае 2019 года.