



ТРЕНДЫ РЫНКА УПАКОВКИ 2021

На одноименном вебинаре платформы «Бизнес Практики СИБУР» обсуждались тенденции развития российского и международного рынка упаковки.

По словам спикера, макроэкономические тренды мирового рынка пластика остаются неизменными: это глобальная рецессия, тарифные войны, экологичность, урбанизация и деглобализация. Если же попытаться классифицировать тенденции, которые в ближайшие годы изменят сферу упаковки, можно выделить три широких направления: безопасность, экологичность и глобализация.

Безопасность

Первое направление приобрело особую значимость с началом пандемии COVID-19. Рассуждая о том, как этот период влияет на потребительский рынок, спикер выделила три важных тенденции. Во-первых, актуальнее становится онлайн-торговля. Во-вторых, пластик отстаивает свою ценность: все больше исследований подтверждают, что у него пока нет альтернативы. В-третьих, возрос приоритет здоровья, который будет сохраняться в ближайшие годы. В связи с этим эксперт предвидит возникновение новых ниш — например, в последние месяцы серьезно обсуждается утилизация средств индивидуальной защиты. А пока остается сложной ситуация с открытием границ, у местных производителей есть хороший шанс укрепить свои позиции. Эксперт рекомендует участникам рынка рассматривать дополнительные требования, связанные с пандемией, как новую точку роста, возможность разработать и предложить экономичные решения, которые позволяли бы быстро идентифицировать проблемы и сохранять безопасность.



Сферу упаковки будут менять тенденции в сфере безопасности, экологичности и глобализации.

Экологичность

Экологичность в массовом сознании прежде всего подразумевает защиту окружающей среды. В частности, все больше внимания на экологичность обращают покупатели. Согласно новому исследованию Smurfit Kappa (одного из ведущих европейских производителей гофрированной упаковки), 35% опрошенных жителей Германии, Ирландии, Нидерландов и Великобритании отказываются совершать покупку, если выясняется, что производитель использует небезопасную для окружающей среды упаковку. А 23% респондента повторно покупают продукцию бренда, если доверяют его экологической репутации. Для России это пока не такой значимый вопрос, но уже через три-пять лет он станет частью и нашей реальности.

Многие глобальные компании давно делают упор на снижение углеродного следа – пагубного влияния своей деятельности на природу. Например, Nestle India планирует к 2025 году переработать или повторно использовать всю свою упаковку. Pepsi уже к 2022 году рассчитывает на девяти рынках Евросоюза исключить первичный пластик и использовать бутылки только из переработанного. Amcor к 2025-му обещает сделать всю свою упаковку пригодной для повторного использования или вторичной переработки.



Станции для розлива бытовой химии в «Перекрестке». Фото: Виталий Белоусов/РИА Новости

РОССИЙСКИЙ РЕТЕЙЛ ТОЖЕ ПОНЕМНОГУ ОБРАЩАЕТСЯ К ИДЕЕ ПОВТОРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ. С ЯНВАРЯ 2021-ГО В НЕСКОЛЬКИХ ГИПЕРМАРКЕТАХ СЕТИ «ПЕРЕКРЕСТОК» УСТАНОВЛЕННЫ СТАНЦИИ ДЛЯ РОЗЛИВА БЫТОВОЙ ХИМИИ BIOMIO. ПОКУПАТЕЛЬ САМ НАЛИВАЕТ МОЮЩЕЕ СРЕДСТВО В МНОГОРАЗОВУЮ ТАРУ, РАСПЕЧАТЫВАЕТ ЦЕННИК И ОПЛАЧИВАЕТ ПОКУПКУ НА КАССЕ

Производители полимерной упаковки тоже совершенствуют свою продукцию. Новую марку полипропилена запускает Braskem America: материал похож на ПЭТ оптическими свойствами, но превосходит тепловыми – это позволит использовать его для упаковки готовых блюд в продуктовых магазинах и ресторанах быстрого питания. Пример функциональности, которая не добавляет стоимости продукту, – полиэфирная пленка Lumirror STM Soft-Touch компании Toray: матовая, мягкая, стойкая к истиранию. Она ориентирована на сегменты кондитерских изделий, кофе, кормов для животных.

Особое внимание эксперт уделила теме биопластика, популярность которого быстро растет.

По прогнозам Research and Markets, ежегодный прирост рынка биоразлагаемых пластмасс составляет в среднем 9,4% в денежном выражении, а к 2027 году объем мирового рынка достигнет 7,6 млрд долл. Стимулами для этого становятся законы, запрещающие использование одноразовых пластмасс, а также экологическая осведомленность потребителей. Биоразлагаемые пластмассы производят на основе крахмала, полимолочной кислоты, полигидроксиалканоата. Bacardi собирается в 2023 году выпустить продукцию в биополимерных бутылках, разработанных в партнерстве с Danimer Scientific. Новый материал, который получают из натуральных масел пальмы, рапса и соевых семян, всего за полтора года разлагается в почве, воде или компосте. В Японии разработан биопластик из древесины – самый термостойкий из всех пластиков, очень легкий, прочный и гибкий, а также быстро разлагающийся в природных условиях.

Среди российских разработок тоже есть интересные примеры: например, в Астраханском государственном техническом университете разработана пищевая пленка на основе желатина из рыбьей чешуи, в Южно-Уральском государственном университете уже запатентован биоразлагаемый полимер, который производится из вторичных продуктов переработки зерна с

использованием ультразвука.



Магистранты Высшей медико-биологической школы ЮУрГУ создали биоразлагаемый полимер. Фото: susu.ru

ПО ПРОГНОЗАМ RESEARCH AND MARKETS, ЕЖЕГОДНЫЙ ПРИРОСТ РЫНКА БИОРАЗЛАГАЕМЫХ ПЛАСТМАСС СОСТАВЛЯЕТ В СРЕДНЕМ 9,4% В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, А К 2027 ГОДУ ОБЪЕМ МИРОВОГО РЫНКА ДОСТИГНЕТ 7,6 МЛРД ДОЛЛ

Противоречие заключается в том, что эффективность биопластиков пока не доказана.

Как выяснила Лиза Циммерман из Франкфуртского университета им. Гёте, протестировав 43 типа изделий из девяти видов биопластика, такие материалы содержат множество примесей: даже в наиболее чистом из них обнаружено 190 различных соединений. Больше всего химикатов содержат пластики на основе крахмала и целлюлозы. Результаты исследования опубликованы в научном журнале *Environment International*. Таким образом, говорить о том, что за современным биопластиком будущее, пока преждевременно. «Стоит задуматься о том, чтобы не столько вкладываться в мощности производства биопластика, сколько работать над технологией», – отмечает спикер.

Говоря об экологичности, нельзя смотреть на нее слишком узко. Один из важных аспектов – экономика совместного использования, которая находит отражение в совместных закупках, использовании тайм-банкинга и коворкингов. «Для нас эта концепция полезна тем, что мы в принципе стараемся искать более оптимальные подходы не только к использованию товаров, но и к использованию собственного ресурса. Ведь экология – это не только про сохранность природных богатств», – напоминает эксперт.

Пример экологичности в логистических операциях – совместный стартап Amcor и британской компании Garçon Wines: плоские винные бутылки, полностью пригодные для вторичной переработки. Они легче стеклянных что вместе с новой формой экономит ресурсы при перевозке – от топлива до пространства в грузовиках.



Продукт Amcor и Garçon Wines: эти плоские бутылки, пригодные для вторичной переработки, на 87% легче стеклянных. Фото: garconwines.com

Экологичность в электронной коммерции, чья доля в общем объеме, по данным Минпромторга России, к 2025 году может вырасти до 20%, будет проявляться адаптацией материалов и конструкций, а также дизайна, который может привлечь покупателя. Особое внимание владельцы брендов уделяют премиальной упаковке: это может быть тиснение фольгой, фигурная высечка, новые формы Web-to-Print, позволяющие заказать персонализированную упаковку. Также упаковку в электронной коммерции предстоит адаптировать к работе с автоматизированными системами и приложениями. Ulrich&Horn уже представила защитную этикетку SECURIKETT с двойным чипом RFID/NFC, дополненную QR-кодом. Она может использоваться совместно с приложением для отслеживания товара в пути. Подобные защитные решения будут становиться дешевле. Например, компания «Криотех», учрежденная венчурным фондом ТГУ, разработала и запатентовала в 2020 году технологию производства самоактивирующихся термометок, которые в 20 раз дешевле зарубежных аналогов. Такие термометки автоматически меняют цвет, если во время транспортировки груз подвергается даже незначительному размораживанию, и позволяют отследить этап, на котором были нарушены термоусловия. При этом новинка практически не влияет на конечную цену продукта.

НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ АНТИИНТРУЗИОННАЯ УПАКОВКА, КОТОРАЯ НЕ ПОЗВОЛЯЕТ ЗАМЕНЯТЬ СОДЕРЖИМОЕ И ЗАТРУДНЯЕТ ПОДДЕЛКУ. ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРОБКА С ЗАЩИТНЫМ КОЛЬЦОМ, ПЕЧАТЬ ИЛИ НАКЛЕЙКА, КЛАПАНЫ, МЕМБРАНЫ, СКРЫТАЯ ЗАЩИТА

Набирает популярность антиинтрузионная упаковка, которая не позволяет заменять содержимое и затрудняет подделку. Это может быть пробка с защитным кольцом, печать или наклейка, клапаны, мембраны, скрытая защита (дополнительные визуальные эффекты, микробуквы, встроенные элементы).

Еще одним трендом на рынке являются упаковочные решения для пожилых людей. Например, Sanner разработала крышку для шипучих таблеток, которую очень легко открыть. Если учесть тенденцию старения населения, подобные решения вполне могут стать популярнее, по крайней мере в Европе.

Урбанизация

По прогнозам аналитиков, к 2050 году две трети населения мира будут жить в городах. Эксперт напомнила, что чем больше людей переезжает в город, выбирает более светский образ жизни, тем более разнообразные форматы упаковки им нужны. Свою роль здесь играет даже трансформация института брака и семьи: она приводит к тому, что появляется все больше домохозяйств, состоящих из одного-двух человек, которым не нужны семейные упаковки. При этом сегодня на первый план выходит ролевое потребление, зависящее от ситуации, под которую важно адаптировать форматы и материалы упаковки, сохраняя функциональность.

Говоря о главных ориентирах для российского рынка, Вера Бокарева посоветовала учитывать, что проводниками новых решений для нас остаются глобальные компании. Именно на их политику, ближайшие и дальние цели стоит обращать внимание участникам рынка. Если ключевой задачей на российском рынке упаковки пока остается пригодность для вторичной переработки, то для компаний Европы и США этот этап во многом пройден и они сосредотачиваются на технологичности и инновационности. А это позволяет не только достойно встречать вызовы сегодняшнего дня, но и предугадывать будущие тренды.