



## РЫНОК БОПП В 2020 ГОДУ

Влияние пандемии, ожидания потребителей упаковки и тренды развития сегмента пленок в России обсудили участники круглого стола.

Компания «БИАКСПЛЕН» (дочернее предприятие СИБУРа, ведущий производитель биаксиально-ориентированных пленок (БОПП)) стала организатором круглого стола, прошедшего в конце 2020 года. Мероприятие проходило в формате онлайн-конференции на обучающей платформе «Бизнес Практики СИБУР». О трендах, влияющих на рынок гибкой упаковки в 2020 и 2021 году, рассказал Георгий Мартиросян, старший менеджер, «Маркетинг», СИБУР.

---

**ЭПИДЕМИЯ ПРИТОРМОЗИЛА ПРОЦЕСС СНИЖЕНИЯ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ПЛАСТИКОВОЙ УПАКОВКИ, КОТОРЫЙ ПРОИСХОДИТ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ. ОДНАКО ОЧЕВИДНО, ЧТО ЭТО ВРЕМЕННО**

---

По его словам, на протяжении нескольких лет ключевые драйверы для сегмента не менялись: устойчивое развитие и экологичность, акцент на поведении клиента, действия регуляторов, развитие электронной коммерции и внедрение новых технологий в индустрию. Но в 2020 году добавился еще один «тренд» – COVID, который многое поменял в индустрии.

### Последствия пандемии

Эпидемия притормозила процесс снижения общего количества пластиковой упаковки, который происходит в странах Европы. Барьерные свойства полимеров стали дополнительным инструментом для борьбы с болезнью. Однако очевидно, что это временно. В ЕС и Великобритании уже планируется введение налога на пластик, Китай и США вводят запрет на использование одноразовых полиэтиленовых пакетов. По словам Георгия Мартиросяна, есть четкое понимание, что Россия к этому придет максимум через пять лет, а возможно, и раньше.

Объемы электронной коммерции в 2020 году значительно увеличились. В первую очередь эта тенденция сыграла на руку поставщикам жесткой упаковки, так как для логистических служб она удобнее. Но доля продукции в гибкой упаковке также возросла.

В марте – мае 2020 года сезонный рост на рынке БОПП в России был усилен ажиотажем на фоне локдауна: люди скупали крупы, макаронные изделия и т.д. Так, в марте спрос на БОПП вырос на 15% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Однако уже во II квартале произошло затаривание складов клиентов и потребителей. Резкое падение спроса началось в августе и продолжалось до конца года.

«Для нас пандемия принесла больше негатива. Ожидаемый рост потребления гибкой упаковки в 2020 году оказался ниже прогнозов, – подчеркивает эксперт. – В 2021 году большого роста тоже, скорее всего, не произойдет. Уровень доходов населения заметно сократился. Люди покупают в основном товары первой необходимости. Меньше приобретают шоколада, чипсов и т.д. А это сокращает объемы потребления сложной гибкой упаковки».



*Потребление гибкой упаковки в пандемию увеличилось не так сильно, как ожидалось.*

Цены на сырье на мировом рынке в 2020-м были очень волатильны. В I квартале – падение на всех долларовых рынках, которое компенсировалось значительным ростом курса валют. Затем начался рост цен. «Красноречиво происходящее на рынке демонстрирует ситуация в Китайской Народной Республике, – подчеркивает Георгий Мартиросян, – Китай для нас основной ценообразующий рынок: он потребляет 40% полипропилена, производящегося в мире. Просадка в котировках здесь отмечалась до апреля, пока страна находилась в локдауне. Потребление БОПП, соответственно, заметно снизилось. Затем Китай открылся – намного раньше, чем другие страны. И с тех пор цена на полипропилен стремительно растет. К концу года темпы роста еще больше ускорились, Китай работал как гигантская фабрика для всего мира, закрывая потребности Юго-Восточной Азии, частично США и Европы, которые находились в локдауне и останавливали производства. Возникшие на фоне пандемии логистические ограничения затруднили импорт полипропилена на рынок КНР, что привело к очередным ценовым скачкам по всему миру».

---

## ЦЕНЫ НА СЫРЬЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ В 2020-М БЫЛИ ОЧЕНЬ ВОЛАТИЛЬНЫ

---

По словам Георгия Мартиросяна, прогнозы на 2021 год строить трудно. Если локдауны в Юго-Восточной Азии, США и странах Европы будут продолжаться, это будет поддерживать сложившуюся к концу прошлого года тенденцию – высокий спрос на полипропилен (ПП) в США и дорогие логистические услуги. Как итог, котировки на ПП будут оставаться высокими как минимум в течение первого полугодия.

В 2020 году эксперт выделил еще одну переменную в трендах. По словам Георгия Мартиросяна, до сих пор считалось, что упор на экологичность и устойчивое развитие несет определенные риски рынку гибкой полимерной упаковки: возрастающие требования к переработке могут усложнить жизнь производителям и сократить количество материалов, которые можно

использовать. Однако возникновение тенденции по использованию моноупаковки стимулирует наращивание производства полипропиленовой и полиолефиновой пленки. Стремление производителей добиться увеличения объема упаковки, уходящей на вторичную переработку за счет сокращения видов материалов, может позитивно сказаться на объемах потребления БОПП.

«С точки зрения потребителя гибкая упаковка оптимальна. Она легкая, не занимает много места, в том числе и после использования, безопасна. В последние годы технология ее производства достигла такого уровня, что отвечает всем требованиям сохранности продукта, который в нее упакован, дает широкие возможности для каких-то дизайнерских решений», – отмечает Георгий Мартиросян.

---

Приоритеты «БИАКСПЛЕНА» на 2021 год:

- Фокус на развитии ассортимента, направленное на замещение импорта сложных продуктовых решений и разработку вместе с рынком перерабатываемой упаковки;
- Развитие клиентского сервиса;
- Развитие экспорта в партнерстве с компанией MANUCOR.

---

## Экология нового времени

В 2020 году к упаковке, в том числе и гибкой, постепенно начали меняться требования.

«Сегодня в приоритете не только сохранность упакованных продуктов (защита от повреждений), но и их стабильность (сохранение вкуса и энергической ценности). Они не должны претерпевать никаких изменений во время транспортировки и хранения, – отметила Ирина Любавина, главный эксперт по продуктовому развитию «БИАКСПЛЕНА». – Также с каждым годом ужесточаются требования к пищевой безопасности БОПП. Все больше запросов, особенно с европейского рынка, на бесфталатные пленки. И в связи с этим мы все чаще получаем требования от заказчиков из ЕС предоставить тесты зарубежных лабораторий, подтверждающие безопасность продукции. У компании есть ряд бесфталатных решений – это прозрачная, металлизированная и белая пленки. Кроме того, это направление развивается и масштабируется, ориентируясь на требования рынка и запросы клиентов.





*IML-этикетки на основе полимерных пленок – востребованный способ декорирования упаковки.*

Для того чтобы быстро реагировать на запросы клиентов, которым необходимы современные упаковочные решения, в том числе и нестандартные, «БИАКСПЛЕН» инвестирует в модернизацию производственных мощностей и собственной лаборатории.

---

НА КРУГЛОМ СТОЛЕ ОБСУЖДАЛСЯ ЕЩЕ ОДИН ВОПРОС, АКТУАЛЬНЫЙ В КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ, – ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИОРАЗЛАГАЕМЫХ БОПП

---

«Один из наших новых продуктов – пленки для IML-этикеток. Технология In Mould Labeling позволяет вплавлять этикетку, сделанную на основе полимерных пленок, в упаковку, и на сегодня это один из наиболее современных методов декорирования упаковки», – рассказывает Максим Федоров, менеджер, Продуктовое развитие «БИАКСПЛЕН».

На круглом столе обсуждался еще один вопрос, актуальный в контексте экологических трендов, — перспективы развития биоразлагаемых БОПП. «БИАКСПЛЕН», по словам выступавших, рассматривает идею создания и производства такой продукции. На рынке существует два подхода к решению проблемы утилизации упаковки: Biobased и Biodegradable. Biobased-упаковка производится из сырья растительного происхождения. Biodegradable-упаковка способна расщепляться живыми организмами на воду, CO<sub>2</sub>, аммиак и биомассу.

Сегодня есть решения, которые позволяют компостировать пластик на промышленных площадках, есть технологии биоразложения в естественной среде. Однако они, по сути, не являются полностью «чистыми»: после распада пластик не исчезает, а превращается в микропластик, частицы которого остаются в окружающей среде. На круглом столе был озвучен интерес к разработкам английского стартапа Polymateria, который предлагает новый подход к утилизации полимерной упаковки.



*Упаковка из биоразлагаемых материалов пока не нашла широкого применения в России: она дороже, требует сложного процесса утилизации и не всегда полностью разлагается в окружающей среде.*

«Речь о специальной добавке, позволяющей любому пластику, в том числе из которого производится наш БОПП, стать полностью биоразлагаемым, — объясняет Ирина Любавина. — У подобного полимера несколько этапов жизненного цикла. В течение от 6 до 36 месяцев он «спит». После этого активные биокомпоненты добавки запускают процесс расщепления, и через какое-то время (обычно до полугода) пластик окончательно распадется в почве на низкомолекулярные неорганические вещества и так называемую биомассу. Правда, есть нюансы: если упаковка из модифицированного полимера попадет в воду до этапа запуска расщепления, распада не произойдет».

В «БИАКСПЛЕНе» ведутся переговоры с представителями Polymateria, а также с клиентами по поводу внедрения инновационной технологии на российском рынке. Добавку изучают в «СИБУР ПолиЛаб», где специалисты должны подтвердить параметры биоразложения.

По словам Ирины Любавиной, в России существует ряд сложностей с распространением инновационной добавки. Среди них — признание со стороны государственных органов и введение специальной маркировки для изделий из биоразлагаемого пластика, сортировка отходов при производстве упаковки конечными потребителями. Смешивать такую тару с упаковкой из немодифицированного (классического) пластика можно с большими ограничениями: итоговая концентрация добавки для



биоразложения в полимерной композиции для последующей переработки во вторичную гранулу не должна превышать 1%. Есть вопросы к рынку, насколько он готов к новинке: добавка от Polymateria поднимает стоимость упаковочных продуктов. По БОПП, согласно первым расчетам специалистов «БИАКСПЛЕНА», речь идет об удорожании пленки на 20–30%.

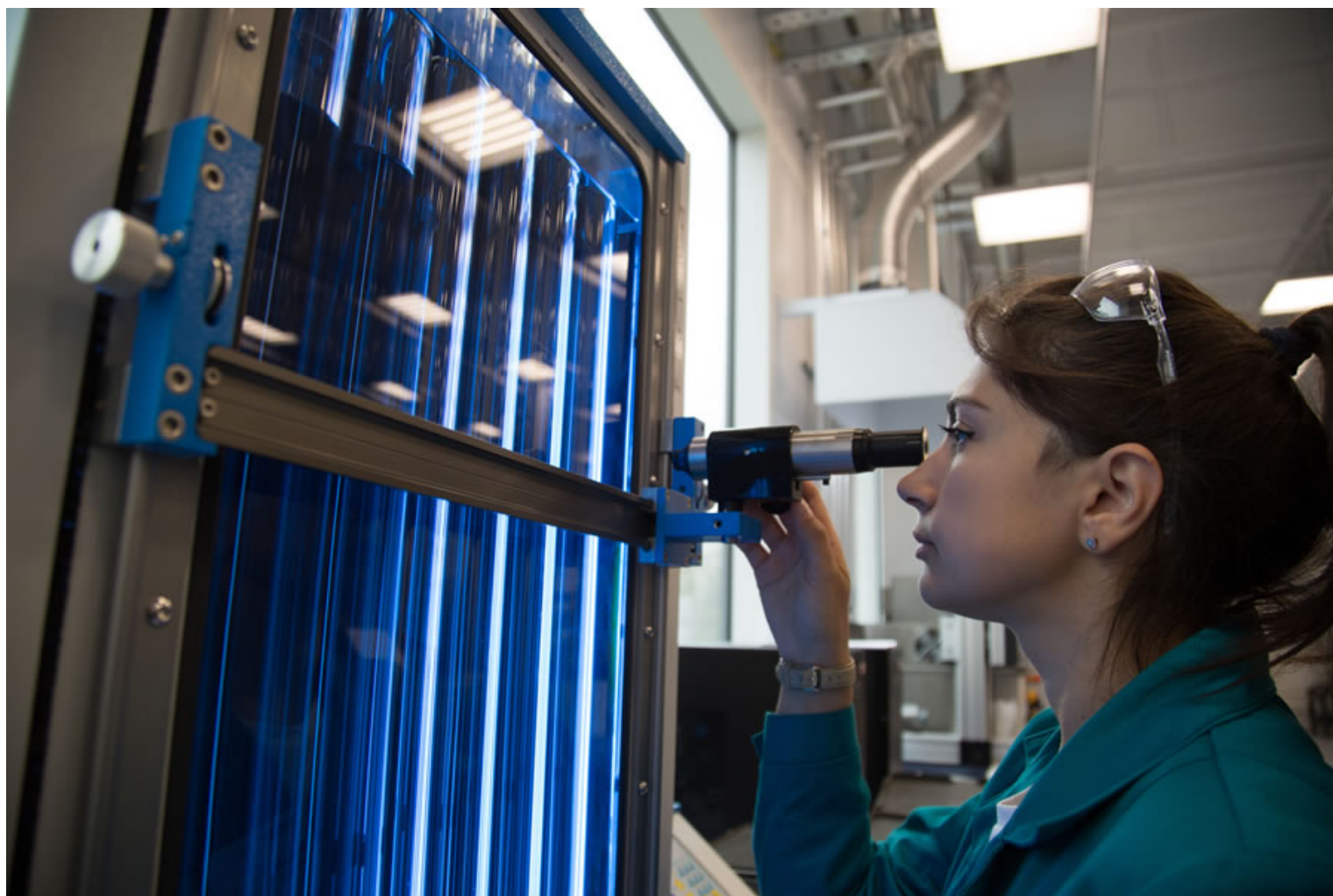
## Равнение на клиента

СИБУР поставил перед собой амбициозные задачи по достижению целевого видения уровня клиентоориентированности, а именно развитие стандартов обслуживания, выстраивание процессов и ценностного предложения, которая основана на обратной связи от заказчиков.

Среди лидеров основных отраслей промышленности глобальной целью трансформации в сегменте обслуживания клиентов стала клиентоцентричность. Такой переход предполагает фундаментальный сдвиг в мышлении: потребности и ожидания клиента находятся в центре всех бизнес-процессов. При запуске нового продукта и/или услуги приоритетом являются потребности клиента, которые, в свою очередь, формируют идеи и цели компании-поставщика.

СИБУР понимает важность клиентоцентричного подхода, выделяя его как отдельное направление стратегии компании до 2025 года.

«Сегодня ценность имеет не столько сам продукт, сколько клиент, для которого он делается, – поясняет Мария Борисова, руководитель центра клиентского сервиса, СИБУР. – Это мировая тенденция, и она будет только нарастать».



*В «СИБУР ПолиЛаб» создают продукты по запросу клиента.*

Мария в рамках круглого стола рассказала о целях компании, относящихся к продажам и маркетингу. К 2025 году СИБУР планирует достичь шесть из них. Первая – перейти от продаж продуктов к продажам решений, то есть формировать новые идеи и сервисы под запросы клиентов. Над этим, в частности, работает «СИБУР ПолиЛаб». Вторая – развитие рынка и потребителей, когда основной акцент делается на глубоком понимании потребностей клиентов и на цифровом маркетинге. Третья – внедрение передовых инструментов ценообразования с учетом прогнозирования рыночных изменений и потребностей клиентов. Четвертая – клиентоцентричность: развитие стандартов обслуживания, выстраивание процессов и ценностного предложения исходя из обратной связи клиентов. Пятая цель – максимальное использование цифровых

инструментов в работе с клиентами. И шестая – создание оптимальной организационной структуры, обеспечивающей выполнение линейной и проектной работы с необходимым фокусом на клиентах, а также развитие компетенций команды маркетинга и продаж.

«Большая ставка делается именно на клиентоцентричность. Если посмотреть на мировую практику, то мы увидим, например, многоканальность связи с клиентом: чат-боты, личный кабинет, CRM. Вся эта связь удаленная, без звонков, в круглосуточном режиме, без выходных и перерывов на обед. Подобное возможно за счет внедрения цифровых инструментов, – подчеркивает Мария Борисова. – Для производителей скорость и качество реагирования на запросы клиентов, глубокое понимание их бизнеса и его потребностей дают возможность более детального прогнозирования, выстраивания гибкого ценообразования. Доход в компаниях с высоким индексом удовлетворенности клиентов растет заметно быстрее».

## Сложный опыт

Прошлый год, главным событием которого стала пандемия, заметно поменял приоритеты на мировом рынке. Это касается и сегмента БОПП. Изменился спрос, компаниям приходилось перекраивать планы, перестраивать производства. Гибкость, пересмотр подходов работы с клиентами, новые каналы взаимодействия с ними, умение быстро организовать работу в условиях изоляции – это тот опыт, который поможет компаниям и во время выхода из кризиса, и в работе, когда ситуация стабилизируется.