

# OPAKOWANIA „MADE IN POLAND”

Rośnie nam kolejna branża, w której stajemy się potentatem.

Opakowania to wielkie pieniądze, zaawansowane technologie i duże szanse na dalsze powiększanie sprzedaży.

MICHAŁ FRĄK

Za komuny wszystko było szare - ulice, wystawy, sklepowe półki. Jak już trafił się na nich jakiś towar, mało kto zwracał uwagę na opakowanie. Ważne, że w ogóle był. Dzisiaj nie wyobrażamy sobie zawijania mięsa czy ryb w gazetę. A przecież wtedy taka była codzienność.

Nie zatem dziwnego, że komunistyczna gospodarka nie wydała na świat przemysłu z prawdziwego zdarzenia, który zajmowałby się produkcją opakowań. Wystarczyło, że znalazło się jakieś pudełko, jakiś kawałek kartonu i już można było wysyłać towar do sprzedaży. Żeby coś na nim pisać, drukować? Komu to potrzebne? Za to w Peweksie - kolorowo. Zachodnie produkty kusily barwami, uderzały po oczach napisami, eksponowały atrakcyjne logotypy.

- Przemysł opakowaniowy praktycznie nie istniał - opowiada Jerzy Sarama, członek zarządu ECMA Polska - Związku Pracodawców Przetwórców Kartonu i ich Dostawców oraz prezes Karton-Pak SA.

W czasach PRL-u Karton-Pak istniał pod nazwą Państwowe Zielonogórskie Zakłady Graficzne i jako jedna z nielicznych firm zajmujących się produkcją opakowań. Drugim zakładem tej branży były Kujawskie Zakłady Graficzne. Specjalizowały się w produkcji opakowań dla przemysłu farmaceutycznego (obecnie firma istnieje pod nazwą Druk-Pak). Z nastaniem gospodarki rynkowej wszystko się zmieniło. Polacy zobaczyli, co znaczy słowo „konkurencja”,



Z badań ECMA wynika, że produkcja opakowań w Polsce każdego roku powiększa się o około 7 proc.

a firmy zaczęły prześcigać się w tym, który produkt jest lepszy. A jednym z pól do takiej rywalizacji jest właśnie atrakcyjność opakowania.

## Dystans do nadrobienia

Lata zastoju gospodarka próbowała szybko nadrobić. Sprzedaż opakowań rosła w niesamowitym tempie. Z nią rosły moce produkcyjne zakładów. Świadcą o tym liczby. Na początku lat 50. Państwowe Zielonogórskie Zakłady Graficzne rocznie produkowały 550 ton opakowań. Dzisiaj kontynuator tych tradycji - Karton-Pak, wytwarza 150 ton opakowań każdego dnia. I jako jeden z nielicznych producentów opakowań w Europie posiada laboratorium badań mikrobiologicznych. Dzięki temu może obsługiwać największe zamówienia produkcji dla branży spożywczej na kontynencie.

Dzisiaj słupki sprzedaży opakowań nie strzelają w górę jak 20 lat temu, ale branża rok do roku notuje wzrosty. Z badań ECMA wynika, że produkcja opakowań w Polsce każdego roku powiększa się o około 7 proc. Jednym ze składników tego

wzrostu jest popyt wewnętrzny. Po prostu Polacy coraz więcej kupują. Wybierając się na zakupy, powoli doganiamy Europejczyków z Zachodu, choć dystans do pokonania nadal nie jest mały. Z analiz Polskiej Izby Opakowań wynika, że przeciętny Polak zużywa w ciągu roku opakowań za około 200 euro. To o 40 proc. mniej niż w Europie Zachodniej, Stanach czy Japonii.

- Sprzedaż opakowań zależy od koniunktury na rynku w ogóle. Jeśli kraj jest bogaty i jego mieszkańcy dużo kupują, sprzedaje się też dużo opakowań - mówi Wacław Wasiak, dyrektor biura PIO.

- Siła nabywcza Polaków nie jest jeszcze tak duża jak Europejczyków. Pomimo siedmiomilowych kroków, które wykonaliśmy, ekonomicznie wciąż Polska ma spory dystans do nadrobienia - zauważa Jacek Kuśmierczyk, członek zarządu ECMA Polska.

Drugą siłą napędową rozwoju branży jest eksport. Jego udział w przychodach producentów opakowań kartonowych wynosi łącznie 49 proc. Nad Wisłę trafia coraz więcej zleceń z Zachodu. Głównymi zle-

ceniodawcami są firmy z Niemiec i Wielkiej Brytanii.

Jerzy Sarama przyznaje, że dynamika wzrostu eksportu jest większa od dynamiki popytu krajowego. Wynika to z naszej konkurencyjności cenowej i dobrej jakości, jaką są w stanie zapewnić nasi producenci. Zapotrzebowanie wewnętrzne będzie jednak jeszcze długo rosło z powodu różnic między zdolnościami nabywczymi Polaków i innych nacji. Mamy jeszcze sporo do nadrobienia. W Europie Zachodniej na przykład wyraźnie odchodzi się od opakowań tanich, ale trudnych do utylizacji. Liczy się materiał tani, ale jednocześnie spełniający wymogi recyklingowe. Ten trend jest także widoczny na polskim rynku producentów masowych opakowań kartonowych. Z tym, że u nas wciąż biodegradowalne materiały są drogie i nie zawsze producenci decydują się z nich korzystać. Zdaniem ekspertów to również będzie się zmieniało.

## Dogonić tygrysa

Wartość produkcji sektora opakowań kartonowych w Polsce szacowana jest dziś na 4,6 mld zł. To 30 proc.

całego rynku poligraficznego i opakowań. Branża daje pracę 18,8 tys. osób. Tegoroczny raport KPMG szacuje cały rynek poligraficzny i opakowań na około 14 mld zł, a zatrudnienie na 47 tys. osób. W sektorze działa blisko 9 tys. firm. Dla porównania, w roku 2010, kiedy po raz pierwszy zostało przeprowadzone badanie rynku poligraficznego wspólnie z KPMG, wartość produkcji sprzedanej wynosiła 9,9 mld zł, a zatrudnienie 42,5 tys.

- Osobom nieznaną tej branży może wydawać się, że produkcja opakowań to żadna filozofia. Trochę kartonu pozawijanego i poskładanego w pudełko. Nic bardziej mylnego. Dzisiaj to wielki biznes i zaawansowane technologie - mówi Jakub Bielecki, członek zarządu ECMA Polska, prezes i właściciel firmy ERBI Sp. z o.o.

Kupując lek w aptece, na opakowaniu mamy jego nazwę napisaną językiem Braille'a. Opakowania używane przez przemysł spożywczy muszą spełniać wysrubowane normy i podlegają dziesiątkom restrykcji. Jakaś przydomowa manufaktura nigdy nie spełni takich wymagań. Dlatego po 1989 roku, gdy Polska zaczęła swoją przygodę z gospodarką rynkową, działające tu firmy zaczęły szukać partnerów na Zachodzie. Wiedziały, że bez kapitału i dostępu do nowoczesnych technologii nie mają w tej branży czego szukać. I ich znalazły. Dzisiaj większość producentów opakowań w Polsce to firmy z kapitałem zagranicznym. Świetnie sobie radzą.

- Polskie oddziały zachodnich koncernów osiągają najlepsze wyniki w swoich strukturach kapitałowych. Należy przypisać to naszym umiejętnościom optymalizowania, stałego doskonalenia produkcji i zarządzania jakością - mówi Filip Krajewski, dyrektor operacyjny firmy MMP Neupack Polska.

Do niedawna za tygrysa tej branży uważana była Turcja. Jednak teraz może to się zmienić.

- Ze względu na obecne uwarunkowania geopolityczne może ona utracić tę pozycję. To daje polskim producentom opakowań realne szanse na pozyskanie nowych kontraktów zagranicznych - dodaje Marek Roszak, ekspert ECMA Polska. ●

▶▶▶ Dokończenie ze s. 1

spożywczych - na przykład mleka, śmietany, soków i innych. Pozwala ona żywności zachować jej kolor, strukturę, naturalny smak oraz wartość odżywczą przez nawet 12 miesięcy bez konieczności stosowania konserwantów oraz chłodzenia.

Dr Ruben Rausing stworzył również maszynę do automatycznego napełniania takich opakowań. Po raz pierwszy zaprezentował ją w 1961 roku. W latach 80. i 90. firma rozwinęła się do dużej międzynarodowej grupy kapitałowej o nazwie Tetra Laval Group, z siedzibą w Szwajcarii.

Kartonem do żywności Tetra Pak składają się średnio w 70-75 proc. z papieru. Produkowany jest z celulozy pochodzącej z drewna, czyli surowca odnawialnego. Oznacza to, że

można je łatwo poddać recyklingowi, a ich produkcja w niewielkim stopniu uszczupla zasoby naturalne Ziemi.

Papier wykorzystywany do produkcji tych kartonów pochodzi z odpowiedzialnie zarządzanych lasów. To oznacza, że każde wycinane w nich drzewo jest zastępowane nowymi sadzonkami. Tetra Pak otrzymał certyfikat FSC Chain of Custody dla wszystkich zakładów produkcyjnych i biur. To oznacza, że może wszędzie dostarczyć certyfikowany materiał opakowaniowy. Forest Stewardship Council to międzynarodowa organizacja promująca odpowiedzialne gospodarowanie zasobami leśnymi.

Kolejnym krokiem w kierunku zwiększenia udziału surowców odnawialnych w opakowaniach Tetra Pak było wprowadzenie bionakre-

tek. Wykonane są z polietylenu wytwarzanego z trzciny cukrowej. Ponadto firma zaczęła stosować polietylen o niskiej gęstości pochodzenia organicznego. Produkowany jest również z trzciny cukrowej i ma te same właściwości fizyczne i chemiczne co polietylen wyprodukowany z paliw kopalnych.

## Nie takie proste

Z kolei Flint Group jest wiodącym producentem farb drukarskich dla przemysłu opakowaniowego. Przy robieniu zakupów w sklepie, opakowania kuszą nas wielością kolorów i barw. Gdy bierzemy taki produkt do ręki, jest duża szansa, że jego opakowanie zostało zadrukowane właśnie farbami Flint Group.

W czerwcu w Konstancynie Łódzkiej otworzył laboratorium - Global Colour Centre. Na uroczy-

stość przyjechali szefowie oraz przedstawiciele firmy z całego świata.

- To unikalne centrum serwisu kolorystycznego. Jedyne takie miejsce na mapie ośrodków Flint na świecie - mówi Izabela Czekajewska, GCC Manager Flint Group Polska.

W tym właśnie miejscu dobiera się kolorystyka dla klientów firmy rozsypanych po różnych kontynentach. Jeśli ktoś w Stanach zaprojektuje sobie opakowanie, i to, że ma mieć takie, a nie inne kolory, to będą one dobierane właśnie tu, w Konstancynie.

Firma współpracuje z największymi producentami opakowań. Również z właścicielami marek. Global Colour Centre świadczy usługi dla klientów wytwarzających opakowania giętkie, z tekstury falistej, worków papierowych, tekstury litej i etykiety.

Tu też stosowane są zaawansowane technologie. W tradycyjnej metodzie do akceptacji klienta wysyłane są fizyczne próbki.

- Proszę sobie wyobrazić, że wysyłamy teraz do Stanów pudełko od pizzy, żeby klient sobie popatrzył. Ile to by trwało? - mówi Izabela Czekajewska.

Firma opracowała innowacyjny sposób digitalizowania fizycznych próbek. Dzięki temu można akceptację klienta uzyskać drogą elektroniczną. Nie jest to jednak takie proste, jak się wydaje. Nie można po prostu zrobić zdjęcia koloru, jaki wyszedł na opakowaniu i wysłać mailem. Cały system stworzony jest w taki sposób, by klient oglądając taką „cyfrową” próbkę miał pewność, że kolor, jaki zostanie uzyskany na maszynach drukarskich będzie dokładnie taki sam. ●