



Rewolucja opakowań

Polscy producenci wobec zmian regulacji i preferencji konsumentów

SPOTDATA

 **Santander**
Bankowość Biznesowa i Korporacyjna

Raport został przygotowany przez SpotData dla Santander Bank Polska.

Santander Bank Polska jest częścią międzynarodowej Grupy Santander, największego banku w strefie euro pod względem kapitalizacji rynkowej. Grupa jest obecna na 10 kluczowych rynkach w Europie oraz obu Amerykach (Hiszpania, Polska, Wielka Brytania, Portugalia, USA, Chile, Brazylia, Argentyna, Meksyk i Niemcy). Priorytetem Santander Bank Polska jest zadowolenie i lojalność klientów. Dlatego strategiczne i bieżące zarządzanie biznesem Santander Bank Polska jest ukierunkowane na tworzenie rozwiązań, produktów i usług, które pomagają klientom dbać o finanse osobiste oraz efektywnie zarządzać firmą.

Celem strategicznym Pionu Bankowości Biznesowej i Korporacyjnej w Santander Bank Polska jest wspieranie klientów w rozwoju ich biznesu. Bank zdaje sobie sprawę ze zmian zachodzących w otoczeniu klientów, w tym również w zakresie oczekiwań społecznych związanych z większą odpowiedzialnością firm za ślad środowiskowy, jaki pozostawiają. Dlatego Santander chce wspierać klientów w procesach transformacji biznesu, by umożliwić im przejście na bardziej ekologiczne rozwiązania, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższej efektywności przedsiębiorstwa.

SpotData jest centrum wiedzy i analiz ekonomicznych, będącym częścią Bonnier Business Polska – wydawcy „Pulsu Biznesu”. Analitycy SpotData zajmują się dostarczaniem firmom dedykowanych danych branżowych i ogólnogospodarczych, a także przygotowaniem raportów specjalnych. Jednocześnie portal spotdata.pl dostarcza podmiotom gospodarczym dane ekonomiczne potrzebne do analizowania rynków, dysponując 50 tys. szeregów czasowych z polskiej i światowej gospodarki, na poziomie mikro i makroekonomicznym.

Prace merytoryczne nad raportem koordynował Ignacy Morawski, dyrektor SpotData.



Ignacy Morawski,
dyrektor SpotData

Współczesny konsument, wybierając pakowany produkt, może czuć się tak, jak przy wsiadaniu do samochodu – z jednej strony, czuje nieodpartą chęć zwiększenia swojej wygody, z drugiej jednak strony, odczuwa coraz większą potrzebę wyrażenia dbałości o środowisko. Człowiek zmierzający po plastikowy kubek z kawą i ten wsiadający do samochodu staje na przecięciu megatrendów gospodarczych, które definiują zmiany na wielu rynkach. Ludzie chcą żyć wygodnie, ale też odpowiedzialnie i przemysł musi na to szukać odpowiedzi. Polska branża opakowaniowa również znajduje się na przecięciu tych trendów. Jej rozwój jest bardzo dynamiczny, co widać po wielkości inwestycji. Ale rozwój branży w coraz większym stopniu będzie musiał też brać pod uwagę świadomość ekologiczną klientów. Te wyzwania opisujemy w raporcie. Zapraszamy do lektury!



Kamil Mikołajczyk,
dyrektor ds. sektora
produkcji przemysłowej
Santander Bank Polska

Przez lata polscy producenci opakowań wypracowali sobie bardzo mocną pozycję w Europie. Zarówno tempo wzrostu produkcji, jak i eksportu opakowań z Polski kilkukrotnie przewyższa tempo wzrostu całej gospodarki, co pokazuje, jak wysoki potencjał drzemie w tej branży. Nic jednak nie trwa wiecznie. Branża stoi u progu poważnych zmian, a raczej złożonego procesu, który stopniowo będzie zmieniał kształt rynku opakowań, jaki znamy dzisiaj. Konieczna będzie modyfikacja niektórych modeli biznesowych oraz nowe inwestycje potrzebne do dostosowania przedsiębiorstw do zmieniających się wymogów regulacyjnych, nakierowanych na zmniejszenie wpływu na środowisko. To jednak nie wszystko. Oczekiwania zrównoważonych, ekologicznych rozwiązań płyną również od partnerów biznesowych, jak i samych konsumentów.



Maciej Natęcz,
analityk sektorowy
Santander Bank Polska

Chcemy wspólnie z Państwem wyjść naprzeciw nadchodzącym zmianom, dlatego gorąco zapraszamy do lektury raportu. Jednocześnie zapraszamy Państwa do dialogu i podzielenia się swoją wizją przyszłości branży opakowań!

Główne wnioski

- W Polsce rocznie produkuje się ok. 6 mln ton opakowań. W przeliczeniu na mieszkańca daje to ok. 157 kg, czyli wciąż mniej niż średnio w Unii Europejskiej (ok. 180 kg). Ale wielkość ta rośnie (wagowo) w tempie ok. 10 proc. rocznie (wobec niecałych 2 proc. w UE). Natomiast przychody rosną w tempie ponad 12 proc. Polska stała się hubem produkcji w tej branży. Spodziewamy się, że w nadchodzących latach przychody będą rosły wolniej, w średnim tempie 6,8 proc. rocznie. Najszybciej będzie rósł sprzedaż opakowań papierowych. W naszych prognozach uwzględniamy skutki nowych regulacji, przyjmując umiarkowany scenariusz ich wpływu.
- Rozwój branży w Polsce do 2025 r. będzie wymagał inwestycji na poziomie ok. 20-25 mld zł. Z tego ok. 2-4 mld zł (czyli ok. 10 proc. inwestycji) zostanie przeznaczony na dostosowanie firm do zmian regulacyjnych związanych z promowaniem gospodarki obiegu zamkniętego. Inwestycje te będą polegały m.in. na rozbudowie mocy produkcyjnych w przypadku opakowań, które będą spełniały wymogi gospodarki obiegu zamkniętego, na poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań materiałowych oraz rozwoju projektowania sprzyjającego recyklingowi.
- Biorąc pod uwagę zmiany w strukturach gospodarek i stylu życia, siły sprzyjające wzrostowi popytu na opakowania powinny być silniejsze od ruchów zachęcających do ograniczenia ich zużycia. Wpływ regulacji na dynamikę produkcji może wynosić do -0,5 pkt proc. rocznie. Jednocześnie zmiana stylu życia i wzrost gospodarczy będą podnosiły zużycie opakowań. Coraz więcej towarów jest sprzedawanych w paczkach, które są łatwe do chwycenia, umieszczenia w koszyku, a później ułożenia w lodówce. Dotyczy to m.in. produktów żywnościowych.
- Opakowania giętkie mogą zwiększać udziały w rynku kosztem opakowań sztywnych jako naturalna konsekwencja zmian preferencji konsumentów – tzw. trend convenience. Na znaczeniu będą zyskiwać technologie materiałowe pozwalające na dłuższe przechowywanie produktów. Wciąż rosnąć będzie popularność opakowań pozwalających na wielokrotne otwieranie i zamykanie. Rosnąć też będzie rola technologii nadruku w związku ze zwiększającym się znaczeniem budowy marki przez firmy oraz koniecznością zamieszczania dużej ilości informacji o produktach. Na rynku wskazuje się też często, że ważnym elementem zapewniającym konkurencyjność finalnego produktu jest oryginalność opakowań i trudność w możliwości ich naśladowania przez konkurencję.
- Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów oznacza, że firmy opakowaniowe muszą posiadać precyzyjne strategie dostosowania opakowań do wymogów ochrony środowiska. Nie dlatego, że konsumenci nie będą kupować innych opakowań, ale dlatego, że głośne akcje społeczne mogą być bardzo kosztowne dla reputacji firm, które nie będą dostosowane do wymagań współczesności. Minimum to zapewnienie odpowiedniego przygotowania opakowań do recyklingu.

Spis treści

Producenci opakowań u progu rewolucyjnych zmian – najważniejsze trendy	7
Opakowania – najbardziej dynamiczny element łańcucha dostaw	8
Jak producenci opakowań korzystają na rozwoju hubu przemysłowego w CEE	13
Jak zmieniający się styl życia podnosi popyt na opakowania	14
Prognoza dla produkcji opakowań	17
Ile będą musiały zainwestować firmy opakowaniowe	21
Nowe regulacje – co oznaczają dla firm?	23
Dwie strategie: więcej recyklingu, mniej zużycia	24
Najważniejsze inicjatywy regulacyjne	27
Ile firm zostanie dotkniętych regulacjami	30
Znaczenie ROP w substytucji popytu	31
Strategie dostosowawcze	33
Przykłady dostosowania opakowań do wymogów gospodarki obiegu zamkniętego	35
Preferencje konsumentów – wpływ na branżę opakowań	37
Starcie dwóch megatrendów	38
Kluczowe zmiany czekające producentów	39
Wnioski dla firm – jak dostosować się do zmian preferencji	45



1 Producenci opakowań u progu rewolucyjnych zmian

Najważniejsze trendy

Opakowania – najbardziej dynamiczny element łańcucha dostaw

W Polsce rocznie produkuje się ok. **6 mln ton opakowań**. W przeliczeniu na mieszkańca daje to ok. 157 kg, czyli wciąż mniej niż średnio w Unii Europejskiej (ok. 180 kg). Jednak wielkość ta rośnie (wagowo) w tempie ok. **10 proc. rocznie**, przychody branży zaś rosną w tempie ponad 12 proc. rocznie. Polska stała się hubem produkcji w tej dziedzinie. Udział w całym przetwórstwie przemysłowym sięga 3,4 proc. **i jest niemal dwukrotnie wyższy niż średnia dla UE**. Innymi słowy, produkcja opakowań stała się jedną z polskich specjalności. Traktując wszystkich producentów łącznie (papier, tworzywa, szkło, metale, drewno), **ich udział w zatrudnieniu jest zbliżony do udziału przetwórstwa mięsa i znacznie większy niż producentów samochodów czy urządzeń AGD**, czyli branż znacznie bardziej eksponowanych medialnie.

Głównym odbiorcą opakowań jest branża produkcji żywności, która odpowiada za ok. 60 proc. zużycia.

Według danych Polskiej Izby Opakowań branża spożywcza odpowiada za ok. 60 proc. zużycia opakowań. Kolejne są m.in. branże farmaceutyczna z ok. 7 proc. udziału i kosmetyczna przy udziale ok. 6 proc. Za pozostałą część zapotrzebowania na opakowania odpowiadają producenci chemii gospodarczej i innych towarów przemysłowych (m.in. materiałów budowlanych, sprzętu RTV/AGD, mebli, itp.), którzy konsumują 22 proc. opakowań. **Trzeba podkreślić, że branże zużywające opakowania powinny być mocno zainteresowane zmianami regulacji, ponieważ to one będą pośrednio ponosiły ich koszty** – od konieczności rezygnacji z niektórych rodzajów opakowań, przez przeprojektowanie, po zmiany materiałów, itd. Można oczekiwać, że ze względu na zmianę preferencji konsumentów i zmiany regulacji wzrośnie rola opakowań papierowych kosztem opakowań plastikowych czy szklanych. Tak może się stać w przypadku dań gotowych. **Wszelkie tezy o zmierzchu ery plastiku należy jednak uznać za nieuzasadnione**. Więcej piszemy o tym w kolejnych częściach raportu.

Pod względem struktury materiałowej za ok. 40 proc. zużycia odpowiadają opakowania z tworzyw sztucznych, z czego połowa to opakowania elastyczne (torebki, folie, itd.), połowa zaś to opakowania sztywne (butelki, pudełka, itd.). Opakowania z papieru odpowiadają za ok. 37 proc., metale lekkie za ok. 12 proc., a szkło ok. 10 proc. W przyszłości na znaczeniu będzie zyskiwał papier, który może zastępować tworzywa.

Warto dostrzec, że w całym łańcuchu dostaw towarów pakowanych element łańcucha związany z produkcją opakowań rośnie znacznie szybciej niż inne jego elementy – szybciej niż produkcja materiałów, z których robi się opakowania i szybciej niż produkcja towarów wykorzystywanych do produkcji.

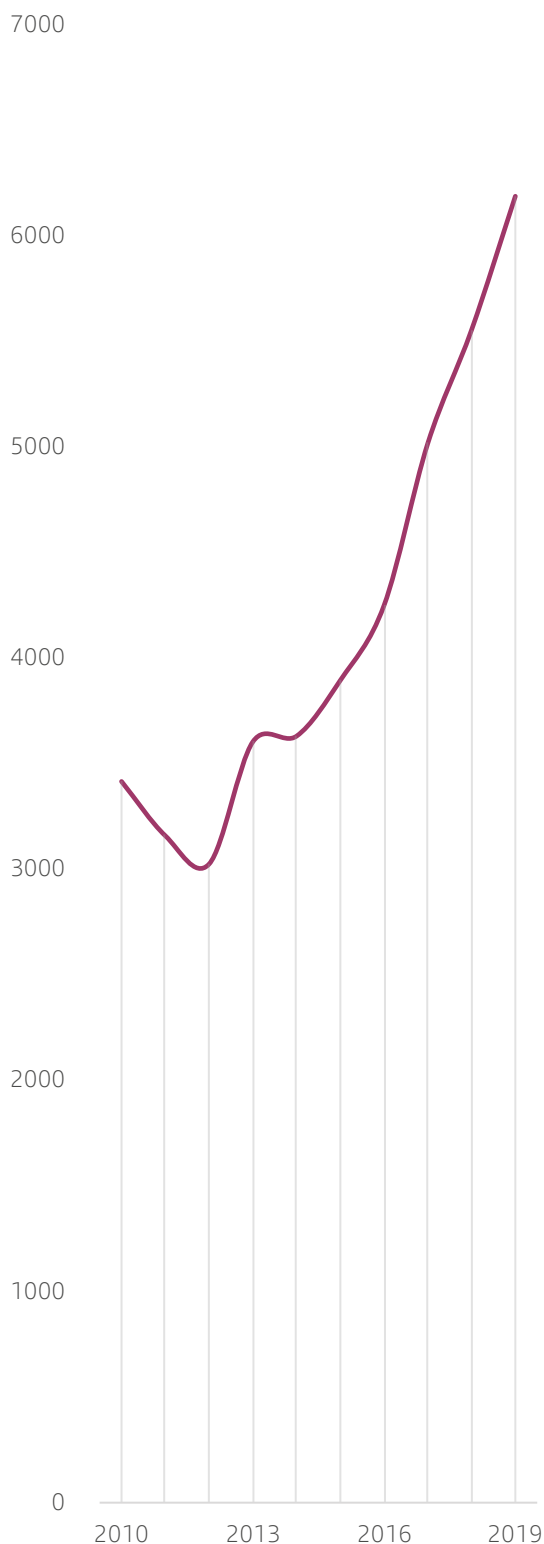
Produkcja materiałów pierwotnych do opakowań (tworzywa sztuczne, papier, metale) rośnie w tempie ok. 1,9 proc., znacząco poniżej tempa wzrostu produkcji samych opakowań, przez co Polska w tym obszarze notuje rosnący deficyt handlowy.

Na przykład krajowa produkcja polietylenu, jednego z kluczowych materiałów wykorzystywanych do produkcji opakowań plastikowych, wynosi ok. 340 tys. ton, a zużycie sięga ok. 1 mln ton. Produkcja polipropylenu wynosi ok. 270 tys. ton, a zużycie przekracza 600 tys. ton. Deficyt handlowy w tych materiałach zwiększył się od 2010 r. dwukrotnie. Podobnie jest z celulozą wykorzystywaną do produkcji papieru, której produkujemy ok. 1000 tys. ton, a zużywamy ok. 1800 tys. ton. Z kolei folii aluminiowej produkujemy ok. 3 tys. ton, a zużywamy ok. 7 tys. ton. Jest to zresztą spójne ze strukturą polskiego przemysłu, który jest nastawiony na przetwórstwo surowców już wytworzonych i produkcję wyrobów pośrednich, przeznaczonych do dalszego przetworzenia. **Polska ma silną pozycję w przetwórstwie tworzyw nie tylko w przemyśle opakowaniowym, lecz również budowlanym czy samochodowym, jest też silnym centrum produkcji wyrobów z metali, m.in. konstrukcji stalowych, różnego rodzaju części metalowych do maszyn, itd.** W większości przypadków Polska notuje deficyt w handlu materiałem pierwotnym i nadwyżkę w handlu materiałami przetworzonymi.

Struktura polskiego przemysłu jest nastawiona na przetwórstwo surowców już wytworzonych i produkcję wyrobów pośrednich, przeznaczonych do dalszego przetworzenia.

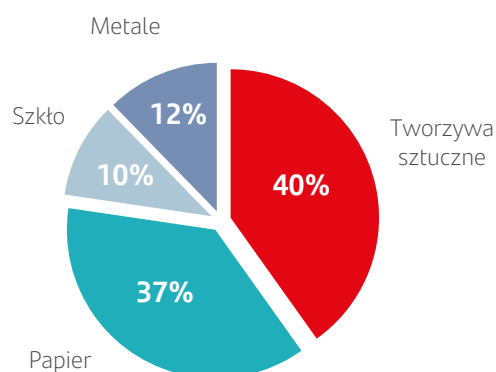
W takich warunkach **polityka wspierająca gospodarkę obiegu zamkniętego i wykorzystanie materiałów z recyklingu może obniżyć zależność kraju od importu materiałów pierwotnych i rozwinąć na większą skalę te elementy łańcucha dostaw, które były dotychczas ułożone poza Polską.** W ten sposób mogą powstawać nowe miejsca pracy i wartość dodana powiększająca PKB. Będzie to oczywiście proces długookresowy, ponieważ w przypadku wielu rodzajów opakowań nie ma jeszcze wydajnych metod recyklingu (niektóre tworzywa sztuczne, niektóre opakowania wielomateriałowe), a niektóre opakowania nie mogą być wręcz tworzone z materiałów pochodzących z recyklingu (np. najbardziej wytrzymałe torby papierowe).

Wykres 1. Produkcja opakowań w Polsce, w tys. ton



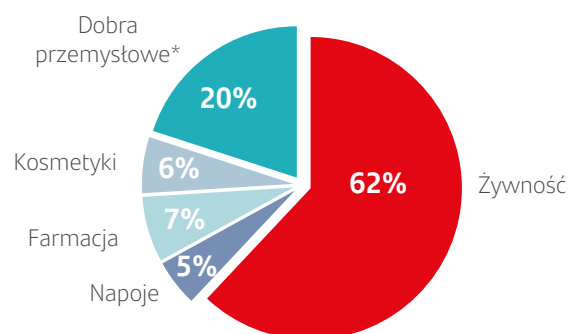
Źródło: SpotData; na 2019 r. – prognoza

Wykres 2. Struktura materiałowa produkcji opakowań, w proc. wg wagi



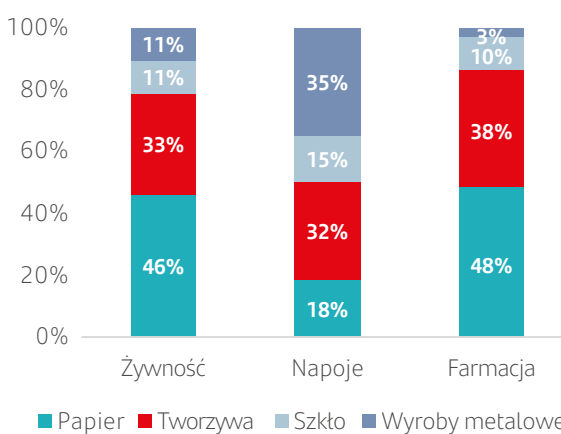
Źródło: SpotData, Polska Izba Opakowań

Wykres 3. Struktura zużycia opakowań, w proc.



Źródło: SpotData, Polska Izba Opakowań; *chemia gospodarcza, materiały budowlane, towary RTV/AGD, inne towary przemysłowe

Wykres 4. Struktura materiałowa zużycia opakowań, w proc.



Źródło: SpotData;

W dalszym etapie łańcucha dostaw, bliżej odbiorcy końcowego, zauważyć można że produkcja pakowanych towarów rośnie szybciej (tj. w średnim tempie 3,5 proc.), niż ich krajowa sprzedaż (w tempie 3 proc.).

Patrząc na źródła popytu, za wzrost produkcji odpowiedzialne są trzy czynniki. Ich analiza pozwala lepiej zrozumieć, dlaczego wzrost branży opakowaniowej jest znacznie szybszy niż branż zużywających opakowania.

Po pierwsze, popyt na opakowania jest generowany przez zagranicę, czyli sektor eksportowy. Średnioroczny wzrost wagowy eksportu opakowań wynosił w ostatnich ośmiu latach ok. 11,2 proc. W dużej mierze wzrost eksportu jest zasługą zagranicznych inwestorów obecnych w Polsce, którzy – patrząc na największych producentów, obecnych na Liście 500 „Rzeczpospolitej” – odpowiadają za ok. 60 proc. produkcji. Ale polscy producenci również prowadzą bardzo szybką ekspansję.

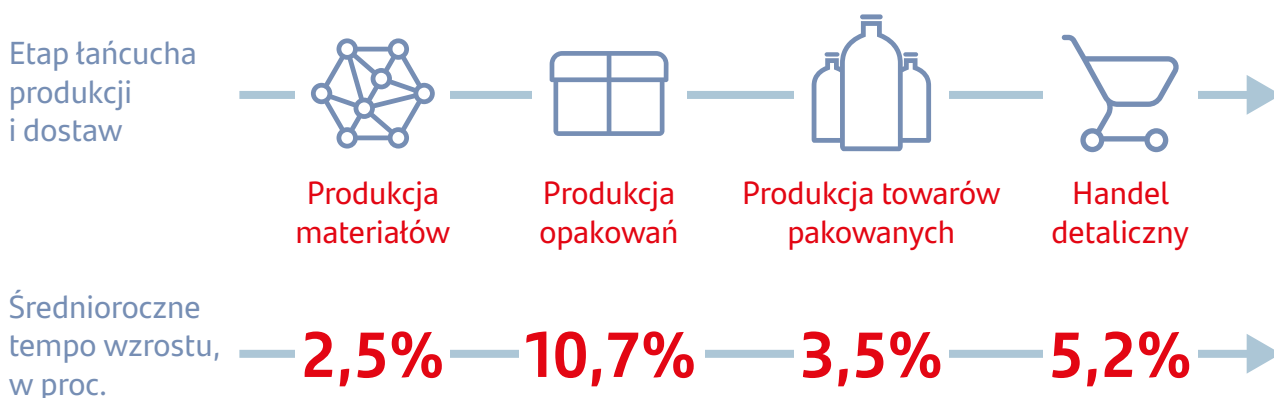
Średnioroczny wzrost wagowy eksportu opakowań wynosił w ostatnich ośmiu latach ok. 11 proc.

Po drugie, popyt na opakowania jest generowany przez eksport pośredni, czyli wzrost eksportu pakowanych towarów. Szacujemy, że eksport pośredni opakowań rósł w ostatnich ośmiu latach w średnim tempie ok. 7,2 proc. rocznie. Jest to średnia ważona z realnej dynamiki sprzedaży zagranicznej takich grup produktowych jak: żywność, napoje, leki, kosmetyki i chemia gospodarcza. W ekonomii takie powiązania nazywa się backward linkages – producent uczestniczy w wymianie międzynarodowej nie bezpośrednio, ale poprzez dostarczanie towarów pośrednich dla eksportera. W ten sposób wartość dodana wytwarzana przez producentów opakowań na rynek krajowy jest też eksportowana. W Polsce to bardzo ważne zjawisko potwierdzające tezę, iż polski sektor produkcji opakowań jest europejskim hubem produkcyjnym tej branży.

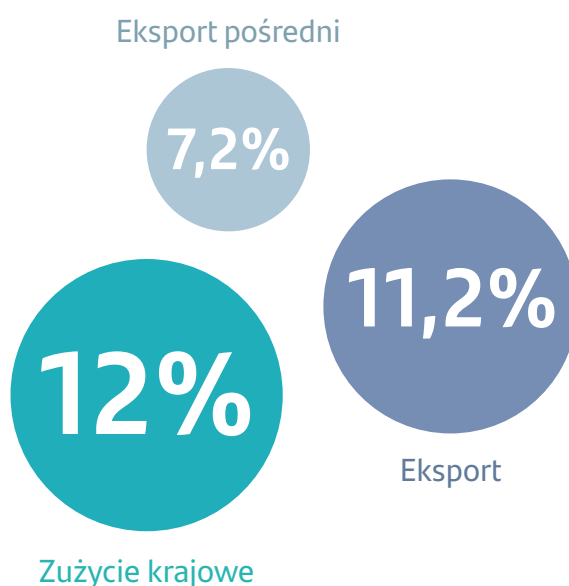
Po trzecie wreszcie, popyt na opakowania jest generowany przez rosnące zużycie krajowe. Sprzedaż towarów pakowanych rosła realnie w ostatnich latach w tempie 3 proc., ale zużycie opakowań na potrzeby towarów sprzedawanych w kraju rosło, pod względem wolumenu, w tempie 12 proc. Zatem intensywność wykorzystania opakowań w konsumpcji krajowej zwiększała się. Jest to m.in. efekt zmian stylu życia, które opisujemy szerzej na kolejnych stronach.

Produkcja opakowań to najbardziej dynamiczny element całego łańcucha dostaw pakowanych towarów. Odpowiadają za to dynamiczny eksport oraz rosnąca intensywność zużycia opakowań w konsumpcji.

Wykres 5. Dynamika produkcji w poszczególnych elementach łańcucha dostaw towarów pakowanych, średniorocznie w latach 2012-2017



Wykres 6. Dynamika zużycia produkowanych opakowań wg kierunku przeznaczenia, średnioroczna dynamika w latach 2012-2017



Źródło: SpotData;

Jak producenci opakowań korzystają na rozwoju hubu przemysłowego w CEE

W poprzednim rozdziale pokazaliśmy trzy źródła rosnącego popytu na opakowania – eksport, eksport pośredni i zużycie krajowe. Dwa pierwsze źródła są silnie związane z rozwojem hubu przemysłowego w Europie Środkowej i Wschodniej (CEE – Central and Eastern Europe), napędzanego przez rozbudowę niemieckich łańcuchów dostaw.

Po kryzysie finansowym z 2008 r. Niemcy, Austria, Polska, Czechy i Słowacja były jedynymi krajami w Unii Europejskiej, w których rośnie zatrudnienie w przemyśle (patrz wykres nr 7). Wysoka konkurencyjność kosztowa tych krajów (czyli stabilne jednostkowe koszty pracy) oraz niska wrażliwość na wstrząsy w światowym systemie finansowym sprawiły, że firmy produkcyjne z regionu zyskały dodatkową przewagę nad firmami z innych krajów europejskich. Wynikało to m.in. z wysokiego odsetka upadłości w krajach dotkniętych kryzysem oraz rosnącego popytu na tańsze towary wśród konsumentów z krajów dotkniętych rosnącym bezrobociem.

Na przykład popyt na meble z Polski w krajach Półwyspu Iberyjskiego wzrósł po kryzysie finansowym dwukrotnie, mimo że ogólny poziom konsumpcji w tych krajach obniżył się. Z tego samego powodu zagraniczni producenci żywności chętnie korzystali z towarów produkowanych w Polsce jako wkładu do dalszego przetworzenia. Ok. 40 proc. polskiego eksportu żywności stanowią towary przeznaczone do dalszego przetwarzania.

Symboliczne jest to, że w 2018 r. udział Polski w imporcie do Niemiec zrównał się z udziałem Włoch, czyli gospodarki czterokrotnie większej. To pokazuje, jaką dynamikę miał rozwój niemieckich łańcuchów dostaw w regionie CEE.

Opisane zjawiska generowały mocny popyt na opakowania produkowane w Polsce. Z jednej strony zagraniczni producenci chętniej przenosili produkcję do Polski lub kupowali towar wytworzony tutaj. Z drugiej strony producenci opakowań korzystali na szybkim wzroście eksportu żywności (7 proc. średniorocznie), lekarstw (13 proc.), kosmetyków (7 proc.), chemii gospodarczej (10 proc.) i innych towarów.

Zakładamy jednak, że rozwój środkowoeuropejskiego hubu przemysłowego będzie musiał zwolnić, ponieważ udział przemysłu w gospodarkach regionu osiągnął poziomy, które trudno będzie przekroczyć.

Po kryzysie finansowym z 2008 r. Niemcy, Austria, Polska, Czechy i Słowacja były jedynymi krajami w Unii Europejskiej, w których rośnie zatrudnienie w przemyśle.

Jak zmieniający się styl życia podnosi popyt na opakowania

Trzecie ze wspomnianych źródeł zwiększającego się popytu na opakowania, czyli rosnąca intensywność wykorzystania opakowań w konsumpcji krajowej, wiąże się mocno ze zmianami struktury gospodarki i stylu życia. Można wymienić kilka takich zmian.

Handel detaliczny wygląda dziś w Polsce zupełnie inaczej niż przed dekadą. Za niemal połowę obrotów handlowych odpowiadają duże sklepy i sieci, podczas gdy dekadę temu ich udział wynosił ok.1/3. W dużych sieciach towary wykładane są w opakowaniach zbiorczych, a część towarów zamiast luzem sprzedaje się w gotowych paczkach – dotyczy to m.in. nabiału i mięs. Na znaczeniu zyskują sklepy, w których produkty żywnościowe sprzedawane są w małych, zapakowanych porcjach.

Kiedyś warzywa, takie jak ziemniaki, marchew czy pomidory, sprzedawane były luzem – dziś coraz częściej dostępne są w zapakowanych porcjach.

Zmiany dotyczą też zachowania i preferencji konsumentów.

Ze względu na rosnącą aktywność zawodową ludzie mają mniej czasu na przygotowanie posiłków w domu i kupują częściej dania gotowe lub przygotowane do spożycia po niewielkiej obróbce (off-the-shelf). Z tego powodu **rośnie popyt na mniejsze porcje, a więc również popyt na opakowania. Jest to element szerszego trendu convenience, związanego z rosnącym zapotrzebowaniem na wygodę zakupów.** Coraz więcej towarów sprzedawanych jest w paczkach, które są łatwe do chwycenia, umieszczenia w koszyku, a później ułożenia w lodówce. Kiedyś warzywa były sprzedawane luzem, dziś częściej są dostępne w paczkach.

Istotną zmianą zwiększającą popyt na opakowania jest też rosnąca rola e-commerce w handlu detalicznym. Wg Admitad Report udział e-commerce w obrotach handlowych wynosi dziś ok. 7 proc. i w ciągu 2-3 lat zwiększy się o połowę. Sam rozwój branży e-commerce wpływa na kształt, rozmiary i funkcję opakowań i stanowi dodatkowy stymulator rozwoju dla sektora opakowań zarówno od strony popytowej, jak i nowatorskich rozwiązań. Należy pamiętać, że wiele obszarów handlu internetowego, m.in. w zakresie sprzedaży żywności, wciąż pozostaje do zagospodarowania.

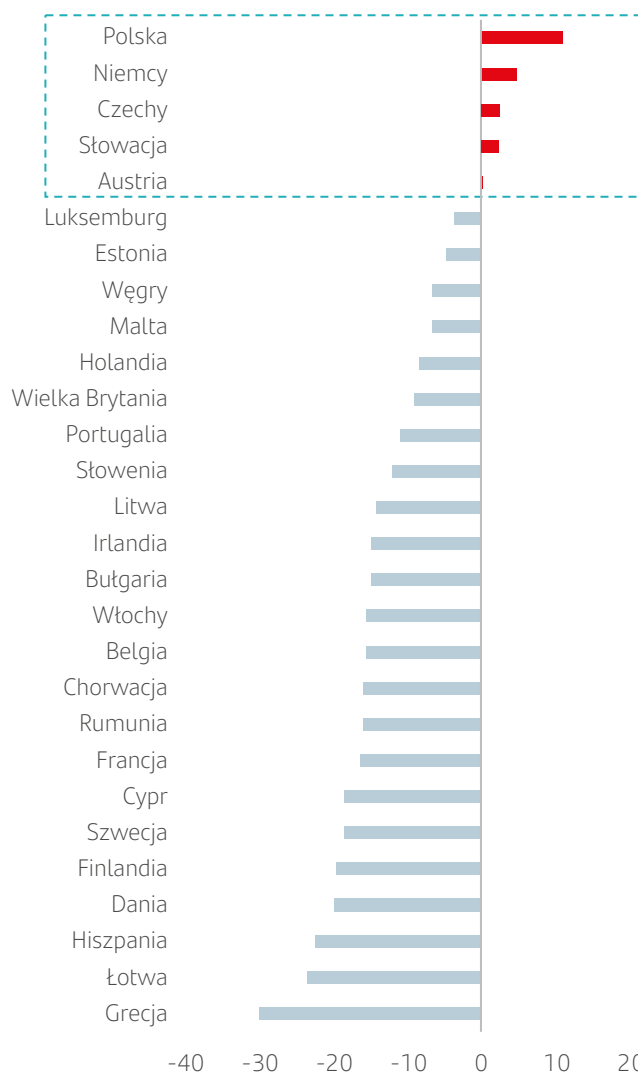
Warto również zwrócić uwagę na zmieniające się strategie brandingowe firm. Rozpoznawalność marki jest istotnym elementem budowania marki przez producentów, a opakowania odgrywają coraz ważniejszą rolę w procesie budowy silnej marki. Dobrym przykładem są warzywa. **Żeby zareklamować charakter „bio” sprzedawanych warzyw, konieczne jest odpowiednie i wyróżniające produkt opakowanie i nadruk.**

Co sprawia, że eksport opakowań rośnie w tempie niemal 10 proc. rocznie?

Środkowoeuropejski hub przemysłowy.

Europa Środkowa wraz z Niemcami stała się przemysłowym zapleczem dla całej Unii Europejskiej. Szybki wzrost sektora przemysłowego sprawia, że popyt na opakowania rośnie – zarówno na opakowania sprzedawane bezpośrednio w kanałach eksportowych (eksport bezpośredni), jak też popyt z branż przemysłowych nastawionych na eksport (eksport pośredni).

Wykres 7. Zmiana zatrudnienia w przetwórstwie przemysłowym w latach 2007-2017, w proc.



Co sprawia, że zużycie opakowań rośnie szybciej niż ogólna sprzedaż pakowanych towarów? Wybrane trendy

Struktura handlu detalicznego

Wzrost udziału sieci handlowych w sprzedaży sprawia, że więcej towarów kupowanych jest prosto z półki, z wyłożonych kartonowych pudeł lub paczek z lodówki. Mniej jest krojonych na miejscu serów czy mięs. Wciąż jest przestrzeń do dalszej konsolidacji handlu.

Styl życia i trend convenience

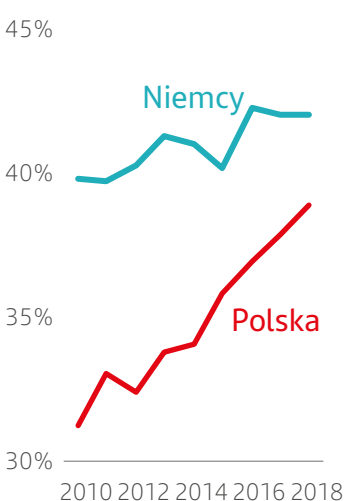
Rosnąca aktywność zawodowa sprawia, że konsumenci preferują towary mniejsze, przygotowane do konsumpcji. Mniej czasu poświęcają na przygotowanie dań w domu. To podnosi zużycie opakowań. Polska wciąż odstaje od innych krajów pod względem aktywności zawodowej i to będzie się musiało zmieniać.

Rosnąca rola e-commerce

Coraz większa część handlu odbywa się kanałami internetowymi, co sprawia, że towary potrzebują dodatkowego pakowania. E-commerce jest praktycznie skazany na rozwój, Polska pod tym względem wciąż jest w ogonie Europy.

Wykres 8.

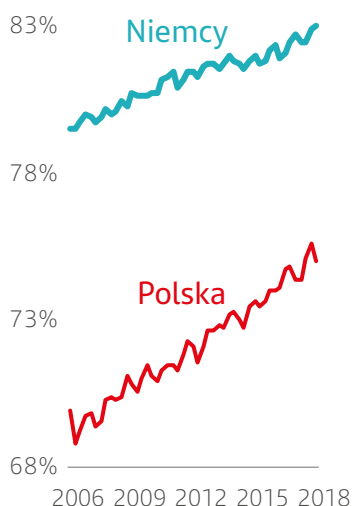
Udział sieci handlowych (firmy z obrotem >200 mln euro) w sprzedaży detalicznej, w proc.



Źródło: SpotData na podstawie Eurostatu

Wykres 9.

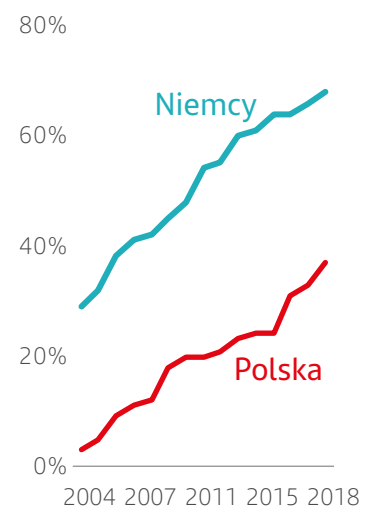
Odsetek osób powyżej 19. roku życia, które są aktywne zawodowo, w proc.



Źródło: Eurostat

Wykres 10.

Odsetek osób, które w ciągu 3 miesięcy dokonały zakupu przez internet, w proc.



Źródło: Community Innovation Survey

Prognoza dla produkcji opakowań

Produkcja opakowań w Polsce w kolejnych latach powinna rosnąć dynamicznie, choć nie tak szybko, jak dotychczas. **Przychody producentów do roku 2025 r. mogą się zwiększać średnio o 6,8 proc. rocznie. Najszybciej będzie rosła sprzedaż opakowań papierowych, nieco wolniej innych rodzajów opakowań.** W naszych prognozach uwzględniamy już skutki nowych regulacji, przyjmując umiarkowany scenariusz ich wpływu. Dokładny wpływ trudno oszacować i przyjmujemy do tego celu kilka strategii analitycznych, które dają różne rezultaty. Same regulacje dokładniej opisujemy w kolejnym rozdziale.

Prognoza dla dynamiki produkcji opakowań oparta jest na kilku filarach.

Po pierwsze, modelujemy krajowe zużycie opakowań jako funkcję PKB per capita. Jest to najlepszy predyktor zużycia opakowań. Inne zmienne, które mogą wyjaśniać zużycie opakowań, to m.in. wielkość sektora przemysłowego. Krajowe zużycie zawiera w sobie zarówno zużycie na potrzeby konsumpcji krajowej, jak i eksport pośredni.

Jak dobrze widać na wykresie nr 11, relacja między poziomem PKB per capita a zużyciem opakowań nie jest liniowa. Im kraj bogatszy, tym przyrost popytu na opakowania jest mniejszy, bo wzrost gospodarczy pochodzi w większej mierze z wytwarzania dóbr niematerialnych.

Po drugie, modelujemy wzrost eksportu poprzez analizę relacji między eksportem per capita Polski i Niemiec. W ostatnich 15 latach polski eksport opakowań per capita systematycznie, niemal liniowo zbliżał się do poziomu Niemiec i zakładamy, że w 2025 r. osiągnie 100 proc. poziomu niemieckiego. Eksport opakowań w takim scenariuszu może rosnąć w tempie ok. 6,5 proc. rocznie.

Po trzecie, szacujemy wpływ nowych regulacji europejskich na wzrost rynku. Chodzi głównie o dyrektywę dotyczącą jednorazowych wyrobów plastikowych (SUP – single use plastics), ale nie tylko – modelujemy szerszy scenariusz mocniejszego ograniczania zużycia opakowań plastikowych.

W celu oszacowania wpływu regulacji przyjmujemy następujące założenia. Z jednej strony wykorzystujemy ocenę skutków regulacji dokonaną przez Komisję Europejską dla dyrektywy SUP dla całej UE, a wpływ na Polskę szacujemy proporcjonalnie do jej udziału w europejskiej produkcji opakowań plastikowych. **Według tej metody wpływ regulacji na dynamikę produkcji opakowań plastikowych wyniesie ok. -0,4 proc. rocznie, a na cały rynek opakowań ok. -0,2 proc. rocznie.** Nie jest on zatem duży. Warto pamiętać, że dużą część opakowań wycofywanych z rynku zastąpią nowe rodzaje opakowań, często sprzedawane przez podobne firmy.

Z drugiej strony modelujemy scenariusz bardziej radykalny, w którym ze względu na różne regulacje i rosnącą siłę ruchów „antyplastikowych” następuje szerszy odwrót konsumentów od niektórych opakowań z tworzyw sztucznych. Żeby oszacować wpływ takiego scenariusza, wybraliśmy sześć krajów, w których występuje najbardziej rozpowszechniony „antyplastikowy” sentyment wśród konsumentów. Na podstawie modelu ekonometrycznego oszacowaliśmy wpływ tego sentymentu na dynamikę produkcji opakowań plastikowych, biorąc pod uwagę również inne zmienne determinujące zużycie. **Według tej metody negatywny wpływ szerszego odwrotu od plastiku na dynamikę produkcji opakowań plastikowych w Polsce mógłby wynieść nawet do -1,2 proc. rocznie, a na cały rynek do ok. -0,5 proc. rocznie.** Uważamy jednak, że jest to scenariusz skrajny. Biorąc pod uwagę zmiany w strukturach gospodarek i modelach życia, siły sprzyjające wzrostowi popytu na opakowania powinny być silniejsze od ruchów zachęcających do ograniczenia ich zużycia.

Biorąc pod uwagę zmiany w strukturach gospodarek i modelach życia, siły sprzyjające wzrostowi popytu na opakowania powinny być silniejsze od ruchów zachęcających do ograniczenia ich zużycia.

Wreszcie ostatnim, czwartym filarem naszej prognozy jest podział rynku w 2025 r. na poszczególne materiały. W tym przypadku oparliśmy się na szacunkach branżowych podawanych przez Polską Izbę Opakowań.

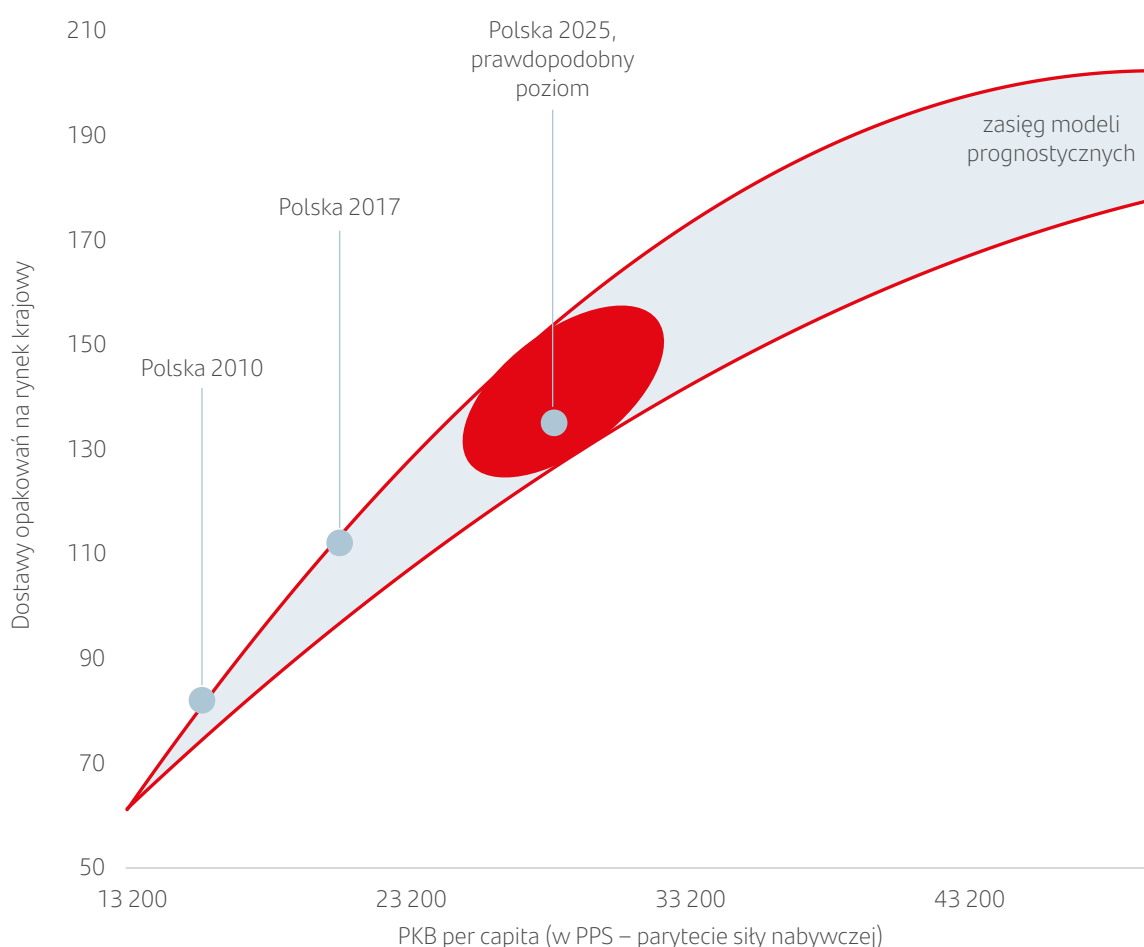
Finalny szacunek dla wpływu regulacji na rynek umieściliśmy między dwoma wspomnianymi scenariuszami.

Na podstawie powyższego obliczyliśmy wielkość i strukturę rynku w 2025 r. oraz średnioroczną dynamikę zużycia opakowań w podziale na materiały. Wyniki obliczeń są zaprezentowane na wykresach nr 12 i nr 13. Trzeba wyraźnie podkreślić, że zaprezentowane na wykresie nr 13 prognozy są wynikiem modelowania, z którym w naturalny sposób wiąże się niepewność. Źródła tej niepewności to m.in. zmiany makroekonomiczne, dynamika zmian preferencji konsumentów, niedokładność samych danych (dane statystyczne zawsze są tylko lustrem rzeczywistości).

Relacja między poziomem PKB per capita a zużyciem opakowań jest funkcją wklęsłą o malejących krańcowych przyrostach.

Im kraj bogatszy, tym przyrost popytu na opakowania jest mniejszy, bo wzrost gospodarczy pochodzi w większej mierze z wytwarzania dóbr niematerialnych.

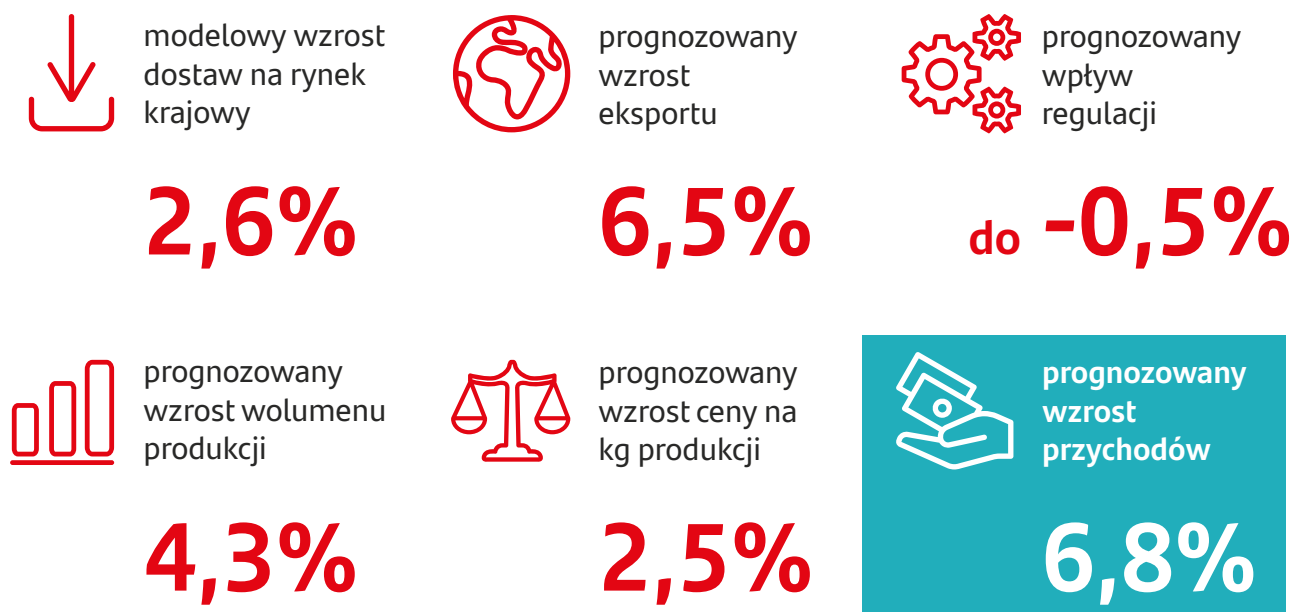
Wykres 11. Zużycie opakowań per capita vs PKB per capita – relacja modelowa



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych GUS, Eurostatu i obliczeń własnych

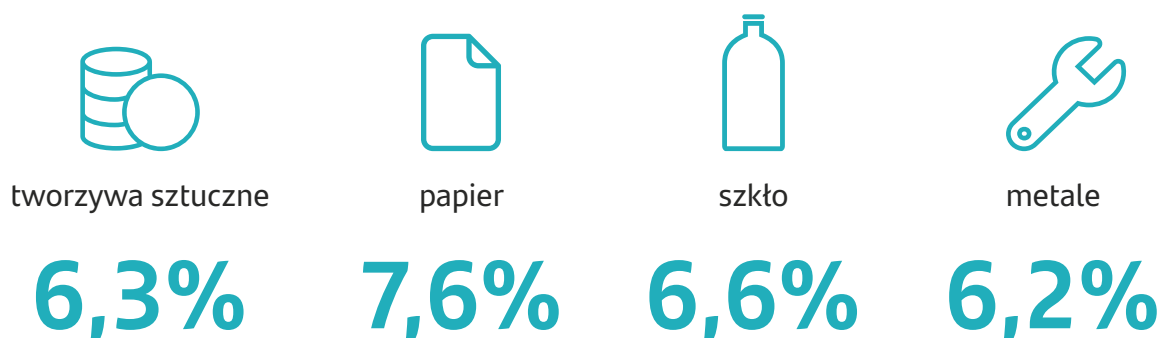
Prognoza wzrostu rynku opakowań – średniorocznie do 2025 r.

Wykres 12. Prognoza wzrostu przychodów producentów opakowań w rozbiciu na czynniki determinujące wzrost



Prognoza wzrostu przychodów producentów opakowań – średniorocznie do 2025 r., wg materiału

Wykres 13. Prognoza wzrostu przychodów producentów opakowań w rozbiciu na materiały



Źródło: obliczenia SpotData

Ile będą musiały zainwestować firmy opakowaniowe?

Branża opakowań inwestuje znacznie więcej niż większość innych branż przemysłowych.

Wynika to zarówno z szybkiego tempa rozwoju, jak i ze zmian technologicznych oraz regulacyjnych. Dobrze widać to na wykresie nr 14 – udział branży w inwestycjach przemysłowych sięga 5 proc. i jest znacznie wyższy niż jej udział w przychodach lub w zatrudnieniu przetwórstwa przemysłowego ogółem.

Przedstawiony powyżej scenariusz rozwoju branży będzie wymagał do 2025 r. inwestycji na poziomie ok. 20-25 mld zł. Większość to będą inwestycje odtworzeniowe oraz inwestycje w powiększanie majątku produkcyjnego, czyli m.in. budynki, maszyny. Część, tj. ok. 2-4 mld zł, zostanie przeznaczona na dostosowanie firm do zmian regulacyjnych związanych z promowaniem gospodarki obiegu zamkniętego. **Inwestycje te będą polegały m.in. na rozbudowie mocy produkcyjnych w przypadku opakowań, które będą spełniały wymogi gospodarki obiegu zamkniętego, na poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań materiałowych, rozwoju projektowania sprzyjającego recyklingowi.**

Rozwój branży do 2025 r. będzie wymagał inwestycji na poziomie ok. 20-25 mld zł, z czego 2-4 mld zł zostanie przeznaczone na dostosowanie firm do zmian regulacyjnych.

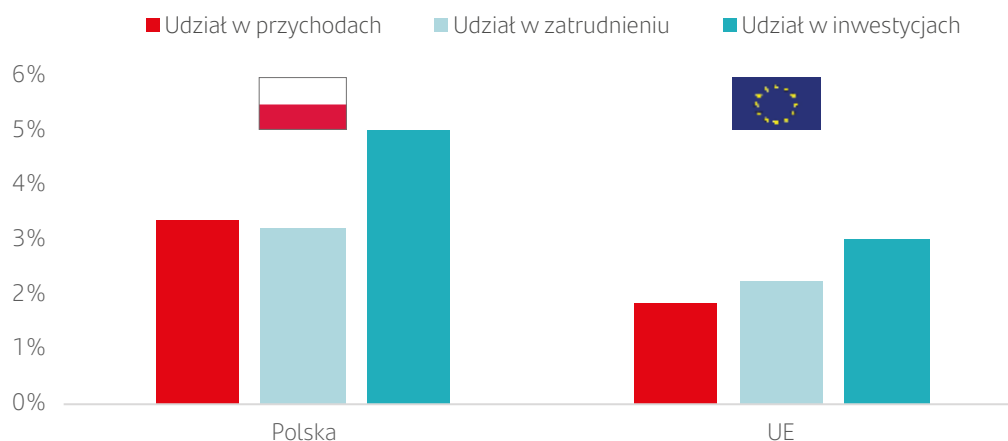
W jaki sposób oszacowaliśmy wymogi inwestycyjne? W przypadku inwestycji ogółem zapotrzebowanie inwestycyjne jest funkcją tempa rozwoju rynku (wykres nr 15.). W przypadku inwestycji środowiskowych oszacowaliśmy na danych z krajów UE, w jakim stopniu zmiany poziomów recyklingu przekładają się na inwestycje firm z branży. Zmiany poziomów recyklingu wykorzystaliśmy jako proxy generalnego wysiłku branży w transformacji w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego.

Ponadto do wyników powyższych szacunków dodaliśmy nakłady, które będą musiały ponieść firmy produkujące butelki, zakrętki i preformy w reakcji na wymóg przytwierdzania nakrętek do butelek wprowadzany dyrektywą SUP. Branża szacuje, że jest to jeden z najbardziej kosztochłonnych elementów nowych regulacji, który może wymagać inwestycji w UE wielkości 2-9 mld euro.

Producenci opakowań w Polsce mogą stanąć przed koniecznością inwestycji na poziomie ok. 500 mln zł związanych tylko z tym wymogiem.

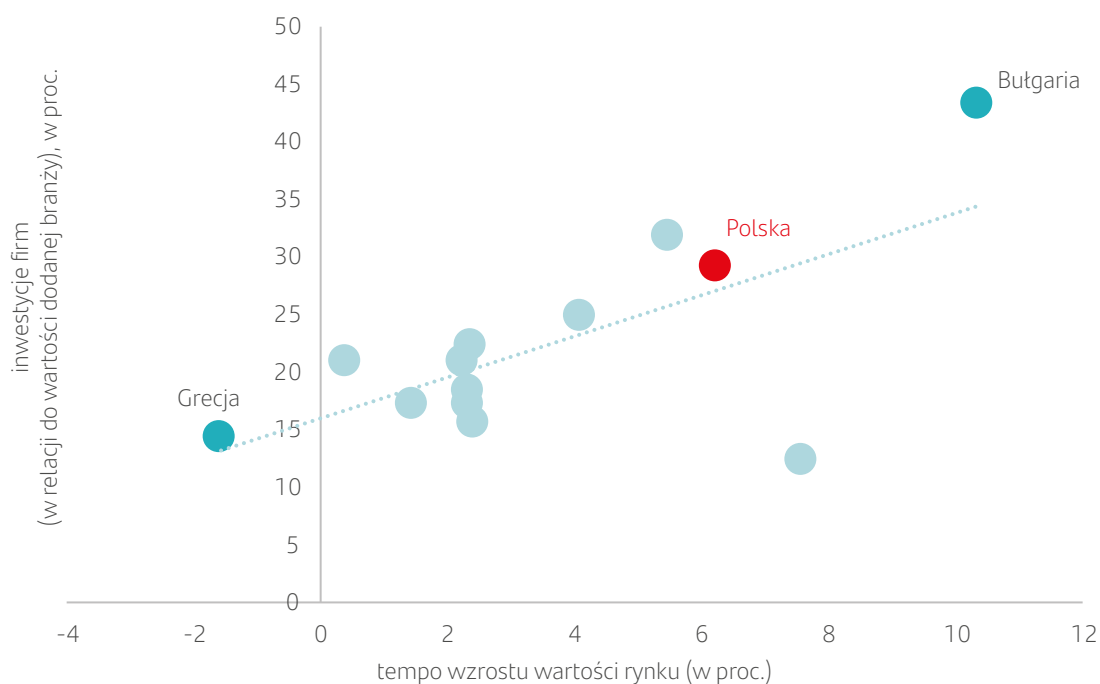
Opakowania jako branża wyjątkowo intensywna inwestycyjnie

Wykres 14. Udział producentów opakowań w produkcji, zatrudnieniu i inwestycjach przetwórstwa przemysłowego w Polsce i Unii Europejskiej, w proc.



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych Eurostatu

Wykres 15. Stopa inwestycji producentów opakowań, w proc. (inwestycje w relacji do wartości dodanej)



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych Eurostatu; średnie wartości dla lat 2010-2016



2

Nowe regulacje

Co oznaczają dla firm?

Dwie strategie: więcej recyklingu, mniej zużycia

Są dwie główne strategie Unii Europejskiej, które wpływają na warunki prowadzenia działalności gospodarczej przez producentów opakowań i które wyznaczają ramy dla krajowych zmian regulacyjnych. Obie strategie dotyczą znacznie szerszych obszarów niż tylko opakowania, ale są one jednym z kluczowych ich elementów.

Pierwszą jest **Strategia Gospodarki Obiegu Zamkniętego** (GOZ, w Polsce nazywana też gospodarką okrężną), która zmierza do ograniczenia generowania odpadów i maksymalizowania odzysku materiałów z odpadów w europejskich gospodarkach. Plan działania dotyczący tej strategii został przyjęty w grudniu 2015 r. Zawierał 54 inicjatywy, których większość została wdrożona lub jest na etapie wdrażania. Przy czym wiele z tych inicjatyw miało charakter analityczny, edukacyjny lub marketingowy, a tylko mała część przyjęła formę nowych regulacji. Strategia GOZ skupia się na sześciu obszarach:

- **produkcji towarów** (np. wprowadzenie wymogów dotyczących m.in. ekoprojektowania, co dotyczy artykułów AGD),
- **konsumpcji** (np. wzmocnienie inspekcji dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych),
- **gospodarowaniu odpadami** (np. zaostrzenie wymogów dotyczących recyklingu towarów),
- **rynku surowców wtórnych** (np. opracowanie norm jakości dla surowców wtórnych),
- **działaniach sektorowych** (np. dotyczących plastiku),
- **oraz innowacjach** (np. finansowanie badań i innowacji w zakresie GOZ).

Pochodną powyższej jest europejska Strategia na rzecz tworzyw sztucznych, która ma bardziej szczegółowo wpłynąć na sposób projektowania, produkcji i zużycia wyrobów plastikowych. Strategia ma pięć celów:

- **po pierwsze, rozwinięcie rynku surowców wtórnych**, czyli dostarczenie bodźców do zwiększenia skali recyklingu i wykorzystania recyklatów w produkcji tworzyw;
- **po drugie, ograniczenie zużycia wyrobów jednorazowych z tworzyw sztucznych**, czyli m.in. jednorazowych torebek;
- **po trzecie, ograniczenie zaśmiecenia mórz**, które w 85 proc. składa się z odpadów z tworzyw sztucznych;
- **po czwarte, wsparcie dla innowacji**, bez których niemożliwe będzie zwiększenie wykorzystania recyklatów w produkcji;
- **po piąte, promocja analogicznych zmian** w innych regionach świata.

UE zmierza do ograniczenia generowania odpadów i maksymalizacji odzysku materiałów z odpadów w europejskich gospodarkach.

W przypadku obu strategii Unia Europejska chce osiągnąć dwa cele strategiczne: ograniczyć ilość zużywanych materiałów, które trafiają do strumieni odpadów (na co składa się ograniczenie zużycia oraz zwiększenie wykorzystania towarów wielorazowych), oraz zwiększyć wykorzystanie materiałów recyklingowanych przy produkcji nowych produktów. Przy czym Strategia GOZ dotyczy wszystkich materiałów, a Strategia na rzecz tworzyw sztucznych koncentruje się na tworzywach sztucznych, jako że wymagania związane z recyklingiem tworzyw sztucznych i efektywnym wykorzystaniem recyklatów są największe.

Ogólne skutki dla producentów opakowań również są dwojakie.

Z jednej strony można oczekiwać presji regulacyjnej na ograniczenie dynamiki zużycia opakowań. Presja ta już jest wywierana przez wiele nowych regulacji, głównie dyrektywę dotyczącą towarów plastikowych jednorazowego użytku. Można oczekiwać, że w przyszłości będą się pojawiały podobne regulacje.

Z drugiej strony będą wprowadzane silne bodźce do maksymalizacji recyklingu i odzyskania materiałów

w celu powtórnego ich wykorzystania w procesie produkcji oraz do stosowania opakowań wielokrotnego użytku. Służą temu nie tylko bezpośrednie cele dla recyklingu, lecz również czynniki finansowe, czyli np. obowiązek ponoszenia opłaty za opakowania wprowadzane do użytku – im efektywniejsze będą procesy recyklingu, tym te opłaty powinny być niższe.


Dla branży istotne jest, aby bodźce w drugiej grupie były znacznie silniejsze niż w pierwszej.

Jest to strategiczne wyzwanie dla branży opakowań, by przekonać regulatorów i konsumentów, że **ograniczenie zużycia powinno mieć miejsce tylko w skrajnych przypadkach**, a najważniejszym instrumentem zwiększającym środowiskową przyjazność opakowań powinno być rozwijanie efektywnego rynku gospodarowania odpadami i ich ponownego wykorzystania.

Wiele wskazuje na to, że taki będzie kierunek zmian. Obecne przepisy nie są zbyt restrykcyjne, jeżeli chodzi o ograniczanie zużycia opakowań, a ostrze regulacji jest w największym stopniu skierowane na maksymalizację recyklingu i powtórnego wykorzystania materiałów.

Najważniejszym instrumentem zwiększającym środowiskową przyjazność opakowań powinno być rozwijanie efektywnego rynku gospodarowania odpadami i ich ponownego wykorzystania.

Towary objęte regulacjami UE

Grupa regulacji	 Zakaz wprowadzenia do obrotu	 Ograniczenie zużycia	 Regulacje dotyczące butelek	 Rozszerzona odpowiedzialność producenta	 Nowe wymogi dot. recyklingu opakowań
Towary objęte regulacją	<p>Wybrane produkty z polistyrenu ekspandowanego</p> <p>Wykonane z polistyrenu ekspandowanego kubki na napoje</p> <p>Talerze i sztucze plastikowe</p> <p>Wyroby z tworzyw oksydegradowalnych</p>	<p>Pojemniki na żywność do spożycia bezpośredniego wykonane z plastiku</p> <p>Kubki na napoje wykonane z plastiku</p>	<p>Butelki na napoje z plastiku o pojemności do 3 l</p>	<p>Pojemniki plastikowe na żywność do bezpośredniego zużycia</p> <p>Paczki i owijki z elastycznych materiałów</p> <p>Butelki, kubki, lekkie torby z plastiku</p>	<p>Wszystkie opakowania</p>

Terminarz wprowadzenia najważniejszych regulacji UE

<p>Przygotowanie przez Komisję Europejską metod mierzenia zużycia towarów podlegających ograniczeniom zużycia</p> <p>3 stycznia 2021</p>	<p>Wprowadzenie wymogu przytwierdzania zakrętek do butelek plastikowych</p> <p>3 stycznia 2024</p>	<p>Wprowadzenie wymogu, by butelki PET na napoje w 25 proc. były wykonane z recyklatu (średnia dla wszystkich butelek wprowadzanych do obrotu)</p> <p>31 grudnia 2025</p>	<p>Wprowadzenie wymogu, by 90 proc. butelek plastikowych podlegało tzw. selektywnej zbiórce</p> <p>31 grudnia 2029</p>
<p>Przygotowanie środków zmierzających do ograniczenia zużycia niektórych opakowań plastikowych</p> <p>3 lipca 2021</p>	<p>Wprowadzenie rozszerzonej odpowiedzialności producenta dla pojemników, paczek i owijek, butelek oraz kubków i toreb z plastiku</p> <p>31 grudnia 2024</p>	<p>Wprowadzenie wymogu, by 77 proc. butelek plastikowych podlegało tzw. selektywnej zbiórce</p> <p>31 grudnia 2025</p>	<p>Wprowadzenie wymogu, by butelki PET na napoje w 30 proc. były wykonane z recyklatu (średnia dla wszystkich butelek wprowadzanych do obrotu)</p> <p>31 grudnia 2030</p>
<p>Wprowadzenie zakazu sprzedaży niektórych opakowań plastikowych</p> <p>3 lipca 2021</p>	<p>Wprowadzenie nowych wymogów minimalnych dla recyklingu opakowań</p> <p>-55%</p> <p>31 grudnia 2025</p>	<p>Mierzalne zmniejszenie zużycia niektórych opakowań (m.in. pojemników plastikowych na wynos) w relacji do poziomu z 2022 r.</p> <p>31 grudnia 2026</p>	<p>Wprowadzenie nowych wymogów minimalnych dla recyklingu opakowań</p> <p>-70%</p> <p>31 grudnia 2030</p>

Najważniejsze inicjatywy regulacyjne

W praktyce jest kilka szczegółowych rozwiązań regulacyjnych, implementujących cele wspomnianych strategii, które będą miały największy wpływ na producentów.

Po pierwsze, jest to wyznaczenie ambitnych celów dotyczących recyklingu opakowań. Są one opisane na wykresie nr 16. Przy czym warto pamiętać, że cele dla recyklingu mogą być obniżone nawet o 5 pkt proc., jeżeli w danym państwie w analogicznym stopniu zwiększy się udział w rynku opakowań wielokrotnego użytku. Będzie to stanowiło istotną zachętę rynkową m.in. do rozwijania systemów zwrotów i kaucji.

Dostosowanie do nowych norm unijnych będzie wyzwaniem dla branż produkujących opakowania i pakowane towary. Jednocześnie warto zauważyć, że różnica między wskaźnikami bieżącymi a wymaganiami UE nie jest bardzo duża. Dlatego nowa **fala unijnych regulacji nie powinna stanowić dla branży opakowaniowej wyzwania egzystencjalnego, w przeciwieństwie do kasandrycznych głosów pojawiających się czasami w mediach.** Potwierdza to zresztą nasze badanie, które wykonaliśmy na grupie kilku tysięcy artykułów dotyczących tworzyw sztucznych. Odsetek artykułów, które poruszały wyzwania regulacyjne, rósł w ostatnich miesiącach, ale wciąż jest daleko od szczytu z 2013 r., gdy w Polsce przyjęto ustawę o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (patrz wykres nr 17). Ustawa wprowadziła m.in. wymagania dotyczące wprowadzanych do obrotu opakowań, zasady funkcjonowania organizacji odzysku opakowań oraz zasady ustalania i pobierania opłaty produktowej. **Konieczność dostosowania do wyśrubowanych norm jest zatem dla branży wyzwaniem, ale równocześnie stałym elementem środowiska biznesowego.**

Konieczność dostosowania do coraz bardziej wyśrubowanych norm jest dla branży stałym elementem środowiska biznesowego.

Po drugie, bardzo istotną zmianą jest zaostrzenie wymogów dotyczących tzw. rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP), która przerzuca część kosztów recyklingu materiałów na firmy wprowadzające opakowania do obrotu, czyli w przeważającej części na producentów opakowań. Co więcej, ROP dla towarów jednorazowego użytku z tworzyw będzie obejmował większe koszty niż dla ogółu rynku.

ROP funkcjonuje w wielu krajach, ale w Polsce opłaty produktowe ponoszone przez firmy są jednymi z najniższych w UE. To się zmieni. Wpływ na producentów może być dwojaki.

Z jednej strony opłata może uderzyć w zyskowność firm. Z naszych szacunków wynika jednak, że ten efekt będzie relatywnie niski. Z drugiej strony ROP będzie miała wpływ na strukturę popytu na opakowania. Producenci opakowań, które trudniej jest poddawać recyklingowi, będą ponosili większe opłaty. Dotyczy to głównie producentów opakowań plastikowych. W związku z wyższymi opłatami i wyższymi cenami struktura popytu może się przesunąć w kierunku opakowań mniej obciążonych opłatą.

Po trzecie, ważnym elementem dyrektywy dotyczącej wyrobów jednorazowego użytku z plastiku (która tylko częściowo dotyczy opakowań) są **regulacje dotyczące butelek plastikowych na napoje**. Zawierają one kilka rozwiązań zupełnie nowych dla rynku. Przede wszystkim zakrętki będą musiały być przymocowane do butelek plastikowych, co generuje dość duże koszty po stronie dostosowania linii produkcyjnych – zarówno u producentów napojów, jak i u producentów butelek, zakrętek i preform. Ponadto, dyrektywa zakłada że do 2030 r. 90% butelek PET będzie podlegało selektywnej zbiórce. To może wymusić instalację w sklepach maszyn do zwrotów butelek i wygeneruje kolejne koszty.

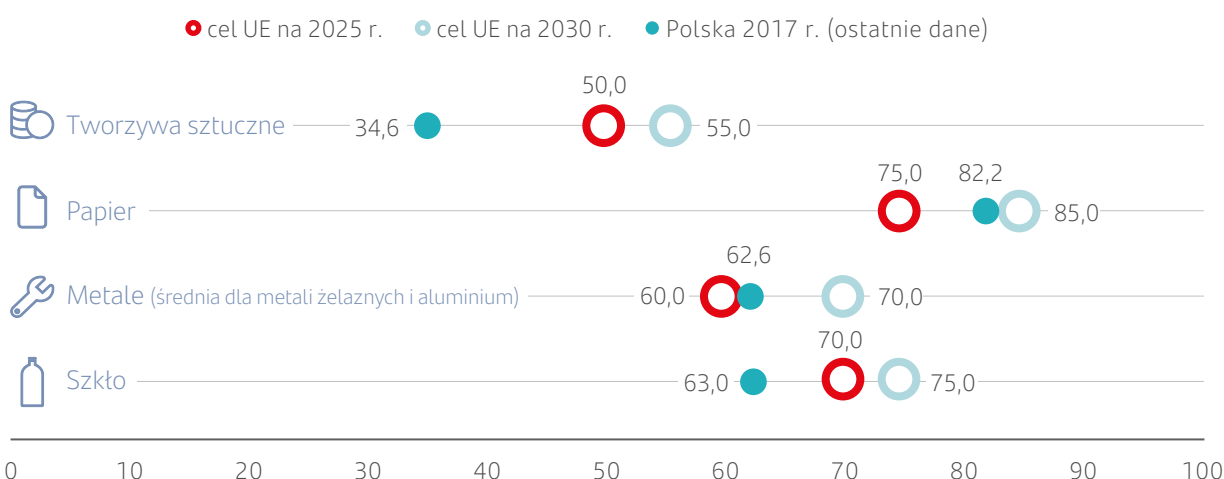
W związku z wyższymi opłatami i wyższymi cenami struktura popytu może się przesunąć w kierunku opakowań mniej obciążonych opłatą z tytułu tzw. ROP.

Po czwarte, dyrektywa wprowadza zakaz sprzedaży na terenie UE niektórych rodzajów opakowań, lub ograniczenia ich konsumpcji – szczegółowy harmonogram wprowadzania nowych wymogów prezentuje grafika na stronie 25. Państwa będą miały relatywną swobodę w wyborze instrumentów wpływających na ograniczenie zużycia. Do wyboru będą takie opcje jak: ilościowe cele dla redukcji zużycia (to będzie zapewne najtrudniejsze), obowiązek oferowania alternatyw w miejscu sprzedaży czy zakaz wprowadzania do sprzedaży bez oddzielnej opłaty za opakowanie. Ten trzeci instrument już jest powszechnie wykorzystywany w odniesieniu do lekkich torebek plastikowych i **jest wysoce prawdopodobne, że zostanie zastosowany także w przypadku pojemników na żywność na wynos i kubków**.

Ważną zmianą wprowadzaną przez opisywaną dyrektywę jest wzmocnienie wymogów dotyczących rozszerzonej odpowiedzialności producenta dla wytwórców wyrobów plastikowych jednorazowego użytku. Dotyczy to nie tylko wspomnianych towarów, lecz również np. owijek plastikowych na towary (np. słodycze). Opisane powyżej nowe wymogi i cele będą wymagały znaczących inwestycji, które w największym stopniu będą leżały po stronie producentów opakowań z tworzyw sztucznych, co może wpłynąć na ceny i pośrednio na strukturę popytu.

Polska musi zmienić obecny system gospodarki odpadami, by spełnić nowe wymogi Unii Europejskiej. Z wyjątkiem opakowań z tworzyw sztucznych wymogi te nie są nadmiernie restrykcyjne w relacji do obecnych poziomów recyklingu w kraju. Co więcej, wymogi będzie można obniżyć (do 5 pkt proc.), jeżeli zwiększy się udział opakowań wielokrotnego użytku w rynku.

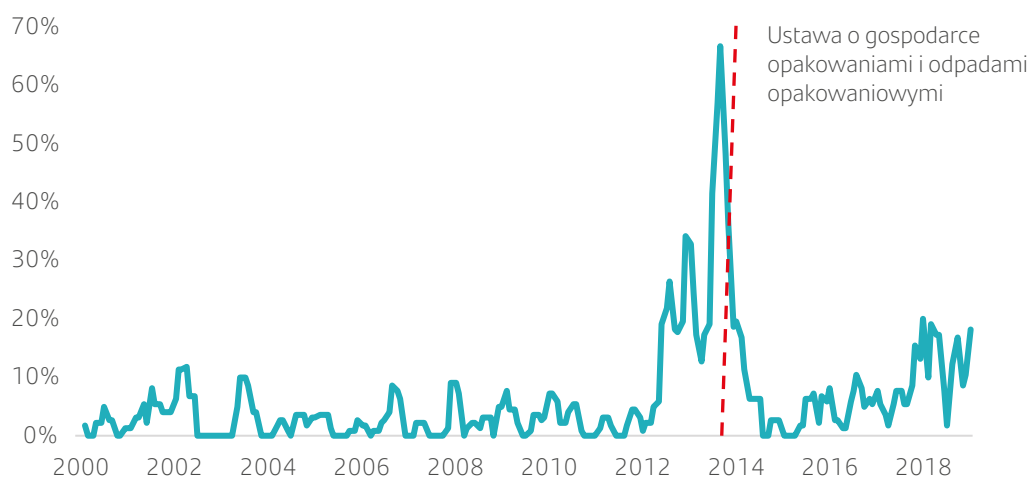
Wykres 16. Odsetek opakowań poddawanych recyklingowi, w zależności od materiału



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych Eurostatu

Nowe regulacje UE są jednym z istotniejszych wyzwań dla branż produkujących plastik i wyroby z plastiku, choć branże te od lat zmagają się z falami nowych regulacji – obecna nie jest pierwszą ani najsilniejszą.

Wykres 17. Indeks intensywności regulacji w branży plastikowej mierzący odsetek tematów regulacyjnych poruszanych w artykułach prasowych na temat plastiku i tworzyw sztucznych



Źródło: SpotData na podstawie danych „Pulsu Biznesu”

Ile firm zostanie dotkniętych regulacjami?

Dyrektywa wprowadza kilka rozwiązań, które mają ograniczyć zużycie tego rodzaju opakowań oraz znacząco zwiększyć ich recykling. Zmierza ona również do gwałtownego podniesienia zwrotu butelek plastikowych – docelowo 90 proc. z nich ma podlegać selektywnej zbiórce. Jednocześnie butelki plastikowe w 30 proc. mają pochodzić z recyklatów.

Dla ilu firm te regulacje stanowią wyzwanie? Żeby to zbadać, przeanalizowaliśmy profile działalności największych firm produkujących opakowania plastikowe (z Listy 2000 Rzeczpospolitej) oraz profile małych i średnich firm z bazy portalu plastech.pl. Wyznaczyliśmy cztery kryteria określające, czy SUP stanowi dla firmy wyzwanie.

Oto kryteria:

- czy firma produkuje towary, których zużycie będzie zakazane lub ograniczane;
- czy firma produkuje tylko dla branży żywności, czy też ma szeroką ofertę dla różnych branż;
- czy firma produkuje tylko opakowania plastikowe, czy też ma szeroką ofertę opakowań z różnych materiałów lub szeroką ofertę usług;
- czy firma ma wąską ofertę kilku produktów plastikowych, czy też posiada szeroką gamę towarów w ofercie.

Z rozmów z przedstawicielami organizacji branżowych wnioskujemy, że regulacje dotyczące zużycia wyrobów jednorazowych z plastiku dotkną ok. 10 proc. wolumenu produkcji brutto.

Wyniki zaprezentowaliśmy na wykresie nr 18. **Regulacje stanowią wyzwanie dla ok. 29 proc. firm, które produkują towary zakazane lub towary podlegające ograniczeniom zużycia. Ale z tych 29 proc. ponad połowa to firmy, które posiadają szeroką ofertę opakowań z wielu materiałów lub ofertę różnych usług.** Będą mogły one zniwelować spadek popytu na jeden materiał zwiększeniem sprzedaży towarów z innego materiału. Wnioski z tej analizy są generalnie spójne z sygnałami płynącymi bezpośrednio z branży. Z rozmów z przedstawicielami organizacji branżowych wnioskujemy, że regulacje dotyczące zużycia wyrobów jednorazowych z plastiku dotkną ok. 10 proc. wolumenu produkcji brutto, głównie małych i średnich firm. Jest to już istotny poziom, natomiast nie uwzględnia efektu substytucji jednych opakowań na inne (np. kubki plastikowe mogą zostać zastąpione częściowo papierowymi), dzięki czemu wpływ nowych regulacji na branżę opakowań w Polsce może być mniejszy. Podobne wnioski płyną z oceny skutków regulacji wykonanej przez Komisję Europejską.

Od wysokości opłat ROP będzie zależeć przyszły kształt rynku opakowań

Z wieloma rodzajami regulacji polscy producenci już się spotykali. Nie po raz pierwszy branża stoi przed wzrostem poziomu recyklingu, znane są również regulacje ograniczające zużycie wybranych wyrobów z tworzyw sztucznych – torebek plastikowych. **Nowością na polskim rynku będą znaczne podwyżki opłat za recykling, a w niektórych przypadkach też opłat pokrywających koszty sprzątnięcia przestrzeni publicznej, czyli tzw. rozszerzona odpowiedzialność producenta.** Dostosowanie do ROP będzie jednym z istotniejszych wyzwań dla branży.

Co rozszerzona odpowiedzialność oznacza dla firm? Wykonaliśmy analizę ekonometryczną badającą dwie hipotezy dotyczące wpływu wysokości ROP na branżę. Analizę wykonaliśmy na danych z krajów UE. Po pierwsze, zbadaliśmy, czy wysokość opłat wpływa na rentowność producentów opakowań. Odpowiedź brzmi: nie. **Koszty związane z ROP są przeliczane na ceny i nie wpływają bezpośrednio na zyskowność producentów.**

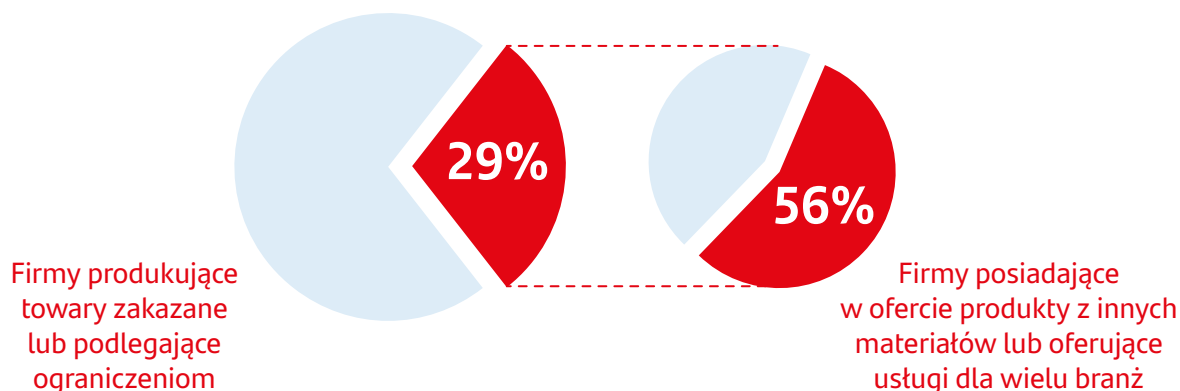
Po drugie, zbadaliśmy, czy wysokość opłat wynikających z ROP przekłada się na strukturę popytu, analizując czynniki determinujące popyt na opakowania i wysokość opłat z tytułu rozszerzonej odpowiedzialności. Odpowiedź brzmi: tak, wysokość opłat wpływa na ceny i przez to na strukturę popytu. **ROP jest czynnikiem obniżającym popyt na opakowania, które trudniej jest poddawać recyklingowi,** a zatem głównym poszkodowanym mogą zostać opakowania plastikowe.

Efekt substytucji widać na wykresie nr 19. Została na nim przedstawiona relacja zużycia opakowań papierowych do plastikowych, po uwzględnieniu wpływu PKB per capita. Jak widać, w krajach o wyższej opłacie z tytułu ROP zużycie papieru w relacji do plastiku jest wyższe. Dzieje się tak m.in. dlatego, że opłaty z tytułu ROP za opakowania plastikowe są wyższe niż za opakowania papierowe. Przez to ceny towarów z opakowaniami plastikowymi są wyższe, a ich atrakcyjność dla konsumentów niższa. Ten efekt może być reprezentatywny dla szerszej tendencji, która wystąpi na rynku – ROP będzie wyższy dla opakowań, które są trudniejsze w recyklingu. Tak musi się stać, jeżeli opłata ma spełniać swoją rolę bodźca do promowania gospodarki obiegu zamkniętego. Docelowo opakowania nieprzystające do GOZ będą wypychane z rynku przy pomocy miękkich bodźców (jak ROP) i twardych regulacji (jak zakazy wprowadzania na rynek).

ROP jest czynnikiem obniżającym popyt na opakowania, które trudniej jest poddawać recyklingowi, a zatem głównym poszkodowanym mogą zostać opakowania plastikowe objęte opłatą.

Niemal 1/3 firm produkujących opakowania plastikowe jest narażona na skutki dyrektywy o opakowaniach jednorazowego użytku, ale większość z nich może łatwo przerzucić utracony popyt na substytucyjne towary.

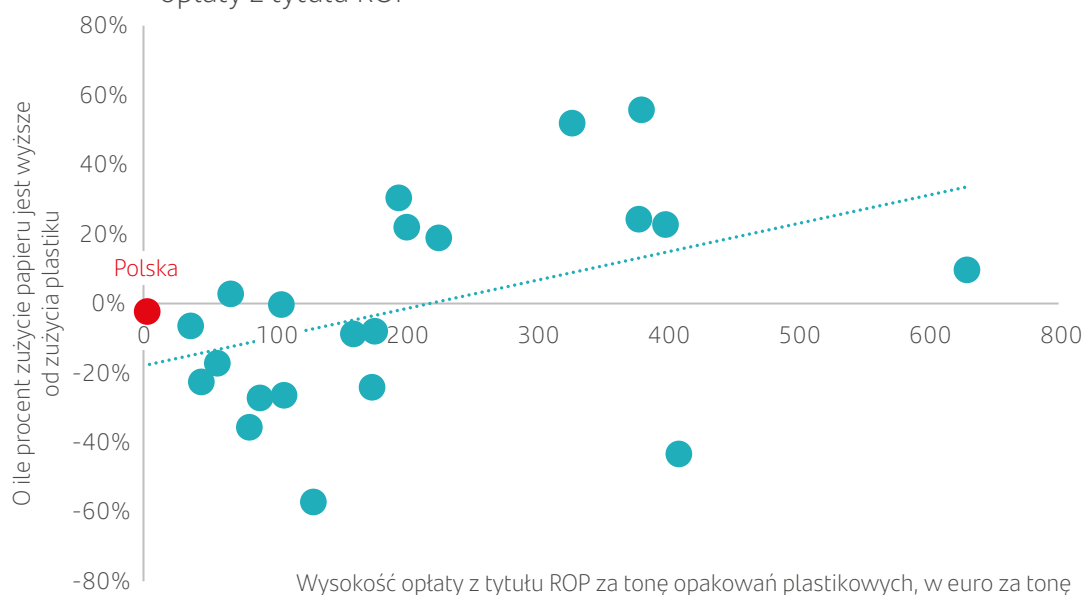
Wykres 18. Odsetek firm, dla których dyrektywa o opakowaniach plastikowych jednorazowego użytku stanowi największe wyzwanie



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych firm z Listy 2000 Rzeczypospolitej

Polska dostosuje niedługo opłaty producentów pokrywające koszty recyklingu do standardów europejskich. Im wyższe będą opłaty z tytułu ROP, tym większe przełożenie na ceny i mocniejsze efekty substytucji.

Wykres 19. Zużycie opakowań papierowych w relacji do plastikowych w relacji do wysokości opłaty z tytułu ROP



Źródło: obliczenia SpotData; dane relacji zużycia opakowań papierowych do plastikowych są skorygowane o efekt PKB per capita

Strategie dostosowawcze

Z biznesowego punktu widzenia istotne są trzy dodatkowe wnioski i rekomendacje dotyczące tego, jak regulacje wpłyną na producentów.

Po pierwsze, łatwiej z wyzwaniami regulacyjnymi poradzą sobie firmy, które mają szeroką ofertę opakowań z różnych materiałów. Warto zauważyć, że oprócz tego, iż firmom tym łatwiej zastąpić jedne produkty innymi, to są one również firmami bardziej zyskownymi i prawdopodobnie bardziej stabilnymi finansowo. Pokazane to zostało na wykresie nr 22. Zyskowość firm posiadających szeroką ofertę wielomateriałową jest ponad połowę wyższa niż producentów oferujących tylko opakowania plastikowe. Dywersyfikacja produkcji może być zatem pomocna w uodpornianiu na ewentualne kolejne zmiany regulacyjne. Warto pamiętać, że wraz z rozwojem technologii może się pojawiać presja na ograniczanie zużycia kolejnych rodzajów opakowań. Firmy zdolne do substytucji w ramach własnej oferty będą w takich warunkach najbardziej odporne.

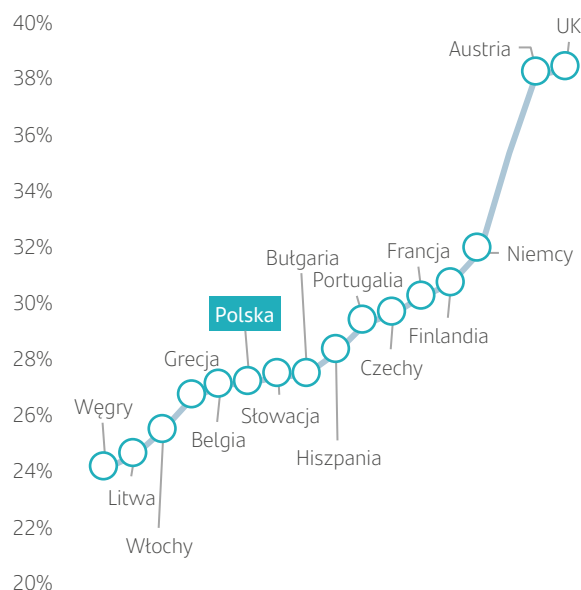
Dywersyfikacja produkcji może być pomocna w uodpornianiu na ewentualne kolejne zmiany regulacyjne.

Po drugie, z wyzwaniami łatwiej poradzić sobie mogą firmy większe, o większych przepływach finansowych, które mają też większy potencjał inwestycyjny. Jak pokazujemy na wykresie 21, firmy w Polsce mają średnio niższe marże niż firmy w krajach zachodnich, a istotna część tej różnicy wynika z wysokiego rozdrobnienia branży (rozdrobnienie mierzyliśmy jako liczbę firm per capita). **Jedną z odpowiedzi na wyzwania regulacyjne może być zatem konsolidacja, która pozwoli firmom poszerzać ofertę, stabilizować wrażliwość na regulacje, podnosić marże i zwiększać potencjał inwestycyjny.**

Po trzecie, dostosowanie do regulacji będzie wymagało zdolności współpracy między podmiotami w całym łańcuchu dostaw. Koszty opłat z tytułu rozszerzonej odpowiedzialności producenta będą niższe, jeżeli opakowania będą łatwiejsze w recyklingu. Branża we współpracy z partnerami biznesowymi powinna wypracowywać dobre praktyki, które pozwolą na minimalizację kosztów regulacyjnych. Dobre praktyki musiałyby zmierzać do pogodzenia wymogów biznesowych z możliwościami recyklingu, np. w kwestiach koloru, zastosowanych materiałów. **Co więcej, przed branżą produkcji opakowań staną duże wyzwania edukacyjne, związane np. z informowaniem o konkretnych kosztach środowiskowych produktów w ich cyklu życia.**

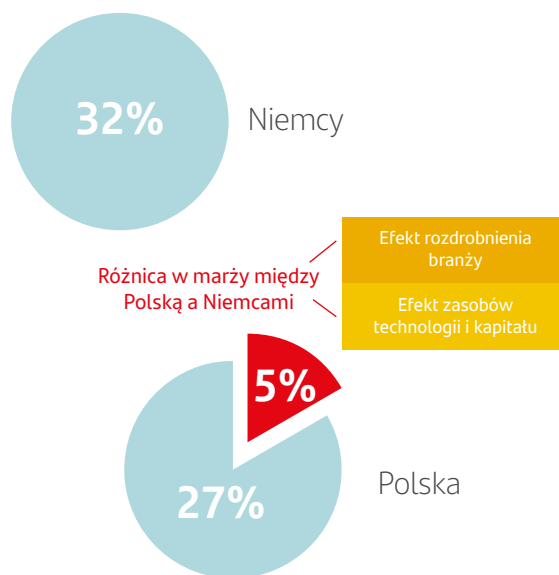
Firmy w Polsce mają generalnie niższe marże niż firmy w krajach zachodnich, a istotną część tej różnicy wynika z wysokiego rozdrobnienia branży.

Wykres 20. Marża generowana na produkcji opakowań, mierzona jako relacja wartości dodanej do wartości produkcji ogółem



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych Eurostatu

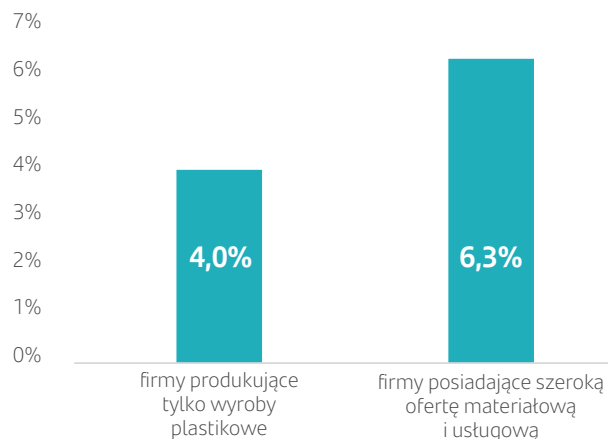
Wykres 21. Różnica między marżą generowaną przez producentów w Niemczech i Polsce, z rozbiciem na przyczyny różnicy



Źródło: SpotData

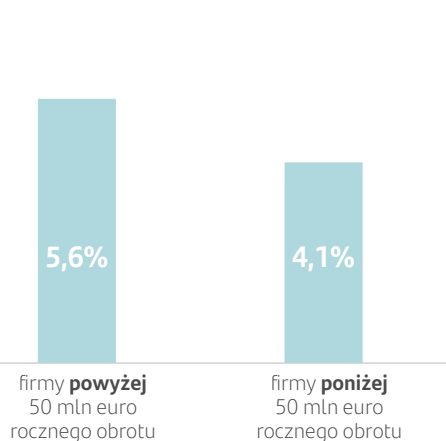
Z regulacjami łatwiej poradzić sobie firmom o bardziej zróżnicowanej ofercie i firmom większym. One są bardziej zyskowne, stabilne finansowo i mają większy potencjał inwestycyjny.

Wykres 22. Rentowność obrotu netto firm produkujących opakowania plastikowe w zależności od zróżnicowania oferty



Źródło: opracowanie SpotData na podstawie danych z Listy 2000 Rzeczypospolitej

Wykres 23. Rentowność obrotu netto firm produkujących opakowania plastikowe w zależności od wielkości firmy



Przykłady dostosowania opakowań do wymogów gospodarki obiegu zamkniętego

Producenci opakowań i towarów pakowanych już od dłuższego czasu stopniowo dostosowują swoją ofertę do wymogów gospodarki obiegu zamkniętego. **Na rynku jest wiele przykładów ewolucji opakowań w stronę mniejszego zużycia materiałów i lepszego przygotowania do recyklingu, czy zwiększenia wyrobów wielokrotnego użytku.** Oto kilka przykładowych zmian.

Wiele produktów, takich jak: świeże artykuły spożywcze, pieczywo i ciasta, a także produkty z branży medycznej i technicznej często pakowane są w opakowania typu MAP (ang. modified atmosphere packaging), czyli pojemniki szczelnie przykryte folią, w których mieszanka gazów pozwala na wydłużenie przydatności do spożycia w stosunku do zwykłego opakowania w rodzaju tacka + folia stretch. Coraz częściej spotyka się jednak opakowania próżniowe typu skin, w których produkt na tacce jest szczelnie opakowany w folię próżniową. Waga takiego opakowania może być ok. 50 proc. niższa niż opakowania MAP. W przyszłości tego typu produkty mogą być częściej pakowane w termokurcz barierowy, którego waga może być o ok. 80 proc. niższa niż opakowań skin, przy jednoczesnym wydłużeniu przydatności do spożycia. W ten sposób następuje znaczne zmniejszenie wagi opakowania, przy jednoczesnej poprawie właściwości pakowanego towaru.

W przyszłości kawałki mięsa mogą być częściej pakowane w termokurcz barierowy, którego waga może być o ok. 80 proc. niższa niż opakowań skin.

Wiele zmian na rynku polega na dostosowaniu opakowań do wymogów recyklingu. Jeden z kluczowych wymogów jest taki, by opakowania były w miarę możliwości jednomateriałowe. Jest to wyzwanie dla firm produkujących i wykorzystujących folie wielomateriałowe, w których jedną warstwę materiału (np. PET) pokrywa się warstwami innego polimeru (np. PE), by zapewnić produktom np. większą odporność na wilgoć. Takie folie są praktycznie niezdatne do recyklingu. Pojawia się jednak coraz więcej technologii, które pozwalają na stosowanie dodatków barierowych z tego samego polimeru, z którego wykonana jest warstwa podstawowa. Są to zmiany niewidoczne gołym okiem dla konsumenta, ale konsument może zostać poinformowany przez producenta, że opakowanie jest zdatne do recyklingu.

Ważną zmianą jest też zapewnienie biodegradowalności i kompostowalności opakowania. Część opakowań zawsze będzie trafiała na wysypiska śmieci i należy zadbać o to, by rozkład materiałów był w pełni neutralny dla środowiska. Są organizacje wydające certyfikaty zgodności np. z normą EN13432 – dla tworzyw kompostowalnych. Na rynku pojawia się coraz więcej produktów spełniających tę normę.



3 Preferencje konsumentów

Wpływ na branżę opakowań

Starcie dwóch megatrendów

Bardzo istotny wpływ na branżę producentów opakowań mają zmiany preferencji konsumentów. Identyfikujemy dwa megatrendy w zachowaniach kupujących, które są kluczowe dla producentów.

Z jednej strony rośnie w siłę ruch domagający się ograniczenia zużycia plastiku i zwiększenia skali recyklingu.

Jest to związane m.in. z coraz większą świadomością ekologiczną konsumentów. Jej przejawem jest rosnąca popularność akcji społecznych opisywanych hasłami #ZeroWaste, #NoPlastic, #PlasticFree itd.

W ramach tego ruchu można wymienić dwa zjawiska. Pierwsze

to ograniczanie zużycia plastiku przez samych konsumentów w ramach obywatelskiej aktywności ekologicznej.

Jednak sami działacze ekologiczni uważają, że aktywność konsumentów nie może być jedynym filarem ruchu ekologicznego. Dlatego

istotniejsze jest drugie zjawisko, czyli presja w ramach działań związanych z prowadzeniem odpowiedzialnego biznesu

wywierana na firmy, by ograniczały wykorzystanie plastiku. Coraz częściej do ograniczenia zużycia plastiku nawiązują mainstreamowe media, również te biznesowe. W połowie czerwca 2019 r. tygodnik „Polityka” zamieścił materiał okładkowy pod tytułem „Koniec plastiku”, a dziennik „Rzeczpospolita” tego samego dnia pisał o ograniczaniu wykorzystania plastiku przez duże firmy handlowe i w komentarzu redakcyjnym nawiązywał do radykalnej walki z plastikiem. Duże firmy coraz częściej prowadzą komunikację sygnalizującą ograniczenie zużycia plastiku w różnych procesach biznesowych. Wpisuje się to w szerszy i od dawna obecny w dużych firmach trend społecznej odpowiedzialności biznesu. Z naszych analiz wynika jednak, że Polska nadal jest krajem, gdzie presja konsumentów na firmy jest niewielka. Piszemy o tym więcej na kolejnej stronie.

Coraz częściej do ograniczenia zużycia plastiku nawiązują mainstreamowe media, również te biznesowe.

Z drugiej strony zmiany stylu życia opisane w pierwszym rozdziale zwiększają popyt na opakowania, w tym plastikowe.

Ludzie potrzebują mniejszych porcji przygotowanych do konsumpcji, łatwych w przewożeniu, umożliwiających dłuższe utrzymanie świeżości i przechowywania towaru. Większa aktywność zawodowa, większy odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych, zmieniający się model życia rodziny, rosnące dochody i popyt na dania gotowe – to wszystko są megatrendy społeczne, które mają pozytywny wpływ na popyt na opakowania. Dodatkowo handel internetowy nieuchronnie zwiększa popyt na opakowania w relacji do tradycyjnych kanałów sprzedaży.

Kluczowe zmiany czekające producentów

Wpływ trendów konsumenckich na producentów będzie ostatecznie zależał od tego, który z opisanych trendów nabierze większego rozpędu i zyska większą popularność. Czy mocniejsza będzie presja ekologiczna, czy zmiana stylu życia? Staramy się odpowiedzieć na to pytanie, wykorzystując różne źródła danych i różne podejścia analityczne.

Z naszych analiz wypływa kilka wniosków, które są bardzo istotne dla przyszłości branży opakowań.

Po pierwsze, zmiany stylu życia są trwałe i silne. W kraju takim jak Polska, gdzie trendy te wciąż przybierają na sile, zmiany te przełożą się na zwiększony popyt na opakowania.

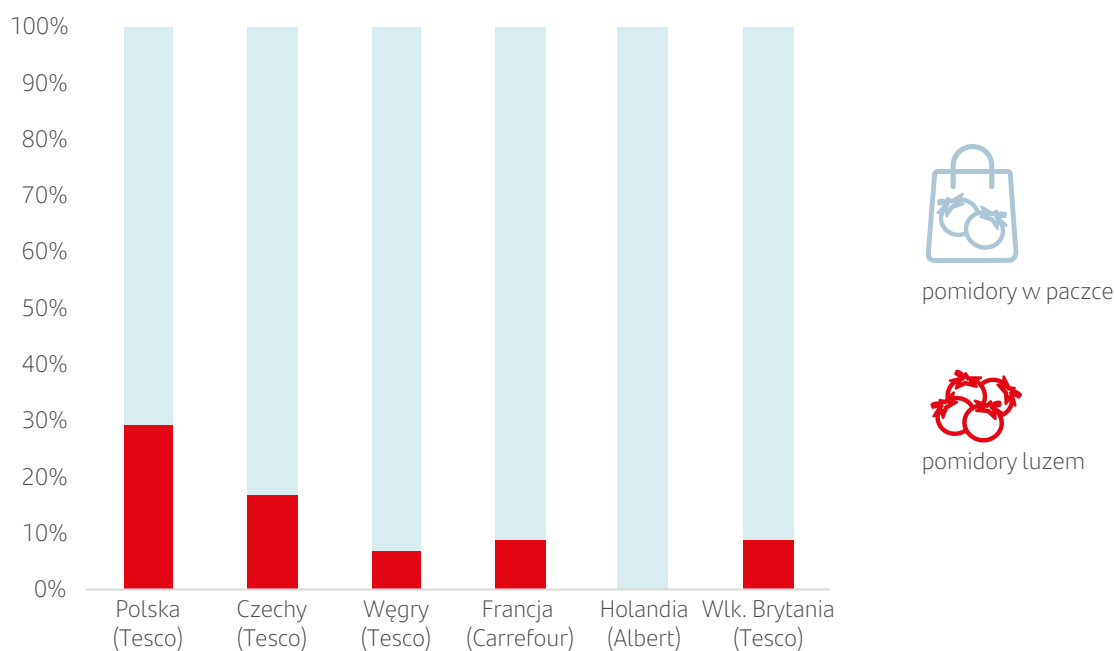
Najważniejszym megatrendem definiującym zachowania polskich konsumentów jest stopniowa konwergencja do wzorców obecnych w krajach rozwiniętych. Do wielu z tych wzorców dużo jeszcze polskim konsumentom brakuje. Na przykład zużycie opakowań w procesie sprzedaży niektórych towarów jest w Polsce znacznie niższe niż w krajach rozwiniętych. **Widać to po udziale warzyw sprzedawanych w opakowaniach – w Polsce jest ich wciąż mniej niż w krajach Europy Zachodniej** (patrz wykres nr 24). Inny przykład różnicy między Polską a krajami zachodnimi, która w naszej ocenie będzie się zmniejszać, to konsumpcja dań gotowych per capita (patrz wykres nr 25) oraz struktura tej konsumpcji. W Polsce w dużej mierze sprzedaje się dania mięsne, często w stoikach, podczas gdy na zachodzie Europy dominują dania warzywne lub makaronowe sprzedawane w opakowaniach plastikowych lub wielomateriałowych.

Po drugie, wraz z bogaceniem się społeczeństwa rośnie relacja zużycia opakowań papierowych w stosunku do plastikowych i ten trend będzie obserwowany również w Polsce. Silną korelację między PKB per capita a zużyciem opakowań papierowych w relacji do plastikowych widać na wykresie nr 26. Można ten trend wyjaśnić na kilka sposobów. W krajach zamożniejszych konsumenci są w stanie płacić więcej za produkty bio i eko, a opakowania z papieru i tektury dobrze wpisują się w ten trend swoim wizerunkiem. Ponadto, w krajach rozwiniętych w strukturze handlu wyższy jest udział e-commerce, który w dużej mierze wykorzystuje tekturowe opakowania. Co więcej, w krajach rozwiniętych większa jest sprzedaż towarów z działów RTV/AGD, które również wykorzystują opakowania tekturowe.

Zużycie opakowań w procesie sprzedaży niektórych towarów jest w Polsce znacznie niższe niż w krajach rozwiniętych.

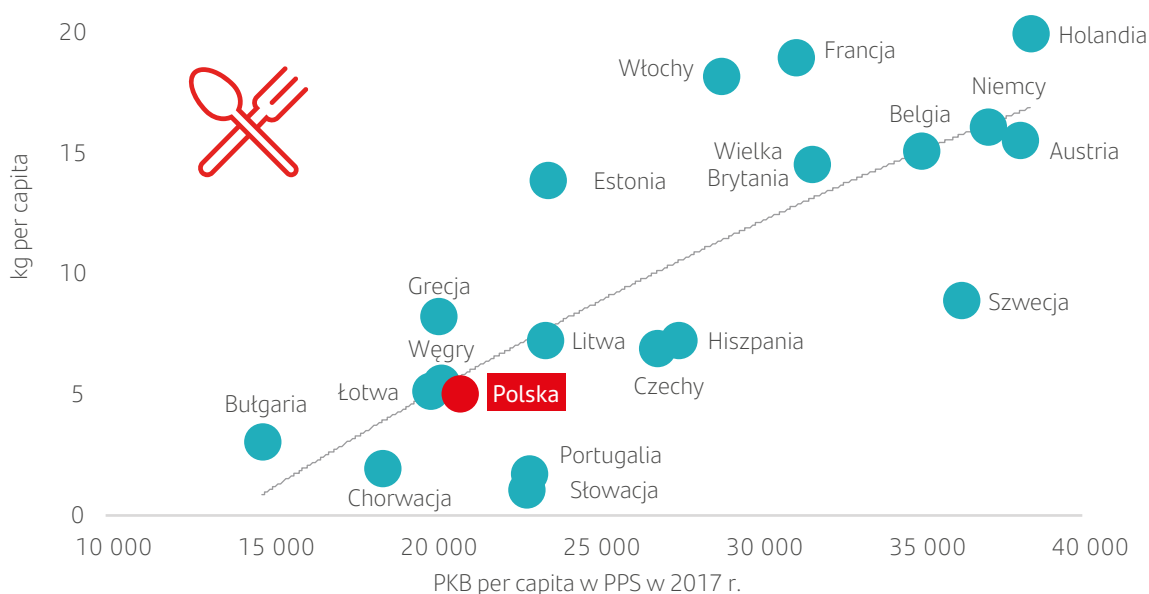
W Polsce wiele towarów jest wciąż rzadziej pakowanych niż w innych krajach UE. Polacy kupują też mniej dań gotowych niż społeczeństwa zamożniejsze. Te różnice w przyszłości będą prawdopodobnie stopniowo zanikały.

Wykres 24. Udział pomidorów pakowanych w paczce i pomidorów sprzedawanych luzem w ofercie internetowej największych sieci handlowych, w proc.



Źródło: analiza SpotData na podstawie oferty sklepów w dniu 21 maja 2019 r.

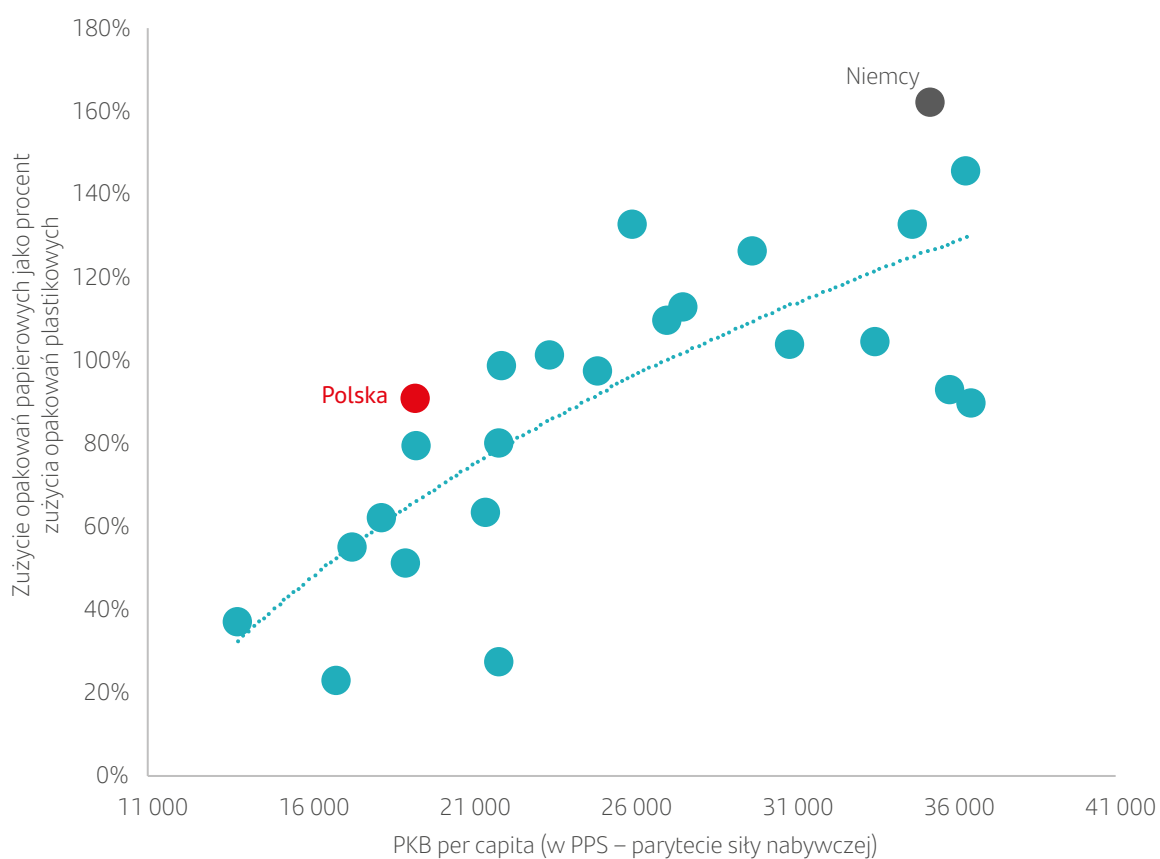
Wykres 25. Konsumpcja dań gotowych jako funkcja PKB per capita w UE w 2017 r.



Źródło: obliczenia SpotData

Im zamożniejszy jest kraj, tym większa jest relacja zużycia opakowań papierowych do plastikowych.

Wykres 26. Zużycie opakowań papierowych jako procent zużycia opakowań plastikowych



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Po trzecie, jeżeli ruch „antyplastikowy” będzie bardzo silny, czego nie można wykluczyć, wówczas może to zmniejszyć dynamikę zużycia opakowań, szczególnie z tworzyw sztucznych. Żeby zmierzyć siłę ruchu „antyplastikowego”, odwołaliśmy się do analizy aktywności użytkowników mediów społecznościowych, uznając, że jej intensywność odzwierciedla zaangażowanie obywateli w faktyczne działania związane z redukcją zużycia plastiku. **Przeanalizowaliśmy kilkadziesiąt tysięcy postów na Twitterze ze wszystkich krajów Unii Europejskiej.** Na tej podstawie zidentyfikowaliśmy kraje o najmocniejszym sentymencie „antyplastikowym”. Wyniki analizy lepiej korelują się z faktycznymi danymi dotyczącymi zużycia opakowań niż np. wyniki badań Eurobarometru, w których pytano o świadomość dotyczącą odpadów opakowaniowych.

Jak pokazujemy na wykresie nr 27, w krajach, w których ruch „antyplastikowy” jest najmocniejszy, relacja zużycia opakowań papierowych do plastikowych jest większa. Jednak taki efekt może w Polsce wystąpić tylko w warunkach dużo większej presji społecznej niż dziś. Polska wciąż należy do krajów o relatywnie niskim zainteresowaniu obywateli tematem zużycia plastiku. Aż tak duża zmiana wydaje się mało prawdopodobna, biorąc pod uwagę jednoczesne zmiany stylu życia i lukę w konsumpcji, która dzieli nas od krajów zachodnich.

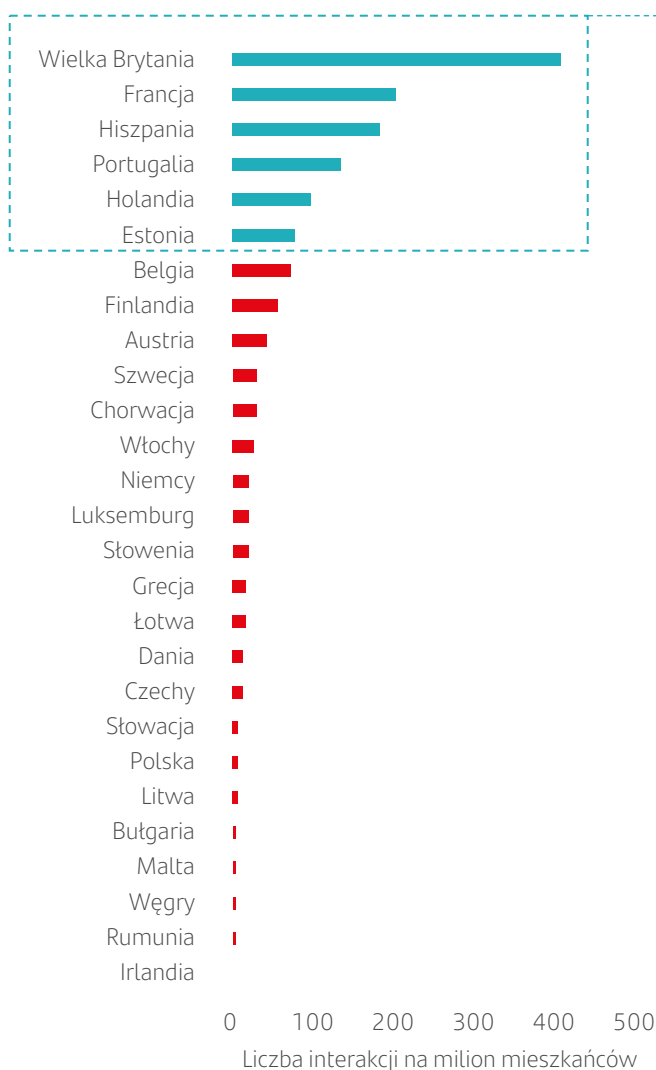
W krajach, w których ruch „antyplastikowy” jest najmocniejszy, relacja zużycia opakowań papierowych do plastikowych jest większa.

Po czwarte, firmy stają przed koniecznością odpowiedzi na wyzwania środowiskowe i muszą jasno komunikować interesariuszom swoje działania w tym obszarze, a dominującą formą brania odpowiedzialności za środowisko jest zwiększanie zaangażowania w recykling i ponowne wykorzystanie materiałów. Przeanalizowaliśmy raporty zintegrowane 25 największych firm FMCG na świecie, by zobaczyć, w jaki sposób odnoszą się do kwestii zużycia opakowań i plastiku. Widać, że firmy produkujące towary pakowane w komunikacji kładą kluczowy nacisk na recykling, nie zaś na ograniczenie zużycia plastiku (wykres nr 28). Jest to zrozumiałe, ponieważ ograniczenie lub rezygnacja z plastiku jest w przypadku większości towarów bardzo trudna lub odbyłaby się przy znacznym wzroście kosztów dla konsumentów i obciążeniu dla środowiska. **To będzie prawdopodobnie kluczowy trend istotny dla konsumentów – szukanie specjalnie produktów opakowanych w materiały z recyklingu.**

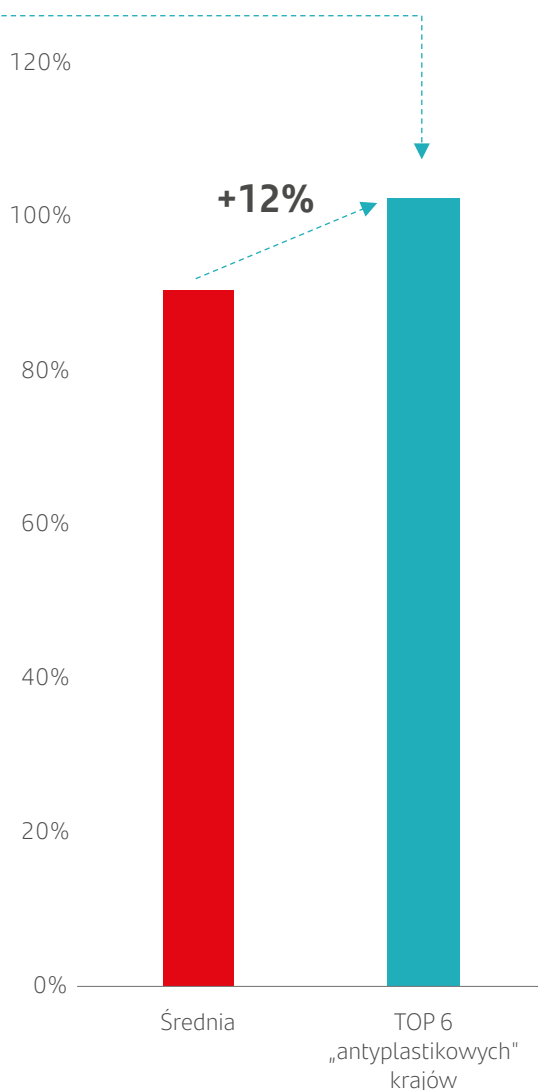
Jednocześnie widać, że duże firmy dostrzegają potrzebę wyrażania ekologicznego stylu życia przez ich klientów. Nawet jeżeli w praktyce klienci poszukują najbardziej wygody, to akcentowanie dbałości o ekologię staje się elementem kultury życia rozwiniętych społeczeństw. Firmy na to odpowiadają.

Najbardziej „antyplastikowe” społeczeństwa zużywają w opakowaniach więcej papieru w relacji do plastiku.

Wykres 27a. Intensywność ruchu „antyplastikowego” w krajach UE. Liczba aktywności na Twitterze zawierających tematy #ZeroWaste, #NoPlastic, #PlasticFree, #Recycling, ważona wielkością populacji



Wykres 27b. O ile procent zużycie papieru jest większe od zużycia plastiku w krajach przejawiających silny ruch „antyplastikowy”

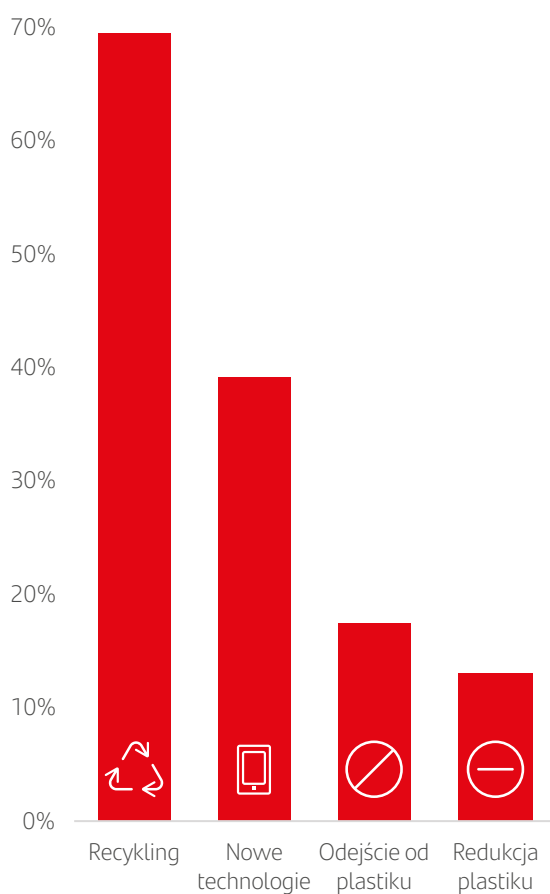


Źródło: SpotData na podstawie analizy Twittera

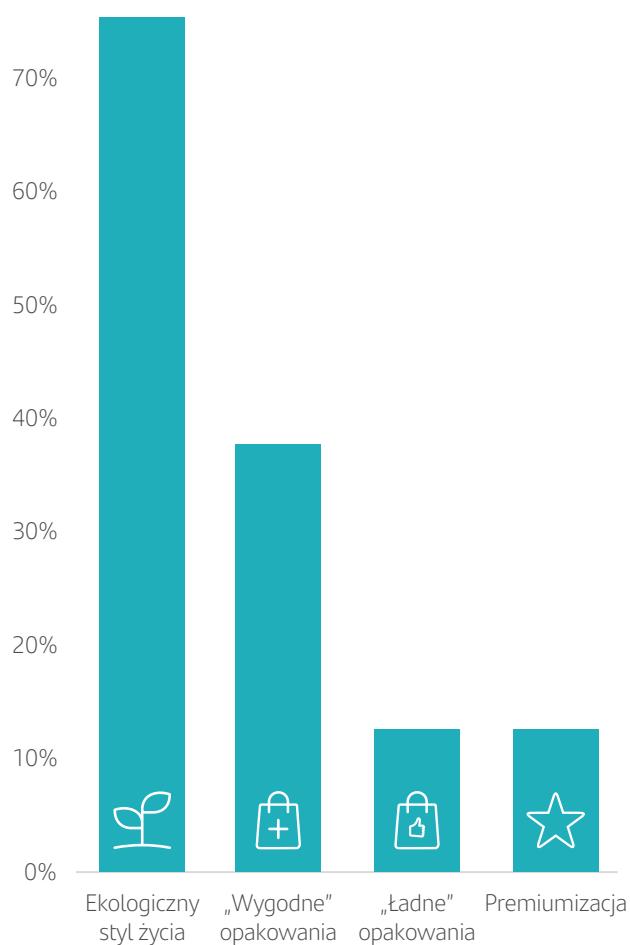
Źródło: SpotData, dane o relacji zużycia są skorygowane o efekt PKB per capita

Największe firmy FMCG idą w kierunku recyklingu i ekologii.

Wykres 28. Odsetek największych na świecie firm FMCG, które informują o określonych zmianach w sposobie zużycia opakowań i materiałów



Wykres 29. Odsetek największych na świecie firm FMCG, które informują o określonych trendach konsumenckich w zużyciu opakowań



Źródło: analiza SpotData na podstawie raportów firm z listy 1000 największych firm przemysłowych świata magazynu IndustryWeek

Wnioski dla firm – jak dostosować się do zmian preferencji?

Zmieniające się wzorce zachowań konsumentów były, są i będą jednym z kluczowych czynników wymuszających zmiany na firmach produkujących opakowania. Z przedstawionych powyżej danych można wysnuć kilka wniosków dotyczących najbliższych kilku lat.

Trend convenience (dążenia do wygody w handlu) będzie nabierał znaczenia. Mniejsze paczki, dostosowane do bezpośredniego zużycia, łatwego i dłuższego (!) przechowania, dające producentowi możliwość odpowiedniej ekspozycji marki i budowania lojalności klientów – to jest przyszłość rynku opakowań. Najbardziej oczywistym

skutkiem tych zmian jest to, że udziały w rynku mogą zdobywać opakowania giętkie, kosztem opakowań sztywnych (np. niektóre sosy i soki sprzedaje się częściej w tzw. doypackach zamiast w butelkach plastikowych). W przypadku takich produktów jak owoce czy warzywa znaczenie zyskiwać będą technologie materiałowe pozwalające na dłuższe przechowywanie produktów przy zachowaniu ich świeżości. Wciąż rosnąć będzie popularność opakowań pozwalających na wielokrotne otwieranie i zamykanie. Rosnąć też może rola technologii nadruku w związku ze zwiększającym się znaczeniem budowy marki przez firmy oraz koniecznością zamieszczania dużej ilości informacji o produktach. Na rynku wskazuje się też często, że ważnym elementem zapewniającym konkurencyjność finalnego produktu jest oryginalność opakowań i trudność w ich naśladowaniu przez konkurencję.

Udziały w rynku mogą zdobywać opakowania giętkie kosztem opakowań sztywnych.

Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów oznacza, że firmy opakowaniowe muszą posiadać precyzyjne strategie dostosowania opakowań do wymogów ochrony środowiska. **Preferencje konsumentów nie wpływają na firmy jeszcze w takim stopniu, żeby wymusić na nich zmiany, ale z kolei głośne akcje społeczne mogą być już bardzo kosztowne dla reputacji firm, które nie będą dostosowane do wymagań współczesności.** Absolutne minimum to zapewnienie odpowiedniego przygotowania opakowań do recyklingu. Oznacza to, że waga opakowań powinna być minimalizowana (np. stosowanie coraz cieńszych folii), a ewentualne wykorzystanie wielomateriałowych struktur nie może ograniczać możliwości odzysku poszczególnych materiałów. Oczywiście proces projektowania nie zależy wyłącznie od producentów opakowań – musi być on uzgadniany z odbiorcami. To od firm produkujących i sprzedających pakowane produkty płyną sygnały rynkowe.

Można jednak oczekiwać, że te sygnały będą związane z wymienionymi cechami opakowań, czyniącymi je łatwymi w recyklingu.

Teza o zmierzchu plastiku jest nieuzasadniona, ale producenci opakowań plastikowych muszą w inteligentny i odpowiedzialny sposób reagować na wymogi współczesności.

Te zaś są wyznaczone przez z pozoru rozbieżne trendy, które firmy produkujące opakowania będą musiały umiejętnie pogodzić, żeby zapewnić sobie perspektywę równie dynamicznego rozwoju, jak w ostatniej dekadzie. Dotyczy to w szczególności opakowań z tworzyw, które z jednej strony są najbardziej narażone na konsumencki bojkot, a z drugiej najlepiej wpisują się w trendy wygody i szybkości (tempa) konsumpcji. Jednocześnie **branża musi wejść w znacznie bardziej aktywny i otwarty niż dotychczas dialog z konsumentami.** Przede wszystkim do społeczeństwa musi iść jasny sygnał o korzyściach wynikających z coraz niższej wagi opakowań i postępów w łatwości ich recyklingu. Ponadto branża powinna bronić przydatności stosowania opakowań z tworzyw sztucznych w przypadkach, w których jest to uzasadnione – np. gdy pomaga to ograniczyć marnotrawstwo żywności poprzez przedłużanie przydatności do spożycia. Ponadto, ze względu na niską wagę, opakowania z tworzyw przyczyniają się do ogromnych oszczędności w transporcie i unikania emisji dwutlenku węgla, z których trzeba zrezygnować w przypadku powszechnego i szerokiego zastępowania tworzyw innymi materiałami.

Branża powinna bronić przydatności stosowania opakowań z tworzyw sztucznych w przypadkach, w których jest to uzasadnione.



Santander Bank Polska S.A.

al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa
tel. +48 22 586 80 40
biuro.prasowe@santander.pl



Współautorami opracowania są analitycy SpotData

Bonnier Business (Polska) sp. z o.o.
ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa
tel. +48 22 333 99 19
kontakt@spotdata.pl

Niniejsza publikacja przygotowana przez Santander Bank Polska S.A. ma charakter wyłącznie informacyjny. Informacje przedstawione w niniejszej publikacji nie mają charakteru porad inwestycyjnych ani doradztwa. Podjęto wszelkie możliwe starania w celu zapewnienia, że informacje zawarte w tej publikacji nie są nieprawdziwe i nie wprowadzają w błąd, jednakże bank nie gwarantuje dokładności i kompletności tych informacji oraz nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie tych informacji oraz straty, które mogły w konsekwencji z tego wyniknąć. Prognozy ani dane odnoszące się do przeszłości nie stanowią gwarancji przyszłych cen surowców lub wyników finansowych. W przypadku tej publikacji zastrzeżone jest prawo autorskie oraz obowiązuje ochrona praw do baz danych.