



# Biuletyn Opakowaniowy

Polskiej Izby Opakowań  
Branżowy kwartalnik informacyjno-promocyjny

ROK 21 • NUMER 3(143) • LIPIEC-WRZESIEŃ 2020 R. • ISSN 1734-4603

## Branża opakowań szybko podniosła się po pandemii

### ■ Czy producenci opakowań wciąż są odporni na kryzysy?

Branża opakowań jest często określana jako odporna na kryzysy – nie bez powodu. Wahania sprzedaży polskich producentów opakowań były historycznie mniejsze od średniej dla całej gospodarki, czy dla przemysłu przetwórczego ogółem. Pandemia koronawirusa i kryzys nią spowodowany ma jednak inny charakter od kryzysu finansowego z 2008 r. i późniejszej fali spowolnienia gospodarczego. Po pierwsze, zanim jeszcze pandemia dotarła do Polski istniały uzasadnione obawy o zachowanie ciągłości łańcuchów dostaw. Chiny odpowiadają za znaczną część globalnej podaży

tworzyw sztucznych w formach podstawowych oraz wielu półproduktów i surowców, dlatego paraliż chińskiego przemysłu mógł przenieść kryzys podaży, tj. polskie przedsiębiorstwa byłyby pozbawione surowca do produkcji opakowań nawet jeżeli byłby na nie popyt.

W skali całego sektora opakowań udało się zachować ciągłość operacji, jednak niedługo potem przyszedł kryzys popytowy, związany z wprowadzaniem środków ograniczających rozprzestrzenienie koronawirusa. Dlatego jeszcze na początku marca, przed wprowadzeniem ograniczeń, mogliśmy obserwować budowa-

dokończenie na s. 2

## Zasłużeni dla Przemysłu Opakowań 2020

W dniu 21 lipca br. Kapituła pod przewodnictwem prof. zw. dr. hab. Andrzeja Korzeniowskiego dr. hc. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, zdecydowała, że tytuł Zasłużonego dla Przemysłu Opakowań – 2020 otrzyma **Tadeusz C. Stępień**, wieloletni dyrektor w firmie Coffee Service, obecnie związany z firmą JETMAR. Ceremonia wręczenia dyplomu odbyła się w dniu 28 września, podczas tegorocznej edycji targów POLAGRA w Poznaniu.

Z kolei Kapituła Tytułu „Firma Zasłużona dla Przemysłu Opakowań” pod przewodnictwem prof. zw. dr. hab. inż. Stanisława Tkaczyka, tytuł ten nadała firmie **PACKSERVICE Sp. z o.o.** Dyplom dokumentujący otrzymany tytuł zostanie przekazany w najbliższym czasie podczas wizyty przedstawicieli kierownictwa Izby w siedzibie spółki.

Na stronie 8 i 9 przedstawiamy autorskie sylwetki tegorocznych Zasłużonych dla Przemysłu Opakowań.

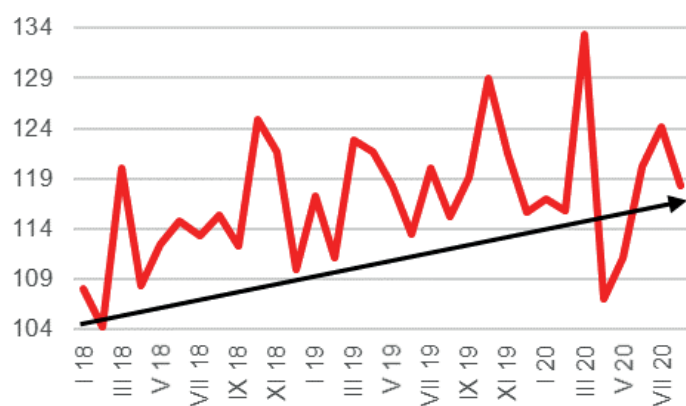
### W numerze m.in.:

- Branża opakowań szybko podniosła się po pandemii
- Zasłużeni dla Przemysłu Opakowań 2020
- Witamy w gronie Członków – Fano Sp. z o.o.
- Półtora miliarda dla targów
- Subiektywne zapiski z życia OPAKOWANIOWCA
- Packservice Ltd. Firmą Zasłużoną dla Przemysłu Opakowań
- Z życia Polskiej Izby Opakowań
- Targowa jesień
- Opakowania aktywne i inteligentne
- ExpoOPAKOWANIA & WAGexpo 2020
- Yanko sp. z o.o. obchodzi jubileusz XXX-lecia powstania
- Konkurs na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej

# Branża opakowań szybko podniosła się po pandemii

dokończenie ze s. 1

nie zapasów produktów spożywczych przez konsumentów, co jest widoczne na wykresie poniżej w postaci wąskiego wysoku indeksu sprzedaży towarów pakowanych w marcu. Podobny schemat był widoczny na całym rynku unijnym, z tym że ze względu na fakt, iż kraje takie jak Hiszpania, Włochy, czy Francja zostały wcześniej dotknięte skutkami pandemii, na poziomie UE etap budowania zapasów rozpoczął się jeszcze w lutym. Dalszy przebieg indeksów obrazujących sprzedaż towarów pakowanych zachowuje podobny przebieg – głęboki spadek w kwietniu i dynamiczne odbicie w kolejnych miesiącach, po których następuje stabilizacja i powrót do trendu wzrostowego obserwowanego przed pandemią. Bazując na takim zachowaniu indeksów spodziewamy się że konsumpcja opakowań mogłaby zamknąć się na koniec roku wzrostem na poziomie ok. 2-3% w skali UE i ok. 3-4% w Polsce.



Indeks sprzedaży towarów pakowanych w Polsce (2015=100)

Źródło: GUS



Indeks sprzedaży towarów pakowanych w EU27 (2015=100)

Źródło: Eurostat

## ■ Sprzedaż odbiła po kwietniu, ale nierównomiernie

Pomimo relatywnie dobrej kondycji branży opakowań, nie wszystkie branże będące odbiorcami opakowań odbiły w równym stopniu. Branża spożywcza, ze względu na największy udział w konsumpcji opakowań, miała decydujący wpływ na relatywnie łagodne spowolnienie w popycie na opakowania.

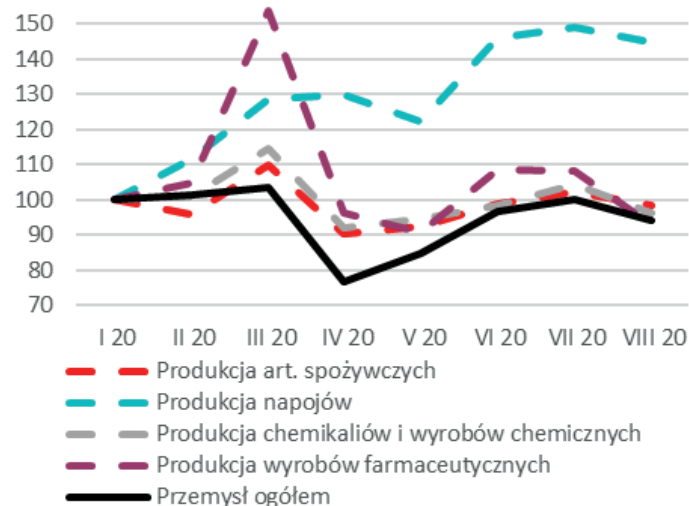
Zaczynając od marca, kiedy widoczne było budowanie zapasów przez konsumentów przed lock-downem, w każdym kolejnym miesiącu indeks produkcji przemysłu spożywczego

znajdował się powyżej indeksu reprezentującego sprzedaż polskiego przemysłu ogółem, co oznacza że branża ta radziła sobie lepiej od średniej dla sektora przetwórczego.

W kolejnych po marcu miesiącach produkty spożywcze były motorem napędowym stopniowego odbicia w sprzedaży detalicznej, dlatego też producenci opakowań koncentrujący się na branży spożywczej mogli w najmniejszym stopniu odczuć wpływ koronawirusa.

Nieco gorzej wyglądała sytuacja producentów butelek PET i innych opakowań do napojów – mimo iż indeks produkcji napojów zanotował największy wzrost w porównaniu do stycznia br., to jest to efekt sezonowości, tj. wzrostu sprzedaży w ciepłych miesiącach. W br. indeks ten zanotował mniejszy wzrost w najgorętszych miesiącach w porównaniu do roku ubiegłego (poziom zbliżony do tego z 2018 r.), co również ograniczało wzrost produkcji dostawców butelek i kartonów do napojów. Co więcej, w związku z lock-downem zmieniły się wybory konsumentów – większą popularnością cieszyły się duże, zbiorcze opakowania, kosztem mniejszych, poręcznych opakowań np. zabieranych do pracy lub szkoły. W przypadku opakowań do kosmetyków, środków czystości i dezynfekcji widoczny był również wzrost sprzedaży w marcu (budowanie zapasów, masowe zakupy środków dezynfekujących), jednak w kolejnych miesiącach indeks ten nie rósł już tak szybko i zachowywał się bardzo podobnie do produktów spożywczych (tj. codziennych produktów pierwszej potrzeby).

W przypadku opakowań do przemysłu farmaceutycznego obserwowaliśmy relatywnie największy wzrost sprzedaży w marcu, natomiast w kolejnych miesiącach indeks produkcji przemysłu farmaceutycznego wrócił do poziomów przedpandemicznych, tj. nie utrzymał się na podwyższonym poziomie. Wiążemy to z faktem iż zachowanie izolacji społecznej sprzyjało ograniczeniu sezonowych zachorowań, m.in. na gripę, trudniejszy był również dostęp do lekarzy przy chorobach innych niż koronawirus, co ograniczyło sprzedaż sezonowych leków i suplementów diety. Jednak mimo ograniczonego dostępu do usług medycznych i mniejszej skali zarażeń produkcja przemysłu farmaceutycznego po 8 miesiącach br. jest wyższa o 6% R/R w cenach stałych.



Indeks produkcji głównych odbiorców opakowań (01.20=100)

Źródło: GUS



## ■ Eksport napędza produkcję opakowań

Jak powyższe zmiany wpłynęły na produkcję sektora opakowań? W przypadku opakowań z papieru i tektury dostępne statystyki wskazują na wyraźne „siodło” oznaczające spadek produkcji M/M w kwietniu i maju oraz odbicie w czerwcu i lipcu. Niemniej jednak, w każdym miesiącu z wyjątkiem maja wolumen produkcji opakowań z papieru i tektury był wyraźnie wyższy od ubiegłorocznych poziomów, co oznacza że producenci tego rodzaju opakowań nie odczuli negatywnego wpływu koronawirusa na swoją produkcję. Od stycznia do sierpnia br. wolumen produkcji opakowań z papieru i tektury wzrósł aż o 7,7%, co jest spektakularnym wynikiem biorąc pod uwagę że znaczna większość segmentów polskiego przemysłu jest wciąż poniżej poziomów z ubiegłego roku, a cała gospodarka może się w br. skurczyć o 3% R/R wg prognoz ekonomistów Banku Santander. Co ciekawe, kształt wspomnianego „siodła” jest niemal odwrotny od dynamiki zamówień w e-commerce, gdzie szczyt przypadł na kwiecień. To oznacza, że udział tego sektora w strukturze konsumpcji opakowań nie była na tyle duża, żeby zrównoważyć kwietniowe spadki związane z budowaniem przez konsumentów zapasów w marcu. Niemniej jednak warto raz jeszcze podkreślić, że wolumen produkcji opakowań z papieru i tektury w kwietniu był wciąż wyższy R/R o ponad 10 tys. t). W kolejnych miesiącach spodziewamy się dalszego wzrostu wolumenu produkcji zgodnie z trendem sezonowym i rosnącą skalą obrotów w e-commerce.

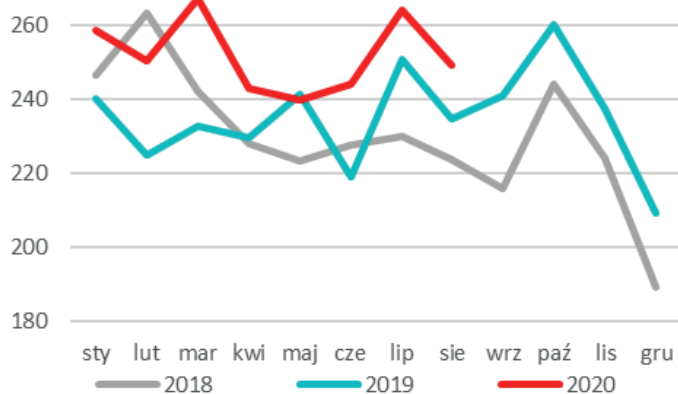
Jednym z czynników który pozwolił zanotować tak istotny wzrost wolumenu produkcji opakowań z papieru i tektury był ich bezpośredni eksport. Dane dotyczące handlu zagranicznego za pierwsze 6 m-cy br. wskazują, że Polska zanotowała największy w całej UE wzrost wolumenu dostaw opakowań z papieru i tektury. Zmiana o 5,2 tys. t przekłada się na dynamikę

wzrostu na poziomie 17% R/R. Jest to wynik bezkonkurencyjny, zarówno w skali całej UE (uwzględniając wzrosty i spadki z wszystkich państw członkowskich), jak i biorąc pod uwagę wzrosty dostaw z innych państw UE, których skala była kilkakrotnie mniejsza.

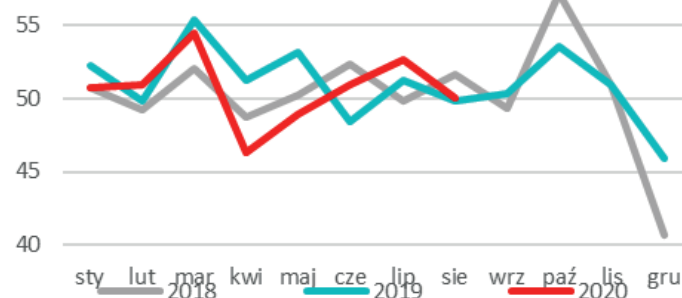
W przypadku pudełek, worków i toreb z tworzyw sztucznych wolumen produkcji w większym stopniu odczuł skutki koronawirusa, po 8 miesiącach br. dostawy tego rodzaju opakowań były niższe R/R o ok. 1,5%. Należy jeszcze raz odnieść skalę tego spadku do wyniku całej gospodarki (spodziewane -3% w całym 2020), jak i niektórych segmentów przemysłu, które wciąż są na kilku-kilkunastoprocentowym minusie. Na tym tle spadek o 1,5% można odczytać jako potwierdzenie relatywnej odporności branży opakowań na kryzysy gospodarcze. Analizując wolumen produkcji poszczególnych miesięcy widać podobny trend sezonowej budowy zapasów w marcu i spadek sprzedaży w kwietniu. Utracony w tym czasie popyt producentów w dużej części odrobili już w czerwcu i lipcu, zaś od sierpnia produkcja wróciła do przed-pandemicznych poziomów. Warto również zaznaczyć, że prezentowane dane nie obejmują tacek i folii dla branży spożywczej. Jest to o tyle istotne, że w skutek pandemii wzrosło zainteresowanie konsumentów żywnością pakowaną. Jest ona postrzegana jako bardziej bezpieczna od tej sprzedawanej luzem, ze względu na wysoką barierowość opakowania, najczęściej składającego się właśnie z tacek i folii z tworzyw sztucznych. Biorąc to pod uwagę produkcja przemysłu opakowań z tworzyw sztucznych prawdopodobnie zanotowała lepszy wynik od prezentowanego -1,5% R/R, na dokładną analizę pozwolą dopiero pełne dane za bieżący rok.

Analiza dynamiki eksportu wskazuje że również w przypadku opakowań z tworzyw polscy producenci byli w czołówce wzrostu dostaw zagranicznych, jednak wzrost w tej kategorii opakowań nie był tak spektakularny jak w przypadku opakowań z papieru i tektury. Przy wzroście wolumenu eksportu o 0,6% R/R Polska znalazła się na czwartym miejscu w UE pod względem

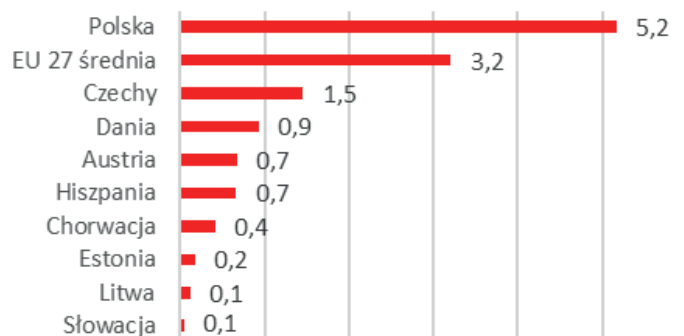
dokończenie na s. 4



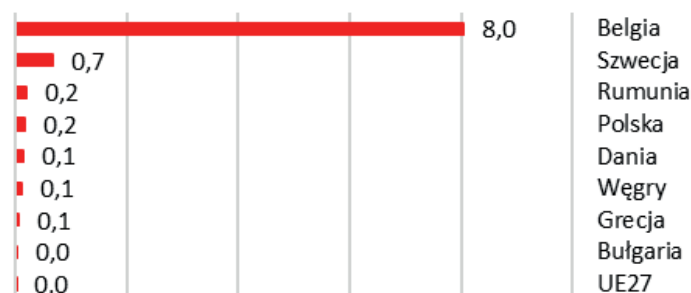
Wolumen produkcji pudełek, worków i toreb z papieru i tektury (tys. t)  
Źródło: GUS



Wolumen produkcji pudełek, worków i toreb z tworzyw (tys. t)  
Źródło: GUS



Zmiana eksportu opakowań z papieru i tektury (tys. t) - 1H 20 vs 1H 19  
Źródło: Eurostat



Zmiana eksportu opakowań z tworzyw sztucznych (tys. t) - 1H 20 vs 1H 19  
Źródło: Eurostat

# Branża opakowań szybko podniosła się po pandemii

dokończenie ze s. 3

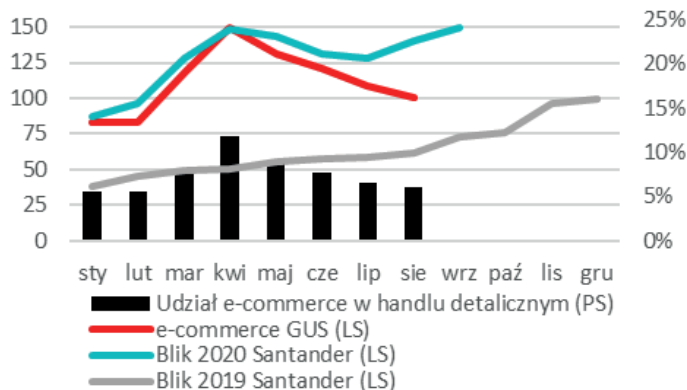
przyrostu sprzedaży. Warto w tym miejscu podkreślić, że dodatni bilans zmiany eksportu opakowań z tworzyw sztucznych zanotowali producenci z zaledwie 8 państw. Poza tym warto również pamiętać o eksporcie pośrednim – nie tylko w Polsce wzrosło zainteresowanie konsumentów żywnością pakowaną, Widać to w danych dotyczących eksportu żywności, gdzie poza zbożami widzimy istotny wzrost eksportu po 6 m-cach br. również w przypadku przetworów zbożowych, przetworów mięsnych, pasz i karmy dla zwierząt, czy napojów.

Polska była jedynym krajem spośród 10 największych eksporterów żywności w UE, który wypracował w 2Q 20 wzrost eksportu., a eksport żywności, m. in. zbóż, przetworów zbożowych, przetworów mięsnych jest jednym z głównych motorów wzrostu łącznego eksportu towarów z Polski. Obrazuje to, że podobnie jak w przypadku wolumenu produkcji opakowań z tworzyw sztucznych, również tutaj dostępne dane nie pokazują w pełni jak mógł zmienić się popyt na opakowania w tym segmencie branży.

## ■ Konsumenci przesunęli zakupy do Internetu

Wybuch pandemii spowodował gwałtowny zwrot w kierunku zakupów internetowych. Było to szczególnie widoczne w kwietniu – rosnące obroty w Internecie oraz spadek sprzedaży w kanale tradycyjnym spowodowały, że udział e-handlu w obrotach handlu detalicznego wzrósł z ok. 5,5% na początku roku do blisko 12% w kwietniu. Branże w których miało to największy wpływ to przede wszystkim odzież i obuwie, gdzie udział Internetu w obrotach sięgnął w kwietniu 60%. Jednocześnie jest to branża gdzie towary najczęściej pakuje się w kartony, co sprzyjało wzrostowi konsumpcji opakowań. Z kolei w przypadku handlu spożywczego, największego odbiorcy opakowań, udział e-commerce nawet w kwietniowym szczycie ledwie przekroczył 1% obrotów, przez co wpływ e-commerce na branżę opakowań, mimo iż bardzo pozytywny, to jednak był ograniczony w skali.

W kolejnych miesiącach obserwujemy stopniowy spadek wartości obrotów w handlu internetowym, jednak wiążemy to przede wszystkim z okresem wakacyjnym, zamiast z powrotem konsumentów do sklepów stacjonarnych. Taką tezę wspiera po pierwsze fakt, że pomimo iż obroty w e-commerce są niższe niż w kwietniu, to według naszych szacunków są wciąż wyższe niż szczytowym okresie w ubiegłego roku.



Obroty sprzedaży internetowej (indeks, 12.2019 = 100)

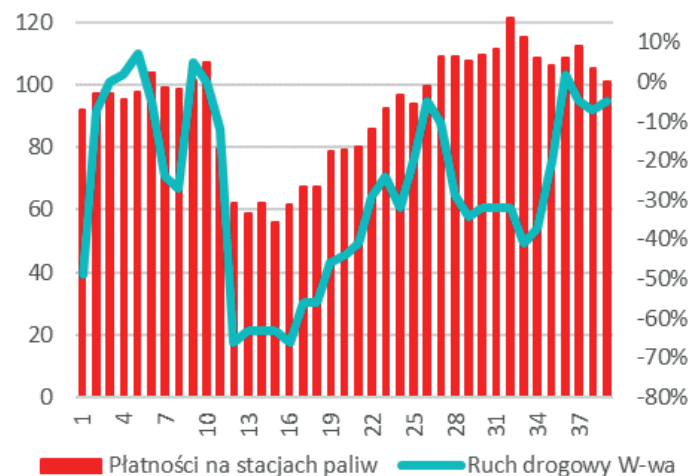
Źródło: GUS, Santander

Po drugie, dane płatnicze Santander Bank Polska wskazują na to, że po powrocie z wakacji konsumenci kupują w Internecie tyle samo, co w kwietniu. Najprawdopodobniej w ostatnim kwartale zobaczymy nowy rekord obrotów w Internecie w miarę jak na znaczeniu zaczną zyskiwać zakupy przed okresem świątecznym. Spodziewamy się że na koniec roku wzrost obrotów w e-commerce przekroczy 100% R/R, co powinno w dalszym stopniu napędzać konsumpcję opakowań z papieru i tektury oraz niektórych opakowań foliowych.

## ■ Czy pandemia osłabiła trend convenience?

Przed pandemią trend convenience był jednym z głównych trendów konsumpcji napędzających rosnące zużycie opakowań. Jako konsumenci coraz częściej dokonywaliśmy zakupów przy okazji, w drodze, zaś od produktów oczekiwaliśmy wygody i łatwości spożycia. Pandemia przerwała ten trend, gdyż pozostając w domu ograniczaliśmy zakupy, w szczególności w przypadku przekąsek, dań gotowych poza domem, czy produktów w mniejszych opakowaniach które były poręczne w drodze do pracy lub szkoły. Zamiast tego kupowaliśmy rzadziej, mniej impulsywnie i w większych opakowaniach. Wyhamowanie tego trendu było odczuwalne w szczególności w przypadku producentów opakowań do przekąsek, wymagało również od producentów innych opakowań dostosowania do potrzeb rynku.

Do zmierzenia natężenia trendu convenience posługujemy się danymi o miejskim ruchu drogowym i płatnościami na stacjach paliw. W obu tych wypadkach widoczny jest głęboki spadek w kwietniu i stopniowa odbudowa natężenia ruchu do czerwca, co oznacza że przed wakacjami podróżowaliśmy do/z pracy już na podobną skalę jak przed pandemią, co powinno oznaczać powrót starych wzorców konsumpcji. W kolejnych miesiącach ruch drogowy ponownie spadł w wyniku wakacyjnych wyjazdów, co potwierdza wzrost płatności za paliwo wyraźnie powyżej poziomu z początku roku. Oznacza to że duża część konsumentów zdecydowała się wyjechać na wakacje, w większości spędzone w kraju, co wspierało konsumpcję produktów sezonowych, w tym m. in. produktów jednorazowych.



Ruch drogowy w Warszawie (zmiana R/R), płatności na stacjach paliw (indeks, 1-10 tyg. br. = 100)

Źródło: TomTom, Santander



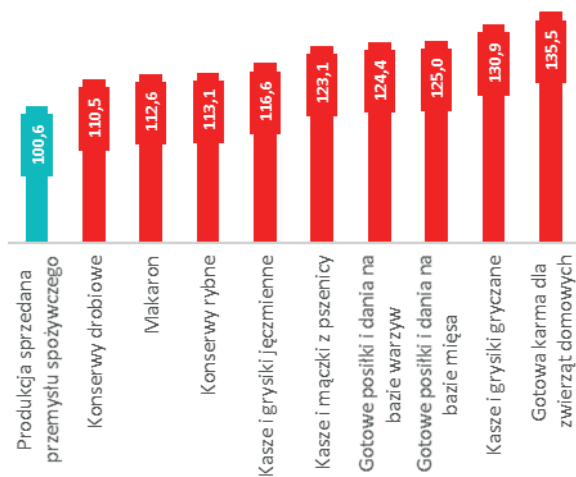


Dane za wrzesień wskazują że mobilność konsumentów wróciła już do przed-pandemicznych poziomów, w związku z czym powinien wrócić również popyt na produkty w poręcznych opakowaniach przeznaczonych do konsumpcji poza domem.

### ■ Konsumentów zaczęli przywiązywać większą wagę do barierowości opakowań

Przed pandemią obserwowaliśmy stopniowe hamowanie dynamiki eksportu opakowań z tworzyw sztucznych, przy czym sprzedaż na rynki zagraniczne rosła w poprzednich latach szybciej od sprzedaży krajowej tego rodzaju opakowań. Poza czynnikami rynkowymi, takimi jak spadek cen surowców, wiązaliśmy to z ogłoszeniem szeregu regulacji, takich jak m. in. tzw. dyrektywa plastikowa (Single Use Plastics), wykluczającej z obrotu na terenie UE niektóre rodzaje opakowań i towarzyszącej w mediach debacie na temat recyklingu opakowań i problemami z przetwarzaniem odpadów komunalnych. Świadomość ekologiczna polskich konsumentów jeszcze przed nadejściem pandemii była umiarkowana – do ekologii przywiązywaliśmy wyraźnie mniejszą wagę niż konsumenci na rynkach tzw. „starej” Unii. Wobec nadejścia pandemii konsumenci stojąc przed półką w sklepie w większym stopniu kierowali się kwestiami bezpieczeństwa i zapewne ceny (co jest typowe w okresie zwiększonej niepewności gospodarczej) niż ekologii.

W związku z tym wzrosła sprzedaż żywności pakowanej kosztem tej sprzedawanej na wagę, co potwierdzają dane dotyczące produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego i dynamiki eksportu. W obu tych wypadkach wyraźnie wzrosła sprzedaż pro-

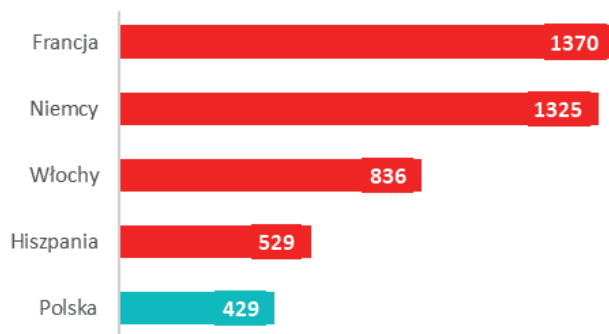


Indeks produkcji przemysłu spożywczego (1-8 '19 = 100)  
Źródło: GUS, Santander

duktów sypkich, konserw i produktów przetworzonych, w tym dań gotowych, które często są pakowane właśnie w opakowania z tworzyw sztucznych. Produkcja wszystkich tych wyrobów wzrosła w br. wyraźnie mocniej od produkcji całego przemysłu spożywczego, który poradził sobie z pandemią relatywnie lepiej od średniej dla całego sektora przetwórczego.

### ■ Nowy podatek od tworzyw sztucznych – wzrośnie rola recyklingu

Wspieranie gospodarek państw UE w walce z ekonomicznymi skutkami pandemii wymaga zbudowania nowych, bezpośrednich źródeł finansowania działalności Unii Europejskiej, obok funkcjonujących obecnie składek finansowanych z budżetów państw członkowskich. Źródłem nowych wpływów ma



Prognozowane wpływy z nowego podatku od tworzyw sztucznych, TOP 5 państw członkowskich UE  
Źródło: Komisja Europejska

być wprowadzony już od 1 stycznia przyszłego roku podatek od tworzyw sztucznych niepoddanych recyklingowi, liczonych jako masa wprowadzonego do obrotu tworzywa sztucznego pomniejszona o zużycie recyklatu. Oznacza to silny bodziec dla producentów wyrobów z tworzyw do stosowania recyklatu, który jest obecnie trudno dostępny (w wysokiej jakości) a przez to droższy od surowca pierwotnego w przypadku wielu tworzyw. Stawka nowego podatku ma wynosić 0,80 EUR za kilogram pierwotnego tworzywa sztucznego wprowadzonego do obrotu, co odpowiadałoby w przybliżeniu ok. 11% wartości produkcji sprzedanej polskiego przemysłu produkcji opakowań z tworzyw sztucznych. Nie określono jeszcze jak nowy podatek będzie wprowadzony w Polsce, jednak ponieważ będzie on dotyczył wszystkich producentów opakowań z tworzyw sztucznych zapewne zostanie on przeniesiony na ceny produktów konsumenckich. Wg szacunków Polskiego Stowarzyszenia Przetwórców Tworzyw Sztucznych wzrost cen opakowań może sięgnąć od 30 do 100%.

### ■ Kwestia reformy ROP i wprowadzenia SUP wciąż nierozwiązana

Wprowadzenie dyrektywy SUP (wyklucza z wprowadzania na rynek określone rodzaje produktów jednorazowych z tworzyw sztucznych) oraz reforma polskiego systemu Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP) to dwie nierozwiązane kwestie regulacyjne, na które czeka branża producentów opakowań. W przypadku dyrektywy SUP szacujemy że jej skutki mogą dotknąć ok 30% producentów opakowań z tworzyw, przy czym w większości byłyby to firmy posiadające w ofercie inne produkty. Dla ok. 13% firm regulacja ta będzie istotnym wyzwaniem, wymagającym przestawienia parku produkcyjnego na inne produkty. Firmy te odpowiadają za ok. 10% wolumenu produkcji opakowań z tworzyw sztucznych, tj. są to głównie małe i średnie przedsiębiorstwa. Opóźnienie implementacji dyrektywy SUP w polskim prawodawstwie daje tym firmom więcej czasu na dostosowanie do nowych realiów rynkowych.

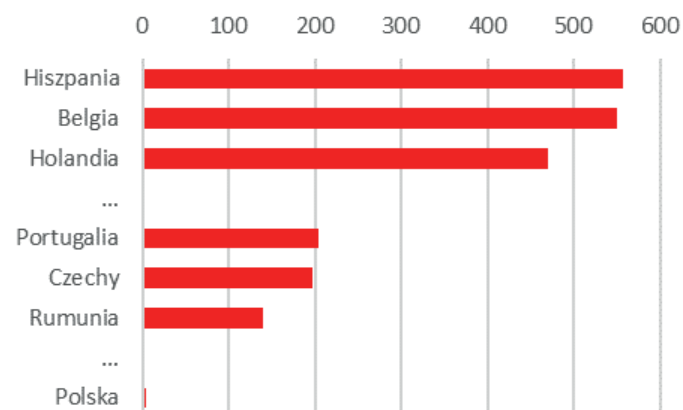
Kolejna reforma dotyczy systemu ROP. Obecnie stawki w polskim systemie należą do najniższych w UE, co znacząco obniża motywację firm do projektowania opakowań w sposób który ułatwia ich późniejszy recykling. Niemniej jednak część firm już teraz wychodzi naprzeciw przyszłym wymogom i inwestuje w nowe technologie produkcji, takie jak np. folie monomateriałowe dla przemysłu spożywczego, które zmniejszą w przyszłości wysokość obciążenia opłatą z tytułu ROP.

dokończenie na s. 6

# Branża opakowań szybko podniosła się po pandemii

dokończenie ze s. 3

Dane finansowe zarówno dla producentów opakowań z tektury jak i tworzyw sztucznych wskazują na wyraźną poprawę rentowności w 1Q 20, widoczną na poziomie wskaźnika marży EBITDA jak i rentowności kapitału własnego. Wiążemy to



Stawki opłat za opakowania z tworzyw sztucznych w ramach systemów Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (EUR/t)

Źródło: PZPTS

przede wszystkim z korzystnym splotem dużego wzrostu popytu w marcu z tendencją spadkową cen surowców, zarówno celulozy jak i najpopularniejszych tworzyw wykorzystywanych w przemyśle opakowań. Ceny producentów były w tym okresie co prawda w trendzie spadkowym, jednak tylko częściowo odzwierciedlało to spadek kosztów. Wzrost zysków przełożył się na poprawę płynności oraz wskaźników długu, w szczególności w przypadku opakowań z papieru i tektury. Wyraźne wyhamowanie dynamiki przychodów jest również spójne co do trendu z danymi rocznymi dotyczącymi wartości produkcji sprzedanej przemysłu opakowań, gdzie w 2019 r. dynamika wzrostu wyniosła 6,8% R/R wobec długoterminowej średniej na poziomie ok. 8,4%.



**Maciej Nałęcz** – Analityk trendów w sektorach przemysłowych, budownictwa oraz nowoczesnych usług. W trakcie ponad 6 lat pracy w czołowych instytucjach finansowych uczestniczył w budowaniu strategii i polityk dotyczących finansowania kluczowych sektorów polskiej gospodarki, od rynków surowcowych po odnawialne źródła energii. Autor licznych raportów analitycznych i komentarzy rynkowych cytowanych w najważniejszych mediach branżowych i ogólnopolskich.  
e-mail: Maciej.Nalecz@Santander.pl

## Witamy w gronie Członków – Fano Sp. z o.o.



Firma **FANO** rozpoczęła działalność 1 sierpnia 1985 roku jako Pracownia Poligraficzna.

„Jesteśmy klasyczną firmą rodzinną ze stuprocentowym kapitałem polskim.”

*Vice prezes – Bolesław Jasinowicz*

Początkowo produkcja opierała się na prostych, jednokolorowych maszynach ofsetowych, jednak oferta obejmowała szeroki zakres usług. Wśród nich wiodące pozycje zajmowały etykiety i opakowania oraz:

- Foldery
- Akcydensy
- Nadruki
- Opakowania

Po roku działalności, z pierwszych liter wyżej wymienionych słów powstała nowa nazwa firmy – FANO, a następnie logo, które jest dziś wzorem zastrzeżonym.

W roku 1994 nastąpiła zmiana technologii druku z offsetu na fleksograficzny i zainstalowana została pierwsza 6 kolorowa maszyna wiodącego producenta w tej branży – firmy Nilpeter. W kolejnych latach następowała rozbudowa powierzchni produkcyjnej, rozwój parku maszynowego ukierunkowanego na produkcję etykiet i opakowań na roli a także nastąpiło zwiększenie zatrudnienia. Obecnie w skład **FANO Sp. z o.o.** wchodzi wyspecjalizowany Zakład Produkcyjny, Dział Graficzny, Dział Handlowy, Dział Obsługi Klienta, Dział Produkcji, Dział Kontroli

Jakości oraz Dział Księgowości zlokalizowane na Targówku przy ulicy Łodygowej 30 w Warszawie.

Dzisiaj firma **FANO Sp. z o.o.** specjalizuje się w produkcji najwyższej jakości Etykiet Samoprzylepnych, Laminatów Saszetkowych, Shrink Sleeve oraz innych folii i opakowań z roli na rolę w technologii **HDFLEXO**.

Produkcja opiera się na nowoczesnych, rządowych maszynach rolowych w technologii HD FLEXO z możliwością uszlachetniania druku z zastosowaniem sitodruku rotacyjnego, złączenia – Coldstamping lub Hotstampingu, tłoczenia (Embossing), laminowania, poddruku od strony kleju oraz wielu innych rozwiązań, które mogą być ze sobą dowolnie łączone.

Wdrożony system zarządzania barwą Colormanagement gwarantuje druk zgodny z oczekiwaniami klienta. Druk odbywa się w oparciu o proofing cyfrowy z wykorzystaniem drukarki EPSON 4900 z systemem GMG przy wsparciu Kuchni Farbowej wyposażonej w program Ink Formulation oraz spektrofotometr i jest kontrolowany przez urządzenia 100% inspekcji.

Do kontroli kodów kreskowych stosujemy najwyższej klasy urządzenia weryfikujące.

Cały proces produkcji przebiega zgodnie z wdrożonym, certyfikowanym i doskonalonym Systemem Zarządzania Jakością ISO 9001:2015 oraz własnym wypracowanym systemem kontroli jakości.

Aby spełnić rosnące oczekiwania naszych klientów, w firmie czuwa kompetentny zespół ludzi, którzy każdego dnia są gotowi służyć fachową radą i pomocą. Stałym elementem naszej strategii rozwoju jest zapewnienie elastycznej i stabilnej obsługi na najwyższym poziomie.



# Półtora miliarda dla targów

## Apel do premiera o wsparcie sektorowe

1,5 miliarda – tyle potrzebuje branża targowo – konferencyjna w postaci wsparcia rządowego, aby przetrwać i wyjść z kryzysu covidowego. Swoje oczekiwania przedstawiciele tego sektora gospodarki sformułowali jako postulaty i skierowali do premiera Mateusza Morawieckiego w apelu sygnowanym przez członków zrzeszonych w Polskiej Izbie Przemysłu Targowego. O problemach branży szefowie czołowych polskich ośrodków targowych dyskutowali z samorządowcami w Targach Kielce.

– Potrzebujemy rozwiązań sektorowych – twierdzi Tomasz Kobierski prezes Międzynarodowych Targów Poznańskich, prezes Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego – Branża turystyczna prosiła o 3,5 miliarda wsparcia i otrzymała je, między innymi w formie bonów turystycznych.

Polska Izba Przemysłu Targowego proponuje, aby rząd wprowadził vouchery targowo – konferencyjne do wykorzystania przez trzy lata. W przyszłym roku byłoby to 400 milionów złotych, w 2022 – 300 milionów i taka sama kwota w 2023. – W sumie miliard złotych na pobudzenie gospodarki za pośrednictwem targów – potwierdza prezes Tomasz Kobierski – To pozwoli nam na przetrwanie i stanie się konkurencyjnymi dla silnych targów krajów europejskich jak Francja, Hiszpania czy Kraje Benelux-u. Targi to najlepsza platforma jaką posiada Polska do promocji na arenie międzynarodowej.

– Proponowane przez nas rozwiązania polegają na przekierowaniu środków przeznaczonych na dofinansowanie udziału MŚP w misjach i targach za granicą na wydarzenia targowe odbywające się w naszym kraju w zasadzie nie generują dodatkowych nakładów – twierdzi Andrzej Mochoń, prezes Targów Kielce, wiceprezes Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego – W ten sposób część tych funduszy zostanie wydana w Polsce, na czym zyskają m.in. PLL Lot, polskie hotele, polskie firmy targowe. Jest to ważne również dla samych beneficjentów (MŚP), którzy z powodu różnych obustrzeń krajowych i zagranicznych wy-

wołanych epidemią i zamykaniem granic nie mogą w najbliższym czasie wyjechać za granicę w celu promocji eksportowej swoich produktów i usług.

Miliard w bonach targowo – konferencyjnych to nie jedyne wsparcie jakiego oczekuje branża. Postuluje bowiem dodatkowo o 400 do 500 milionów złotych na tak zwaną pomoc płynnościową, która pozwoli jej przetrwać zapaść w branży spotkań.

Z najnowszych badań Urzędu Statystycznego z września 2020 r. wynika, że sektor targów przed pandemią Covid-19 generował łączne obroty w wysokości ok. 4,9 mld zł, a do budżetu państwa co roku wpływało ok. 0,5 mld zł podatku VAT. (...) firmy branży targowej od końca lutego br. pozostają praktycznie bez pracy. Z ww. badań wynika, że w 80% firm obroty spadły co najmniej o połowę, w tym w połowie przypadków nawet o 90%. Branża targowa w czasie obecnego „przeostaju” straciła już ponad 1 mld zł.

– Konieczna jest abolicja składek ZUS od 1 września 2020 do 31 marca 2021 czy wydłużenie maksymalnego łącznego okresu korzystania z dofinansowań wynagrodzeń pracowników z 3 do 9 miesięcy – uważa Andrzej Mochoń prezes Targów Kielce.

Jak podaje PIPT polski rynek targowy zatrudniał przed pandemią ok. 97 tysięcy pracowników, w tym 60% na umowach cywilno-prawnych. Ze wspomnianych badań Urzędu Statystycznego wynika, że redukcja zatrudnienia spowodowana Covid-19 jedynie w branży targowej dotknęła już ok 60 tys. osób. Badania PIPT pokazują natomiast, że w najbliższym czasie co czwarta firma zwolni ponad 50% pracowników. To tysiące osób, które zasilą szeregi bezrobotnych w naszych miastach i zgłoszą się po wypłatę zasiłku.

Obecna sytuacja, związana z wielomiesięczną przerwą w organizacji targów oraz z ograniczoną możliwością organizacji wydarzeń w kolejnych miesiącach, stanowi nie tylko zagrożenie dla branży targowej, ale może wpłynąć na recesję licznych segmentów rynku polskiego, w tym: rynku hotelowego, rynku lotni-

czego i transportowego, gastronomii, branży eventowej, turystyki kongresowej i konferencyjnej oraz całego obszaru wsparcia marketingowego. Do pandemii Polska była numerem jeden w Europie w dziedzinie budowy stoisk targowych. Przychody tych firm od marca w wielu przypadkach są równe zeru. Na całym świecie od początku pandemii odwołano większość wystaw. Te, które odbywają się w Polsce od chwili odmrożenia przemysłu spotkań są mniejsze o około 70 procent, co oznacza także zmniejszone przychody. Wszystkie ośrodki targowe w Polsce zapowiadają straty na koniec roku.

Wystarczy spojrzeć na wrześniowy Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego w Kielcach, gdzie liczba wystawców i zwiedzających była mniejsza o ponad 70 procent w stosunku do 2019 roku. Podobnie wyglądają wszystkie imprezy w kraju, o ile się odbywają.

– Właśnie zmuszeni byliśmy odwołać największe w kraju Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie – informuje Grażyna Grabowska prezes Targów w Krakowie – Wiele firm z branży targowo – kongresowej już ogłosiło upadłość, wkrótce usłyszymy o kolejnych. Ostatnie miesiące cofnęły branżę spotkań o 15-20 lat w przychodach, a koszty się nie cofnęły. Co miesiąc zmieniamy plany, budżety. Grzęźniemy w niebycie i spowolnieniu.

Bardziej dosadnie sytuację określiła prezes Ergo Areny z Sopotu: – Znaleźliśmy się w stanie śmierci klinicznej – powiedziała Magdalena Sekuła.

Branżę targową wspierają samorządowcy, którzy dotkliwie odczuwają zapaść w tej dziedzinie. Ta ma bowiem ogromny wpływ na gospodarkę regionów. – Jedna złotówka wydana na targach to 6 złotych wydane w mieście – zapewnia prezes Tomasz Kobierski.

W spotkaniu w Targach Kielce, które odbyło się z inicjatywy prezydenta Kielc Bogdana Wenty oprócz przedstawicieli branży targowo – kongresowej wzięli udział między innymi prezydenci, wiceprezydenci kilku polskich miast, prezesi Związku Miast Polskich senator Zygmunt Frankiewicz i Unii Metropolii Polskich, prezydent Białegostoku Tadeusz Truskolaski, którzy zapowiedzieli wystosowanie listu do premiera z prośbą o wsparcie dla organizacji targów.

Wraz z listem do premiera przedstawiciele branży targowej przekazali listę postulatów, których spełnienie warunkuje według nich przyszłość branży targowo-kongresowej.



# Subiektywne zapiski z życia OPAKOWANIOWCA

Śp. Dyrektor Biura Waślaw Wasiak wiele razy zachęcał mnie do napisania o sobie i Firmie CS, której przez wiele lat byłem Dyrektorem Generalnym, założycielem i współwłaścicielem. Jego sugestia i szacunek do Niego działa i stąd ten tekst o sobie i Firmie Coffee Service.

Dziś jest ku temu okazja ze względu na otrzymane wyróżnienie – ZASŁUŻONY DLA PRZEMYSŁU OPAKOWAŃ.

Niezwykle trudno jest pisać o sobie, o początkach, o wątpliwościach i obawach czy się uda?

Ale w rezultacie o sukcesie, satysfakcji i stabilizacji. Spróbuję!

27 lat temu, wraz z trzema pasjonatami kawy stworzyliśmy Firmę Coffee Service. Był to początkowo zakład sprzedający urządzenia do prażenia kawy z „zachodu”.

Szybko zauważyliśmy, że produkt nie tylko musi być dobrej jakości ale musi być również dobrze opakowany, a tego w tym czasie w kraju brakowało.

Zaczęliśmy przekształcać firmę w tym kierunku.

I tak zaczęła się moja przygoda z ogólnie pojętym opakowaniem w Polsce.

Dotychczas, jako absolwent Wojskowej Akademii Technicznej WAT byłem

oficerem technicznym w wojsku, co było kontynuacją wiedzy zdobytej w Technikum Radiowym tzw. Kasprzaku w Warszawie. Ta wiedza wielokrotnie mi się przydała w późniejszych konstrukcjach i rozwiązaniach technicznych maszyn pakujących.

Wejście na polski rynek dużych koncernów kawowych wymogło i ukierunkowało marsz Firmy CS w kierunku maszyn pakujących i opakowań nie tylko do kawy ale praktycznie do wszystkich produktów.

Zaczął się nowy etap rozwoju Firmy.

Coffee Service przekształciło się w firmę opakowaniową.

Powstał nowoczesny zakład produkujący automaty pakujące, rozwijając współpracę z wieloma kooperantami w Polsce i nie tylko.

Dziś CS montuje automaty niezwykle mobilne, wielofunkcyjne, wyposażone w nowoczesne systemy odmierzania wszystkich rodzajów produktów. Tworzą różnorodne typy opakowań od pojedynczych sticków poprzez doypaki, a na dużych torbach różnych kształtów kończąc.

Za tą działalność otrzymaliśmy szereg wyróżnień branżowych łącznie ze złotym medalem Targów Poznańskich.

Firma CS to jeden z pierwszych w Polsce propagatorów pakowania w gotowe opakowania. Mój współnik z wielkim zaangażowaniem wprowadza tę koncepcję w życie.

Coffee Service to dzisiaj przede wszystkim producent opakowań, a opakowania typu doypack to firmowa specjalność, to kształt szandarowy z bardzo różnymi mutacjami. Różnorodność typów i zastosowań jest nieskończenie duża (struna, wentyl, wielokrotne zamknięcia). Opakowania różnych kształtów z bardzo różnych materiałów termozgrzewalnych to główne produkty Firmy.

Hitem na skalę europejską jest wykonanie doypacków z polipropylenu z zamknięciem strunowym. Studio graficzne Firmy trafnie odczytuje wszelkie tendencje i trendy mody w dziedzinie opakowań a nie jednokrotnie tworzy wzory do naśladowania. Za opakowania WINDOW otrzymaliśmy główną nagrodę w konkursie PACKSTAR 2010. Tworzymy torebki typu Box, kształtowe i wiele, wiele innych rozwiązań.

Osobnym tematem jest szeroko pojęta biodegradowalność/kompostowalność.

To dzisiaj niezbędna i mocno rozwijająca się dziedzina produktów CS. Posiadamy certyfikat.

Nowoczesne, nowe hale produkcyjne, wdrożone systemy jakości ISO 9001 i 2200 to dzisiejsze oblicze COFFEE SERVICE. Firma aktywnie korzysta z programów wsparcia UE i dotacji państwowych. ▶



Pan Tadeusz C. Stępień z dyplomem Zasłużony dla Przemysłu Opakowań



# PACKSERVICE Ltd.®

## Firmą Zastężoną dla Przemysłu Opakowań

Firma Packservice Ltd rozpoczęła działalność gospodarczą w 1993 roku. Na rodzajem się wtedy rynku opakowań z tworzyw sztucznych zdecydowała się na podjęcie pionierskiej w skali kraju produkcji folii polipropylenowych i polietylenowych metodą wylewu (CAST). Produkcja z wykorzystaniem najnowszych dostępnych technologii (linia produkcyjna Reifenhauer) w połączeniu z uznaniem za priorytetowe jakości wyrobu i obsługi klienta zaowocowała ugruntowaniem wysokiej pozycji na polskim rynku tworzyw sztucznych.

Kolejne lata działalności, rozwój rynku opakowań i zmieniające się wymagania odbiorców sprawiły, że firma Packservice Ltd. dążąc do wprowadzania na rynek bardziej zaawansowanych produktów, podejmowała się kolejnych etapów przetwórstwa.

Z biegiem lat rozwinęto produkcję szerokiej gamy opakowań (torebek) foliowych i nadruków fleksograficznych integrując w firmie pełen ciąg technologiczny produkcji opakowań z folii giętkich.

Packservice Ltd. aktywnie korzysta z członkostwa Polski w UE i dostępnych funduszy unijnych, dzięki czemu w produkcji wykorzystuje się najnowsze technologie i maszyny światowych liderów, gwarantujące najwyższą efektywność produkcji i jakość wyrobu gotowego

oraz ogromne możliwości wykonania zróżnicowanych i konkurencyjnych cenowo opakowań.

W oparciu o własne doświadczenia oraz korzystając z pomocy niezależnych instytutów badawczych oraz laboratoriów staramy się tworzyć i modyfikować naszą ofertę rynkową tak, aby spełniała potrzeby najbardziej wymagających odbiorców.

Proces produkcyjny wspomagany jest na wszystkich etapach działalności, wdrażanymi w ostatnich latach specjalistycznymi rozwiązaniami informatycznymi wpływającymi na efektywność kontroli jakości, terminy realizacji i eliminującymi ryzyko popełnienia błędu.

Wielkim atutem firmy jest zaangażowana kadra z wieloletnim doświadczeniem.

W ofercie Packservice Ltd. znajdują się:

- Folie nieorientowane PP i PE „CAST” o grubości od 20-110 my.
- Folie orientowane o grubości od 20 – 50 my.
- Folie z mikro i mikroperforacją, także do maszyn pakujących.
- Laminaty.
- Opakowania do pieczywa i wyrobów cukierniczych.
- Torebki foliowe w szerokiej gamie kształtów, grubości i zastosowań.

- Opakowania do ziół i kwiatów.
- Nadruki fleksograficzne do 8 kolorów.
- Firma oferuje również szereg innych folii specjalistycznych krajowych i importowanych.

Packservice Ltd. posiada Certyfikat Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001:2009. Produkty spełniają wszystkie normy i przepisy, które mają zastosowanie wobec wyrobów i materiałów przeznaczonych do kontaktu z żywnością. Wypracowane certyfikaty umacniają wizerunek firmy jako partnera profesjonalnego, ciągle doskonalącego jakość obsługi i wykazującego najwyższą troskę o zadowolenie klientów i sprzedawane produkty.

Realizujemy dostawy nie tylko na terenie Polski. Dużą część naszych towarów eksportujemy do takich krajów jak: Niemcy, Austria, Włochy, Holandia, Belgia, Dania, Irlandia, Norwegia, Szwecja, Węgry, Czechy, Słowacja, Litwa, Rumunia, Hiszpania, Ukraina.

Jesteśmy stale obecni na największych światowych imprezach targowych z branży opakowaniowej jak POLAGRA, TAROPAK w Polsce; SUEDBACK, IBA, IPM – w Niemczech; ROSUPAK w Rosji.

Zapraszamy do współpracy!

► Poza tymi subwencjami jest firmą niezależną – bez kredytów.

Widać nas nie tylko w Polsce. CS jest w całej Europie tej zachodniej i wschodniej. CS to nowoczesna organizacja ze wspaniałymi ludźmi czującymi temat z nowoczesnymi narzędziami, oparta na sprawnych systemach zarządzania.

Przestronne biuro w centrum Warszawy, działy produkcyjne w Sokołowie, Kletni i Pęcicach.

Firma została uznana jako Firma Zastężona dla Przemysłu Opakowań w Polsce. Może pochwalić się wieloma wyróżnieniami branżowymi i nie tylko – jest „Przejrzysta”, „Innowacyjna” wielokrotna laureatka „Gazet Biznesu”. Jest firmą stabilną, godną zaufania.

Jestem pewien, że będzie dalej iść tą drogą rozwoju.

Jestem dumny i odczuwam osobistą dużą satysfakcję, że byłem częścią jej osiągnięć.

Moja aktywność to nie tylko CS. Działam aktywnie w Radzie PIO, wielokrotnie oceniałem w konkursie prac dyplomowych, współuczestniczę w działalności COBRO.

Ale to już dla mnie historia.

Po 27 latach odszedłem z CS. Jestem nadal aktywny zawodowo w dziedzinie opakowań.

Sprzedam udziały, a przejętą, w ramach reorganizacji Zorganizowaną Część Przedsiębiorstwa (ZCP) PAKOWALNIĘ ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH przekazałem synowi – Marcinowi Stępień. Działa pod nazwą JETMAR Marcin Stępień.

Pomagam i doradzam Firmie JETMAR jako DYREKTOR NON EXEC. Firma Jetmar

korzysta z moich doświadczeń i zaczyna prężnie działać. Jestem dumny i szczęśliwy, że miałem komu zostawić część wieloletnich doświadczeń. Wiem, że jest w dobrych rękach.

A poza pracą – pasjonat wędkarstwa, za szczególnym kierunkiem wędkarstwa karpiego i morskiego – na dzień dzisiejszy to Norwegia. Aktywny działacz PZW.

Szczęśliwy mąż i dziadek dwojga wnuczków.

Ot spełniony RENTIER.

Ps. Otrzymane wyróżnienie ZASŁUŻONY DLA PRZEMYSŁU OPAKOWAŃ jest dla mnie bardzo ważne, traktuję je z wielką estymą jako uhonorowanie mojego życia zawodowego.

DZIĘKUJĘ

**Tadeusz Stępień**

# Z życia Polskiej Izby Opakowań

## Izba patronem konferencji organizowanych przez BMP

W dniu 9 lipca Polska Izba Opakowań objęła patronat nad Jesiennym Sympozjum Przemysłu Farmaceutycznego i Kosmetycznego, które odbędzie się w dniach 29-30 października 2020 r.

Podczas sympozjum poruszone zostaną m.in. następujące tematy: Cyfryzacja, nowe technologie, rozwiązania jutra, laboratorium przyszłości. Branża w post-covidowym świecie. Farmacja a środowisko.

W sierpniu Izba podjęła się również roli patrona konferencji „Bezpieczny Produkt Spożywczy”, która planowana jest na 19-20 listopada 2020 r. Podczas dwudniowego wydarzenia będzie można posłuchać o nowoczesnych technologiach oraz rozwiązaniach, które mają pomóc w uzyskaniu i utrzymaniu najwyższej jakości produktów wytwarzanych w zakładach spożywczych.

Organizatorem obu wydarzeń jest BMP, wydawca czasopism oraz portali branżowych m.in. kierunekspozywczy.pl i kierunekfarmacja.pl. Polska Izba Opakowań już od kilku lat patronuje konferencjom organizowanym przez wydawnictwo BMP.



## Art of Color pod patronatem Izby

W dniu 5 sierpnia na prośbę organizatora, już po raz trzeci Polska Izba Opakowań objęła patronat nad konferencją Art of Color, organizowaną w tym roku w dniu 30 września podczas targów POLAGRA w Poznaniu.

ART OF COLOR to projekt, który od początku podejmuje temat nowego wymiaru poligrafii i jej wykorzystania w różnych gałęziach przemysłu.

Uczestnikami spotkań są liderzy rynku poligraficznego – właściciele największych drukarni w Polsce, prezesi stowarzyszeń i izb branżowych, dostawcy materiałów eksploatacyjnych, maszyn i rozwiązań cyfrowych, jak również prezesi ogólnopolskich wydawnictw i portali dedykowanych szeroko pojętej poligrafii i opakowań z nadrukiem.

## Izba jurorem w Konkursie Good Drink

W tym roku już po raz trzeci Izba została poproszona o udział w ocenie produktów nadesłanych do konkursu Good Drink. Good Drink to konkurs w którym nagradzane są najciekawsze debiuty



napojowe. Ocenie podlega skład, smak, zapach, opakowanie, wygoda użycia oraz innowacyjność produktu. Wyniki tegorocznego konkursu zamieszczone są na stronie organizatora oraz na portalu Izby.



## Spotkanie z przedstawicielami Warsaw Pack

W dniu 3 września, Polska Izba Opakowań podjęła decyzję o objęciu Patronatu nad VI edycją targów opakowań Warsaw Pack. Izba patronuje temu wydarzeniu już od pierwszej edycji, a organizator wydarzenia, PTAK Warsaw Expo, jest członkiem PIO.

W związku z objęciem patronatu, w dniu 11 września odbyło się spotkanie

przedstawicieli Izby oraz kierownictwa targów Warsaw Pack w celu omówienia udziału i zaangażowania PIO w organizację targów. Ustalono, że Izba będzie dysponować stoiskiem oraz zorganizuje konferencję dotyczącą aktualnych zagadnień ważnych dla branży i przemysłu opakowań. Ponadto po raz kolejny zorganizowany będzie Salon Innowacji, jako miejsce prezentacji najnowszych rozwiązań z dziedziny opakowań. W ubiegłych latach ta forma promocji firm i ich oferty cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno firm jak i zwiedzających.

Targi Warsaw Pack odbędą się w dniach 16-18 marca 2021 r. i będą składać się z 6 stref tematycznych: techniki pakowania, opakowań, etykiet, etykietowania i druku, automatyki, e-commerce, logistyki i magazynowania.

Podczas wydarzenia zostaną zaprezentowane opakowania spożywcze, kosmetyczne, farmaceutyczne, chemiczne, opakowania transportowe, przemysłowe. Maszyny wytwarzające opakowania i maszyny pakujące, szeroka gama etykiet i maszyn etykietujących. Wydarzenie wzbogacone zostanie konferencjami, konkursami oraz specjalną strefą sprzyjającą kontaktom biznesowym.



## Konkurs „Złoty medal Festiwalu Druku”

Tak jak w latach poprzednich, przedstawiciele Izby wzięli udział w obradach konkursu branżowego Złoty Medal Festiwalu Druku, który odbywał się w dniach 9-10 września 2020 r.

Podczas oceny prac specjaliści z rynku reklamy, poligrafii i opakowań, wchodzący w skład Jury, typują najciekawsze produkty, które charakteryzują się nowoczesnością zastosowanych rozwiązań w odniesieniu do rozwiązań światowych, innowacyjnymi technologiami lub rozwiązaniami, szczególnie zaletami ekonomicznymi w zakresie zakupu i jego eksploatacji (cena, koszty eks-







platacji i serwisu, koszty utylizacji), pozytywnym oddziaływaniem produktu na środowisko, wysoką funkcjonalnością produktu czy estetyką produktu.



Zwycięzcy konkursu zostali ogłoszeni podczas 12. edycji targów FestiwalDruku.pl w EXPO XXI w Warszawie.



## Dzień Opakowań

W dniu 15 września po raz trzynasty obchodziliśmy Dzień Opakowań. Zazwyczaj uczczeniu tego święta towarzyszyły spotkania, konferencje lub inne wydarzenia z osobistym udziałem przedstawicieli branży.

W tym roku w związku z nadzwyczajną sytuacją Polska Izba Opakowań musiała niestety ograniczyć się w tej kwestii do działań w przestrzeni internetowej poprzez publikację materiałów dotyczących roli, znaczenia i wpływu opakowań na gospodarkę. Zauważalne było dużo większe niż w latach poprzednich zainteresowanie mediów tematyką opakowań. Najczęściej poruszonymi tematami z jakimi zwracano się do Izby były: wpływ pandemii na branżę opakowań, skutki wprowadzenia nowych dyrektyw unijnych dotyczących tworzyw sztucznych oraz trendy i kierunki rozwoju przemysłu opakowań.

Tradycyjnie też wykorzystując ten dzień, Izba złożyła wszystkim osobom i firmom związanym z branżą opakowań serdeczne życzenia dalszego sukcesu i rozwoju.



## Targi branżowe 2020

W wyniku pandemii koronawirusa oraz konieczności przesunięcia spotkań, targów i konferencji z wiosny na jesień, tegoroczny wrzesień i październik były miesiącami wyjątkowo bogatym w targowe wydarzenia branży opakowań. W tym krótkim czasie przewidziane zostały aż czynie 4 imprezy targowe, w których Izba brała czynny udział prezentując ofertę zarówno swoją, jak i firm członkowskich.

W dniach 24-25 września Izba uczestniczyła w targach Packaging Innovations, a na stoisku zaprezentowały się również firmy AKPUD oraz DRUK SERWIS 24.

W dniach 28-30 września w Poznaniu odbyły się targi POLAGRA dedykowane branży rolnej i spożywczej, a także opakowań do żywności oraz maszyn i urządzeń do pakowania. Izba dysponowała dużym Salonem Promocji, na którym swoją ofertę zaprezentowały firmy PAKMAR, DRUK SERWIS 24 oraz Instytut Biopolimerów i Włókien Chemicznych – COBRO. Ponadto Izba była organizatorem konferencji „Najnowsze trendy i rozwiązania w opakowaniach żywności”.

Ważnym punktem w programie tegorocznych targów POLAGRA było wręczenie tytułu „Zasłużony dla Przemysłu Opakowań”. Tegorocznym laureatem został pan Tadeusz C. Stępień. Sylwetkę lau-

reata prezentujemy na stronie 8 Biuletynu.

W dniach 6-8 października Izba wzięła udział w targach PLASTPOL w Kielcach, a na stoisku Izby swoją ofertę zaprezentowały firmy SOLPLAST oraz DRUK SERWIS 24.

Ostatnim wydarzeniem targowym w dniach 8-10 października będą targi BIOEXPO Warsaw skierowane do branży żywności, produktów i opakowań ekologicznych. Izba będzie dysponować stoiskiem, na którym swoją ofertę opakowań i urządzeń zaprezentują firmy AKPUD, DRUK SERWIS 24 oraz JETMAR.

Obszerniejsze relacje z targów Packaging Innovations oraz POLAGRA prezentujemy na stronach 12-13 niniejszego Biuletynu, natomiast relację z październikowych wydarzeń targowych zamieścimy w kolejnym numerze Biuletynu.



## Nominacja na dyrektora Izby

W dniu 1 października, decyzją prezesa Polskiej Izby Opakowań, prof. zw. dr hab. inż. Stanisława Tkaczyka, na stanowisko dyrektora biura Izby została powołana pani Beata Pyś-Skrońska, pełniąca dotychczas funkcję zastępcy dyrektora, a w ostatnich miesiącach po. dyrektora biura Izby.





# Targowa jesień

Tegoroczna jesień jest wyjątkowo obfita w branżowe wydarzenia targowe. W tym roku na skutek przesunięć imprez z wiosny (w związku z pandemią), w krótkim czasie zaplanowano aż 4 wydarzenia.

Poniżej prezentujemy relacje z wrześniowych targów **Packaging Innovations** oraz **POLAGRA**. W październiku zorganizowane zostaną jeszcze dwie imprezy, w których Izba będzie brała czynny udział: Targi **PLASTPOL** w Kielcach dedykowanej branży przetwórstwa tworzyw sztucznych oraz targi **BIOEXPO** dla producentów żywności, wyrobów oraz opakowań ekologicznych.

Tej jesieni z przedstawicielami Izby będzie można spotkać się także 18 listopada na targach **Forum Technologii Pakowania i Ważenia ExpoOPAKOWANIA & WAGexpo** w Sosnowcu. (więcej o targach na stronie 6 Biuletynu). Serdecznie zapraszamy

Relacje z październikowych i listopadowych wydarzeń zamieścimy w kolejnym numerze Biuletynu.

razowe maseczki i rękawice oraz w płyny do dezynfekcji stoisk i rąk. Każda osoba wchodząca na teren targów miała mierzoną temperaturę i była zobligowana do wypełnienia ankiety epidemiologicznej. Uczestnicy nosili maski i zachowywali dystans społeczny. Dozowniki z płynami do dezynfekcji rąk udostępniono na stoiskach i przestrzeniach wspólnych.

Targi były mniejsze niż zazwyczaj, wszyscy wystawcy zmieścili się na jednej hali i ich liczba nie przekroczyła 100.

Polska Izba Opakowań dysponowała jak zwykle swoim stoiskiem, na którym wystawiały się oprócz Izby nasze firmy członkowskie: **AKPUD** i **DRUK SERWIS 24**. Osobne stoiska miały **COFFEE SERVICE Sp. z o.o.**, **J.S. HAMILTON**, **PACKSERVICE LTD.**, **PIRLO POLAND**, **OPAKOWANIE**, **PACKAGING POLSKA**, **ŚWIAT DRUKU**.

Jak zwykle na targach **Packaging Innovations** mocną stroną były spotkania w strefie **workshops**. Przez dwa dni wiedzę i doświadczeniem dzielili się wybitni specjaliści

## TARGI PACKAGING INNOVATIONS

W dniach 24-25 września br. w EXPO XXI na ul. Prądzyńskiego w Warszawie odbyła się już 12 edycja Międzynarodowych Targów Opakowań.

Były to pierwsze targi opakowaniowe w czasach covidowych, zorganizowane z zachowaniem reżimu sanitarnego. Wszyscy wystawcy zostali zaopatrzeni przez organizatorów w przyłbice, jedno-



▲ Na targach **Packaging Innovations** specjaliści z różnych branż dzielili się swoimi doświadczeniami w ramach spotkań w strefie **workshops**

◀ Polska Izba Opakowań na wrześniowych targach **Packaging Innovation**

z branży. Większość tematów dotyczyła ekologii. Uczestnicy wysłuchali prezentacji, m.in. **Konrada Nowakowskiego** z Polskiej Izby Odzysku i Recyklingu Opakowań i **Krzysztofa Hornickiego** z firmy **INTERSE-ROH Polska Sp. z o.o.**, którzy przybliżyły słuchaczom temat związany z ROP – Rozszerzoną Odpowiedzialnością Producenta.

Tradycją **Packaging Innovations** jest **Strefa Studenta**.

W tym roku prace prezentowało 16-tu laureatów pierwszego etapu konkursu o tematyce opakowaniowej. Podczas wydarzenia Jury oceniło projekty w trzech kategoriach: „Funkcjonalność i Forma”, „Szata graficzna” i „Wrażenie”. Po burzliwych obradach wyłoniono 3 projektan-



tów, którzy otrzymali nagrody finansowe ufundowane przez firmę Targi w Krakowie i Złotego Sponsora strefy – Drukarnię Granpak.

- W kategorii „Wrażenie” zwyciężył projekt: „Animki – opakowanie na witaminy dla dzieci” autorstwa Olafa Stachurskiego;
- W kategorii „Funkcjonalność i Forma” zwyciężył projekt: „Opakowanie na cebulki kwiatowe” autorstwa Agnieszki Rosołowskiej;
- W kategorii „Szata Graficzna” zwyciężył projekt: „Wina Fina – etykiety na wino” autorstwa Gabrieli Ochalik.

W imieniu organizatorów na 13. edycję Międzynarodowych Targów Opakowań Packaging Innovations zapraszamy w dniach 9-10 czerwca 2021 do EXPO XXI Warszawa.

## POLAGRA

W dniach 28-30 września na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich odbyły się targi POLAGRA, których część poświęcona była technologii pakowania i opakowaniom. W tym roku w związku z sytuacją epidemiologiczną powierzchnia i liczba wystawców była mniejsza niż w latach ubiegłych. W związku z ograniczeniami zmieniona została również formuła wydarzeń towarzyszących.

Podczas targów Polska Izba Opakowań dysponowała dużym stoiskiem, które służyło jako miejsce prezentacji oferty

PIO oraz firm członkowskich DRUK SERWIS 24, IBWCH oraz PAKMAR. Wiele firm wyłożyło swoją literaturę firmową. Przestrzeń Salonu przewidziana była również na organizację spotkań, uroczystości i konferencji towarzyszących.

Spośród grona członków, podczas targów POLAGRA z indywidualnymi stoiskami zaprezentowały się firmy Coffee Service, YANKO, Packaging Polska oraz RADPAK.

Głównym wydarzeniem pierwszego dnia było wręczenie dyplomu „Zasłużonego dla Przemysłu Opakowań”. W tym roku tytuł ten otrzymał Pan Tadeusz C. Stępień – dyrektor w firmie JETMAR, wcześniej wieloletni dyrektor firmy Coffee Service. Wręczenia dyplomu dokumentującego nadanie tytułu dokonali Przewodniczący Kapituły Konkursu prof. zw. dr hab. Andrzej Korzeniowski oraz prezes Polskiej Izby Opakowań prof. zw. dr hab. inż. Stanisław Tkaczyk. W uroczystości uczestniczyli również przedstawiciele kierownictwa MTP oraz liczni goście. Sylwetkę laureata prezentujemy na str. 8 Biuletynu.

Drugi dzień targów Polagra 2020 na Salonie Promocji PIO zdominowała organizowana przez Izbę konferencja „Najnowsze trendy i rozwiązania w opakowaniach żywności”, która cieszyła się bardzo dużym jak na zaistniałe warunki zainteresowaniem. Wszystkie miejsca na widowni były praktycznie zajęte. Podczas konferencji zaprezentowane zostały następujące tematy:

- Opakowania wielomateriałowe – wróg czy przyjaciel Gospodarki Obiegu Zamkniętego – prof. dr hab. inż. Zenon Foltynowicz (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
- Biotworzywa w opakownictwie – Konrad Nowakowski (Instytut Biopolimerów i Włókien Chemicznych)
- Ekologiczne materiały opakowaniowe w zastosowaniach do pakowania żywności – Bartosz Czapowski (PAKMAR)
- Aktywne opakowanie do pieczywa regulujące wilgotność i zawartość wody. Projekt HumidWRAP – Konrad Nowakowski (Polska Izba Odzysku i Recyklingu Opakowań)
- Biodegradowalne i kompostowalne folie celulozowe Cellophane™ i NaturFlex™ – przykładem realizacji zasad gospodarki o obiegu zamkniętym – Andrzej Kornacki (FUTAMURA)

W godzinach popołudniowych Izba użyczyła przestrzeni Salonu do zorganizowania telekonferencji z przedstawicielami Ministerstwa Klimatu dotyczącej zagadnień związanych z funkcjonowaniem Bazy Danych o Odpadach (BDO).

Trzeci i ostatni dzień targów przedstawiciele Izby zakończyli udziałem w konferencji Art of Color – Nowy wymiar druku, dedykowanej branży poligraficznej. Od pierwszej edycji Izba jest patronem tego wydarzenia.

(red.)



Wręczenie Tadeuszowi C. Stępieniowi dyplomu Zasłużony dla Przemysłu Opakowań



# Opakowania aktywne i inteligentne

Przemysł opakowaniowy rozwija się bardzo intensywnie, a związane jest to głównie z zaawansowaną technologią, która umożliwia badania nowych typów opakowań na całym świecie. W wyniku tego powstają nowe generacje opakowań, które pozwalają utrzymać a nawet poprawić jakość pakowanego produktu, co jest niezbędnym walorem szczególnie w przemyśle spożywczym.

Doskonałym przykładem są tu opakowania aktywne i inteligentne, o czym rozmawiam z Beatą Pyś-Skrońską (dyrektorka biura Polskiej Izby Opakowań). Utworzona w 1994 r. Izba jest organizacją zrzeszającą producentów opakowań oraz materiałów opakowaniowych, a także wytwórców maszyn i urządzeń dedykowanych dla tej branży.

**Pani Dyrektorko, zacznijmy od suchej definicji. Według Rozporządzenia Komisji (WE) Nr 450/2009 z dnia 29 maja 2009 r. opakowania inteligentne są definiowane jako „materiały i wyroby, które monitorują stan opakowanej żywności lub jej otoczenia”. Nie tylko zresztą monitorują, lecz również „dostarczają użytkownikowi informacji na temat stanu żywności”. Tyle ustawa, a co tak naprawdę kryje się za tymi sformułowaniami?**

Nazwa „smart packaging” lub „sprytne opakowania” jest używana do określenia opakowań inteligentnych, ale często i zbiorczo: zarówno dla opakowań inteligentnych, jak i aktywnych. Opakowania inteligentne wyposażone są we wskaźniki monitorujące określone parametry atmosfery wewnątrz i na zewnątrz opakowania w celu informowania o stanie chronionego produktu, umożliwiające śledzenie produktu w łańcuchu logistycznym oraz przekazujące konsumentowi w czytelny sposób informacje o produkcie. Wskaźniki te mogą być umieszczone wewnątrz opakowania (np. w formie saszetki), bezpośrednio na nim, bądź na jego etykiecie.

Głównym celem tego typu opakowań jest dostarczenie użytkownikowi informacji o produkcie, jego stanie jakościowym i bezpieczeństwie oraz o zmianach lub nieprawidłowościach występujących w trakcie przechowywania i dystrybucji żywności, bez potrzeby otwarcia samego opakowania. Wskaźniki mogą nas powiadomić o przekroczonym terminie ważności, o rozszczelnieniu lub otwarciu opakowania, o zachodzących wewnątrz niego lub w samym produkcie niepożądanych zmianach (np. rozwój drobnoustrojów) lub o przerwaniu łańcucha chłodniczego, gdy produkt został rozmrożony i ponownie zamrożony. Wskaźniki występują głównie w postaci indykatorów barwnych, które poprzez zmianę koloru identyfikują zmianę warunków panujących w opakowaniu.

Opakowania inteligentne mogą również przekazywać informacje niezwiązane bezpośrednio ze stanem zapakowanego produktu, ale poszerzające wiedzę o nim np. poprzez umieszczenie na opakowaniu lub etykiecie kodów QR umożliwiających pozyskanie dodatkowych danych dzięki powiązanym aplikacjom. Takie rozwiązania stosowane są często w celach marketingowych. Dodatkowo opakowania mogą być wyposażone w chipy RFID, które pozwalają na identyfikację produktu oraz śledzenie jego drogi od producenta do konsumenta.

## Jakie wskaźniki stosowane są najczęściej?

Do grona najpopularniejszych należą wskaźniki warunków otoczenia (temperatury, czasu, wilgotności) oraz zawartości gazów, tj. tlenu lub dwutlenku węgla. Temperatura i czas to czynniki mające największy wpływ na powstawanie niepożądanych zmian w produkcie, natomiast skład gazów jest informacją o zachodzących wewnątrz opakowania procesach.

Wskaźniki czasu i temperatury TTI (time temperature indicators) szerokie zastosowanie znajdują w przypadku produktów spożywczych, zwłaszcza mrożonych, gdzie istotne jest utrzymanie stałej określonej temperatury wyrobu. Zasadą działania wskaźników TTI jest reakcja chemiczna lub enzymatyczna, powodująca modyfikację barwy wskaźnika w przypadku zmiany temperatury żywności na inną niż wymagana. Po rozmrożeniu produktu wskaźnik zmienia kolor informując, że zawartość opakowania była nieprawidłowo przechowywana lub transportowana. Wskaźniki TTI występują zazwyczaj w postaci różnego typu naklejek lub etykiet znajdujących się na zewnątrz opakowania. Stosuje się je także na opakowaniach produktów przeznaczonych do odgrzewania w kuchenkach mikrofalowych, informując o podgrzaniu produktu do właściwej temperatury oraz na puszkach i butelkach napojów dla wskazania odpowiedniego schłodzenia produktu. W tym przypadku najczęściej stosuje się wskaźniki oparte na barwnikach termochromowych.

Popularnym rozwiązaniem są wskaźniki monitorujące zmiany w składzie gazów wewnątrz opakowania. Powstawanie lub modyfikacje składu i stężenia poszczególnych gazów pozwalają na oszacowanie świeżości i bezpieczeństwa produktu, a także szczelności opakowania. Najczęściej stosowane są wskaźniki zawartości tlenu i dwutlenku węgla ( $\text{CO}_2$  powstaje w trakcie procesów życiowych bakterii i pleśni), rzadziej zaś pary wodnej, etanolu, siarkowodoru albo innych gazów. Informacje o zachodzących procesach również występują zazwyczaj w postaci zmian barwy.

W przypadku opakowań inteligentnych istnieje także możliwość zastosowania wskaźnika świeżości. Jego rolą jest kompleksowe kontrolowanie atmosfery wewnątrz opakowania w czasie rzeczywistym. Działanie takich wskaźników opiera się na reakcji zawartych w nich składników z wydzielającymi się w trakcie rozkładu substancjami będącymi wynikiem przemian zachodzących w produkcie.

Kolejną grupę stanowią opakowania wyposażone w biosensory. Biosensory to urządzenia złożone z bioreceptora, który ma możliwość rozpoznawania m.in. enzymów, antyciał lub kwasu nukleinowego, co umożliwia informowanie użytkownika o rozpoczynających się w opakowaniu procesach gnilnych lub rozwoju mikroorganizmów. Wykrycie zanieczyszczenia patogenami sygnalizowane jest zazwyczaj zmianą koloru wskaźnika. W takiej sytuacji niezależnie od daty przydatności jesteśmy w stanie ocenić, czy produkt nadaje się do spożycia, bo być może był niewłaściwie przechowywany i mimo odległego terminu ważności nastąpiły w nim już niepożądane zmiany.

## Czym od opakowań inteligentnych odróżniają się opakowania aktywne?

Opakowania aktywne, w przeciwieństwie do opakowań inteligentnych, mają nie tyle informować o produkcie, co realnie na niego oddziaływać. W wyniku reakcji chemicznych, fizycznych i biologicznych aktywne zmieniają one warunki panujące wewnątrz opakowania w celu przedłużenia okresu przydatności do spożycia (poprzez np. niszczenie lub hamowanie wzrostu drobnoustrojów występujących w żywności) oraz zachowania wyjściowej jakości i właściwości sensorycznych żywności. Podnoszą więc również jej bezpieczeństwo.





## **W jaki konkretnie sposób działają opakowania aktywne?**

Opakowania te wykorzystują zdolność określonych substancji do oddziaływania na produkt i środowisko w opakowaniu. Wśród opakowań aktywnych najczęściej wyróżnia się dwie grupy: absorbery, czyli opakowania pochłaniające substancje z żywności oraz emiterzy, czyli opakowania wydzielające substancje do żywności. Tego rodzaju opakowania mogą zawierać składniki aktywne wewnątrz opakowania (np. w formie saszetek), na powierzchni lub w swojej wielowarstwowej strukturze.

Do najpopularniejszych rozwiązań stosowanych w opakowaniach aktywnych możemy zaliczyć pochłaniacze zapachów, pochłaniacze tlenu (mające na celu absorpcję lub usunięcie tlenu z atmosfery wewnątrz opakowania, co pozwala m.in. na hamowanie rozwoju pleśni, drożdży i bakterii tlenowych oraz przeciwdziałanie zmianom barwy), pochłaniacze i emiterzy CO<sub>2</sub> (odpowiedzialne za hamowanie wzrostu mikrobiologicznego oraz zapobieganie pęcznieniu opakowań) czy regulatory wilgotności oraz konserwanty i substancje bakteriobójcze.

## **Wszystkie funkcjonalności, które pani wcześniej wymieniła dla laika mogą kojarzyć się wręcz z magią. Ale mówimy przecież o faktach. Takie opakowania produkowane są już od jakiegoś czasu.**

Tak, opakowania aktywne i inteligentne istnieją na rynku od ponad 30 lat. W pierwszej kolejności rozwiązania tego typu wprowadzono w Japonii, następnie w USA, a później w Europie. Późniejsze upowszechnienie na rynku europejskim wynikało głównie z obowiązujących regulacji prawnych, które na obszarze Starego Kontynentu były znacznie bardziej restrykcyjne i dotyczyły potencjalnej migracji substancji aktywnych do produktu. Obecnie ten typ opakowań można spotkać już na całym świecie.

Przykładem opakowania inteligentnego może być etykieta firmy Cryolog, nakładana bezpośrednio na kod kreskowy. Zawiera ona mikrobiologiczną próbkę, która ma za zadanie monitorować świeżość produktu. Jeśli będzie on źle transportowany, przechowywany, bądź minie okres jego przydatności, próbka kontrolna wybarwi się i stanie się nieprzejrzysta, uniemożliwiając odczytanie kodu a tym samym zakup produktu. Z kolei Firma Maspex wraz z Uniwersytetem Warszawskim włączyła się w prace nad stworzeniem nowatorskiego systemu etykietowania żywności w ramach unijnego programu EIT Food Smart Tags. Smart Tags, nazywane także inteligentnymi wskaźnikami, mogą być umieszczane na opakowaniu. Oprócz podstawowych informacji o produkcie, po odpowiednim dostosowaniu mogą również monitorować jakość i bezpieczeństwo produktu.

W przypadku opakowań aktywnych z wykorzystaniem popularnych absorberów, można przytoczyć przykład polskiej firmy POMONA, która produkuje saszetki „Eten” pozwalające na pochłanianie etylenu z otoczenia. Umieszczenie saszetek w opakowaniu z owocami lub warzywami sprzyja spowolnieniu dojrzewania oraz umożliwia wydłużenie czasu przechowywania i transportu np. jabłek bez utraty ich świeżości. Dzięki temu jabłka z Polski mogą być eksportowane nawet do najdalszych zakątków świata. Opakowania aktywne wykorzystuje się także w procesie podgrzewania potraw. Technologia tego typu opracował m.in. producent puszek HotCan. Pojemniki te mają dwuwarstwową strukturę – potrawa przechowywana jest w wewnętrznym pojemniku, który okala szczelna saszetka z wodą, pod nią zaś umieszczono granulację grzewczą. Po przekłuciu saszetki w wyznaczonych miejscach i wstrząśnięciu puszką, w jej wnętrzu dochodzi do reakcji chemicznej, której wynikiem jest wydzielanie ciepła i podgrzanie potrawy.

## **A jak wygląda to w Polsce?**

W Polsce, jak i całej Europie, rośnie zarówno rynek opakowań aktywnych jak i inteligentnych. Daleko nam jeszcze do krajów takich jak Stany Zjednoczone, Japonia czy Korea Południowa gdzie tego typu rozwiązania są bardzo popularne, ale coraz częściej możemy je spotkać także w naszych sklepach.

Według analiz rynku, w przypadku opakowań inteligentnych największym zainteresowaniem cieszą się rozwiązania zwiększające interaktywność opakowań, jak kody QR, które są umieszczane bezpośrednio na opakowaniu lub etykiecie. Dzięki indywidualnym kodom, konsumenci mogą łatwo uzyskać informacje dotyczące produktu. Używając czytnika w swoim telefonie są automatycznie przekierowywani do strony internetowej, która zawiera dodatkowe informacje. Jest to proces stosunkowo prosty i niedrogi dla wytwórcy, wygodny dla konsumenta i często używany w celach marketingowych.

W polskich sklepach możemy również spotkać, najczęściej w ramach akcji sezonowych, opakowania napojów, które dzięki wykorzystaniu barwników termochromowych informują konsumenta poprzez pojawienie się stosownego symbolu na opakowaniu, że napój został schłodzony do sugerowanej przez producenta temperatury.

## **W jakim kierunku podążać będzie rozwój rynku opakowań? Czego możemy spodziewać się w przyszłości?**

Obecnie w kierunkach rozwoju opakowań, a zwłaszcza opakowań do żywności, możemy zauważyć dwa główne trendy. Trend convenience oraz trend ekologiczny. Trend convenience, związany z rosnącym zapotrzebowaniem na wygodę zakupów, charakteryzuje się dostosowaniem i tworzeniem opakowań jak najbardziej przyjaznych użytkownikowi. Konsumenci potrzebują mniejszych porcji przygotowanych do konsumpcji, łatwych w przewożeniu, umożliwiających dłuższe utrzymanie świeżości i przechowywania towaru. W tym trendzie duże szanse rozwoju mają opakowania aktywne i inteligentne.

Z drugiej strony, trend ekologiczny zachęca do możliwie największego uproszczenia opakowań oraz wyboru materiałów najbardziej przyjaznych środowisku, nadających się do wielokrotnego użytku lub recyklingu. Im mniej elementów zawiera opakowanie oraz im bardziej jest jednorodnie materiałowo, tym łatwiej możemy je po wykorzystaniu przetworzyć czy poddać recyklingowi. Coraz bardziej istotne staje się więc ekoprojektowanie opakowań. Wyposażenie opakowań w dodatkowe elementy, czy to informujące o stanie produktu czy na niego wpływające, może (choć nie musi) utrudniać późniejszą segregację lub recykling opakowania. Same te elementy po wykorzystaniu również stają się odpadem.

Opakowania aktywne i inteligentne mają też swoje „ekologiczne” plusy. Dzięki nim transport, przechowywanie i dystrybucja produktów są usprawnione, zmniejszone zostają też straty towaru w łańcuchu logistycznym. Opakowania inteligentne i aktywne w dużym stopniu pomagają przedłużyć trwałość produktów i ograniczyć marnowanie jedzenia.

Chwilowo, według raportów analityków, w branży opakowań przeważa trend convenience, ale kwestie klimatyczne i środowiskowe coraz bardziej wpływają na ustawodawstwo unijne i krajowe, co będzie miało swoje konsekwencje również w podejściu do opakowań. Otwarte pozostaje jednak pytanie, jak zachować równowagę między wygodą a ekologią.

**Rozmawiał Jacek Leszczyński**

Wywiad ukazał się we wrześniowym numerze czasopisma *Plast Echo*



Centrum Targowo-Konferencyjne  
**expoSilesia**  
SOSNOWIEC

# 18 listopada 2020

EXPO  
OPAKOWANIA



WAGexpo



## Forum Technologii Pakowania i Ważenia

Przed nami kolejna edycja **ExpoOPAKOWANIA & WAGexpo**. W tym roku wydarzenia te odbędą się **18 listopada 2020** w formie **jednodniowego FORUM Technologii Pakowania i Ważenia** w Centrum Targowo – Konferencyjnym Expo Silesia w Sosnowcu.

Takie forum jest dobrą okazją do nawiązania nowych relacji biznesowych i umocnienia tych dotychczasowych, co jest niezwykle ważne w aktualnej sytuacji.

W wielopanelowej konferencji poruszymy tematy m.in. opakowań w GOZ; opakowań, materiałów i etykiet biodegradowalnych; nowych rozwiązań recyklingowych; materiałów alternatywnych do tworzyw sztucznych; nowoczesnych metod pomiarów i ważenia.

Wystawcy, którzy chcą pokazać jak poradzić sobie z tą trudną sytuacją i mimo wszystko rozwijają się i pracują nad nowymi rozwiązaniami zaprezentują zwiędzającym opakowania, etykiety, wagi do pomiarów dynamicznych, nowoczesne technologie produkcji opakowań i ważenia i wiele innych. Przyjrzymy się też maszynom i urządzeniom ułatwiającym pracę na liniach produkcyjnych,

czyli kolejnej odsłonie automatyzacji i robotyzacji procesów produkcyjnych, a to wszystko by minimalizować koszty optymalizować zyski.

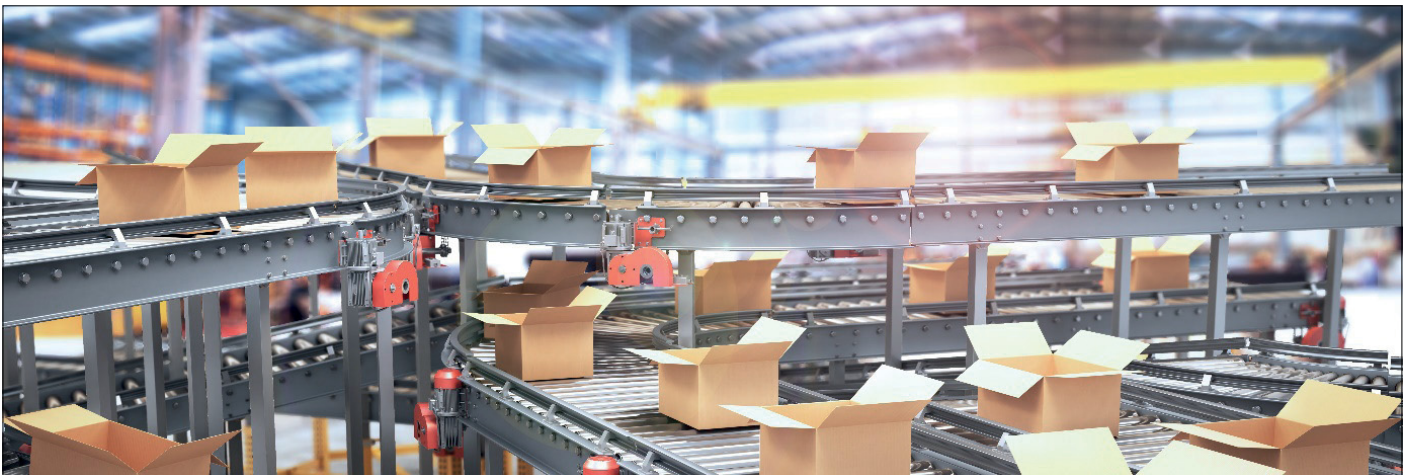
Jednocześnie pragniemy zapewnić, że dostosowujemy nie tylko przestrzeń wystawienniczą, ale i cały obiekt, do aktualnie panujących norm bezpieczeństwa,

tak aby udział w wydarzeniach organizowanych przez Expo Silesia był bezpieczny i komfortowy dla każdego uczestnika.

***Wspólnie odbudujemy biznesy i branżę!***

Więcej informacji na:

[www.expoopakowania.pl](http://www.expoopakowania.pl)





# Yanko sp. z o.o. obchodzi jubileusz XXX-lecia powstania



Obchodząc 5 lat temu jubileusz 25-lecia nie przypuszczaliśmy, że kolejny przyjdzie nam świętować w dziwnej i niewyobrażalnej wcześniej atmosferze pandemii. Obecna sytuacja ogranicza możliwości spotkań w większym gronie, gdzie można by było wspominać wydarzenia minionych lat.

Niech zatem ten artykuł będzie okazją do podzielenia się refleksjami z historii naszej firmy.

Yanko Sp. z o.o. powstała w październiku 1990 roku. Od samego początku jako spółka prawa handlowego. Była to inicjatywa dwóch młodych absolwentów Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (wtedy SGPIŚ), którzy zajmowali się pracą dydaktyczno-naukową na Uniwersytecie Rzeszowskim (wtedy WSP).

Duży własny entuzjazm i chęć sprawdzenia nowych teorii w praktyce oraz liczne rodzące się nowe wyzwania skłoniły ich do podjęcia tej decyzji. Musimy

sobie przypomnieć jaki był kontekst historyczny tamtych dni. Otoczenie wówczas wrzało. Rodziła się Nowa Polska. Dopiero co padł mur berliński i zjednoczyły się Niemcy. Zostały uwolnione pęta gospodarcze i prawne minionego systemu. Sytuacja po 1989 roku wyzwoliła w Polakach ogromne obszary przedsiębiorczości. Można było podróżować za dawną „żelazną kurtynę”, gdzie świat wydawał się bardziej kolorowy i lepiej poukładany.

W Polsce królował import prywatny i handel „łózkowo-szczękowy”. Do tej sytuacji odnoszą się słowa piosenki zespołu Big Cyc – Berlin Zachodni: „A w jeden dzień zarobisz tyle co górnik w miesiąc w brudzie i pyle”. Powstawały różne mniejsze i większe biznesy prywatne. Rodził się kapitalizm bez kapitału. Zaczęły się pojawiać podmioty, które chciały dokonywać zakupów i sprzedaży zagranicznych w sposób legalny, cywilizowany i zgodny z prawem. Wielkie

i padające państwowe centrale handlu zagranicznego nie umiały i nie chciały zajmować się gospodarczym „planktonem”. Aby móc wykonywać takie usługi i w ogóle prowadzić działalność związaną z handlem zagranicznym trzeba było być spółką prawa handlowego.

Nazwa firmy została przyjęta po burzy mózgów w której do głosu dochodziły różne opcje. Starano się ominąć w nazwie tak popularne wówczas „impex-y, exim-y itp.” Padło na prostą i łatwą do zapamiętania i wymówienia przez potencjalnych partnerów zagranicznych nazwę: Yanko Sp. z o.o. Może niektórzy znajdą w niej nawiązanie do rodzinnej miejscowości Prezesa.

Początki pod każdym względem były bardzo trudne. Nasi młodzi przyjaciele nie rozumieją sytuacji, że nie było internetu, maili a nawet faksu, a wynajęcie do działalności pokoju z telefonem graniczyło z cudem i to wcale nie za sprawą braku pokoi czy biur.

Trudności ich nie zrażały. Entuzjazm tworzenia firmy był podobny do postawy bohaterów z „Ziemi Obiecanej”. W końcu udało się wynająć odpowiedni lokal w biurowcu znanej firmy budowlano-montażowej w centrum Rzeszowa z telefonem i możliwością korzystania z cudu techniki komunikacyjnej minionego okresu jakim był telex.

A teraz wracamy do tematu aktualnej działalności firmy, a mianowicie do opakowań.

Rodzące się nowe firmy produkcyjne w szczególności spożywcze potrzebowały odpowiednich opakowań, które praktycznie do tej pory nie były dostępne. Powoli zmieniała się rzeczywistość opakowaniowa. Mijały czasy kiedy „panie sklepowe” związały „tutki” z gazety aby zważyć dzieciom słodczyce przywożone w dużych kartonach na wagę. Przystano



Pierwszy w całości wykonany w Yanko woreczek

dokończenie na s. 18



# Yanko sp. z o.o. obchodzi jubileusz XXX-lecia powstania

dokończenie ze s. 17

zawijać kielbasę zwyczajną w „Trybunę Ludu”.

Z inspiracji kolegi ze szkolnej ławy – producenta drażetek orzechowych – zaczęliśmy poszukiwać dostawców zadrukowanej folii polipropylenowej. Niestety w czasach słusznie minionych w dawnym obozie „socjalistycznym” istniał podział, który kraj mógł produkować określone polimery w tym folie. Folie takie mogła produkować Czechosłowacja i Węgry. Produkcję BOPP w Polsce rozpoczęła Petrochemia Płock dopiero w roku 1997. Obydwa zakłady – słowacki i węgierski znajdują się w podobnej niewielkiej odległości od Rzeszowa. Blżej niż Warszawa.

Teoretycznie wydawało by się, że można rano wsiąść w auto załatwić sprawę i na fajrant (kolację) wrócić do domu. Tak może być dzisiaj, gdy wymienione kraje są członkami Unii Europejskiej. Należało jednak brać pod uwagę również teorię względności, w której być może droga niezbyt długa, za to czas przejazdu przez granice dążył do nieskończoności.

Spośród różnych, czasami egzotycznych tematów handlowych w relacji z zagranicą, najbardziej obiecujący okazał się temat zaopatrywania polskich firm w opakowania. Były to zadrukowane metodą fleksograficzną opakowania foliowe, przeważnie na BOPP, polistyrenowe i polipropylenowe kubki i pojemniki do lodów i produktów garmazeryjnych. Fleksografia jako metoda druku była w Polsce mało znana. Proszę, aby ci z Państwa, którzy działają w tym biznesie przypomnieli sobie jak wyglądało w tamtym czasie projektowanie graficzne czy też proofing do flexo.

Firma Yanko obsługiwała całą masę mniejszych firm produkujących paluszki, chipsy, chrupki etc., niewielkie mleczarnie i innych, którzy uwierzyli, że małe jest piękne. Udało się nawiązać dłuższą współpracę z drukarnią fleksograficzną w zakładzie przetwórstwa tworzyw sztucznych kombinatu petrochemicznego TVK w Leninvaros na Węgrzech.

Szczególnością popularnością cieszyły się zadrukowane woreczki foliowe do ręcznego pakowania, ponieważ firm nie było jeszcze stać na automaty pakujące z taśmą. Ze zwiększonymi zamówieniami

odstąpiło się wąskie gardło produkcyjne naszego dostawcy w produkcji (zgrzewaniu) woreczków foliowych. W roku 1994 firma postanowiła we własnym zakresie uruchomić zgrzewanie woreczków na bazie dostarczanych zadrukowanych folii. Kupiono używany pierwszy automat zgrzewający, który po kilku przeróbkach i modernizacji pracuje do dnia dzisiejszego.

W krótko również zatykało się źródło dostawy folii zadrukowanych, co skłoniło firmę w 1995 roku do kupna pierwszej, używanej drukarni fleksograficznej. Na pamiątkę tego faktu prezes Roland Szydło polecił oprawić w ramki (zdjęcie na str. 17) pierwszy egzemplarz woreczka od początku do końca wykonanego w naszej firmie. Dysponując taką, a nie inną techniką, prowadziliśmy dalsze poszukiwania klientów.

Od 1998 roku byliśmy nieprzerwanie aktywnym wystawcą targów Polagra – Taropak. W roku 2003 zostaliśmy nagrodzeni Złotym Medalem MTP – Taropak za „Woreczek foliowy typu euro”. W ślad za imprezami krajowymi braliśmy udział w ich odpowiednikach zagranicznych jak wielokrotnie Fachpack, Rosupack, Upakowka, targi w Bukareszcie, Paryżu i itp.

Rozwijaliśmy park maszynowy koncentrując się nie tylko na przetwórstwie folii, ale również papieru. Od początku uważaliśmy, że papier znany od tysięcy lat wróci do łaski jako produkt bardziej przyjazny środowisku. Musieliśmy jednak bardzo długo czekać, aby nasze ekologiczne przecucia się ziściły w dyrektywach i najnowszych przepisach dotyczących gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ).

Z biegiem lat w kolejnych inwestycjach korzystaliśmy ze środków przedakcesyjnych PHARE, ale prawdziwym kamieniem milowym było wejście Polski do Unii Europejskiej. Nie chodzi tu tylko o zwiększenie dostępności środków pomocowych na inwestycje, ale o tak prozaiczne fakty jak możliwość kontaktów B2B z mniejszymi partnerami z zagranicy, nieobarczone uciążliwą i zniechęcającą cywilizowany świat procedurą celną. Ważny był również idący za tym szybki rozwój usług logistycz-

nych, ubezpieczeń i instrumentów bankowych.

W 2012 roku firma przeniosła się do własnego nowo wybudowanego zakładu w świetnej lokalizacji, niedaleko międzynarodowego portu lotniczego Rzeszów – Jasionka tuż przy zjeździe z autostrady A4 na terenie Podkarpackiego Parku Naukowo-Technologicznego „AEROPILIS” w podstrefie Rogoźnica SSE Europark Mielec.

Aczkolwiek w roku 2003 Wprowadziliśmy zarządzanie jakością ISO 9001, to jednak dopiero nowa lokalizacja umożliwiła nam wdrożenie systemu HCCP i BRC Packaging oraz nowoczesnych systemów zarządzania produkcją MES i gospodarką magazynową WMS.

Firma wielokrotnie była zauważona w rankingu Gazele Biznesu a w roku 2015 zdobyła Diament Forbsa – w kategorii firm o obrocie 5 - 50 mln zł.

Od 1994 roku jest członkiem Izby Przemysłowo-Handlowej w Rzeszowie i wielokrotnym laureatem podkarpackiej nagrody: „Wiarygodna Firma Województwa Podkarpackiego” oraz „Lider Podkarpacia”. Jest również wieloletnim (od 2003 roku) członkiem Polskiej Izby Opakowań.

Razem z Izbą braliśmy udział w wielu wspólnych imprezach wystawienniczych. Jako członek Komitetu Użytkowników w jednej z inicjatyw CORNET, której koordynatorem po polskiej stronie była właśnie Izba, mogliśmy skorzystać z wiedzy, którą dalej rozwijaliśmy w ramach innego projektu unijnego B+R, co skutkowało uruchomieniem produkcji cyklodekstryny i wykorzystaniem jej do opracowania antymigracyjnej powłoki do powlekania papieru. Metoda jej produkcji została zgłoszona do Urzędu Patentowego RP.

Projekt pod nazwą: „Wdrożenie do praktyki gospodarczej na skalę Europejską innowacyjnego produktu w postaci papieru barierowego nowej generacji, zapobiegającego migracji krytycznych substancji do żywności w oparciu o dedykowane prace B+R” został zrealizowany w ramach działania 1.3 dla Polski Wschodniej.

Otrzymaliśmy wiele wsparcia i pomocy od nieodżałowanego Dyrektora Izby Pana Waława Wasiaka.



W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu organizujemy i sponsorujemy od kilku lat konkurs matematyczno-ekonomiczny „Świat pieniądza” w którym bierze udział około 400 uczniów ostatnich klas z kilku szkół podstawowych na Podkarpaciu.

Patrząc na minione lata zastanawiamy się jaka może być przyszłość naszej branży i naszej firmy?

Z jednej strony mamy obraz, że nasze produkty w końcu lądują w śmietniku (oby w odpowiedniej frakcji przeznaczonej do recyklingu, a nie w lesie). Rodzi się poczucie odpowiedzialności za Planetę.

Z drugiej strony niezaprzeczalny jest fakt, że nie wymyślono niczego lepszego od folii, a jej funkcja ochronna przy rosnących kosztach produkcji żywności jest bardzo ważna.

Może ślad węglowy zmarnowanej przez złe opakowania żywności jest większy niż opakowań użytych do jej ochrony?

Czy minie dziwna, niczym nieuzasadniona, histeria związana z foliowymi opakowaniami biodegradowalnymi lub kompostowalnymi?

Czy może upowszechni się gospodarka obiegu zamkniętego GOZ i w niej znajdziemy swoje miejsce?

Czy w dobie coraz bardziej powszechnego, a ostatnio wymuszonego przez pandemię handlu internetowego nie stracą na znaczeniu kolorowe do bólu perfekcyjnie wydrukowane opakowania, które mają wabić klienta z półki sklepowej?

Może stylizacja na minimalistyczne, siermiężne w grafice opakowania foliowe, nieudolnie naśladujące papier, faktycznie będzie wyznacznikiem trendu? Być może stracą na znaczeniu wyrafinowane techniki druku opakowań?

Może rola opakowania elastycznego sprowadzi się do ochrony zapakowanego produktu, a szata graficzna będzie wypełnieniem roli logistycznej?

Sam produkt przecież można będzie obejrzeć w internecie z każdej strony.

Ale na razie robimy swoje dopóki to możliwe. Tak samo jak inne podobne firmy z branży bacznie przyglądamy się zmianom gotowi podjąć nowe wyzwania.

Nasza oferta produktowa jest dokładnie przedstawiona na odnowionej stronie internetowej [www.yanko.com.pl](http://www.yanko.com.pl).

Oprócz standardowej oferty taśm z laminatów wielomateriałowych zadrukowanych do 8 kolorów do pakowania automatycznego oraz w różnej konfiguracji woreczków foliowych, proponujemy opakowania z papieru powlekanego zgrzewalnego, nadające się do recyklingu.

Papier ten z sukcesem zastępuje folie w pakowaniu na automatach flow-pack. Oczywiście wszędzie tam gdzie można zadowolić się znacznie niższą barierowością na gazy w stosunku do folii. Dotyczy to produktów przemysłowych i tej części żywności, której to nie przeszkadza.



Maszyna drukarska w jednej z nowych drukarni flexo



# Konkurs na prace dyplomowe o tematyce opakowaniowej

Przypominamy dyplomantom szkół, którzy są lub będą tegorocznymi autorami prac dyplomowych o tematyce opakowaniowej o możliwości udziału w siódmej edycji Konkursu na prace dyplomowe.

Organizatorem Konkursu jest Polska Izba Opakowań, a celem zwiększenie zainteresowania zagadnieniami szeroko rozumianego opakowalnictwa, co winno przyczynić się do pozyskania specjalistów z wyższym wykształceniem dla przemysłu opakowań oraz zarządzania gospodarką opakowaniami (rynek, logistyka, zagospodarowanie odpadów itp.).

Przypominamy, że do Konkursu mogą być zgłaszane prace licencjackie, inżynierskie i magisterskie. Oceny prac dokonuje Komisja Konkursowa, a dla zwycięzcy przewidziana jest nagroda pieniężna.

Zgodnie z Regulaminem, prace mogą być zgłaszane do końca grudnia. Do końca lutego roku następnego Komisja Konkursowa podejmuje decyzję o przyznaniu nagród. Wyniki Konkursu zostają ogłoszone na początku marca. W regulaminie przewidziano, iż fundatorami nagród będą przedsiębiorcy.

Zgłoszona na konkurs praca winna być obroniona w tym roku kalendarzowym i uzyskać ocenę bardzo dobrą. Termin zgłaszania prac upływa z dniem **31 grudnia 2020 r.**

Szczegółowe informacje o Konkursie (definicja „tematyki opakowaniowej”, warunki uczestnictwa, termin zgłaszania prac, nagrody i inne) oraz formularz zgłoszeniowy są zawarte w Regulaminie Konkursu zamieszczonym na stronie Izby [www.pio.org.pl](http://www.pio.org.pl). Więcej informacji można uzyskać w biurze Polskiej Izby Opakowań.

**KONKURS NA**  
**NAJLEPSZA**  
**O TEMATYCE OPAKOWAŃ**  
**WIĘCEJ INFORMACJI**  
**WWW.PIO.ORG.PL**  
**PRACĘ INŻYNIERSKĄ/LICENCJACKĄ MAGISTERSKĄ**  
**NAGRODY PIENIĘŻNE**

## **Biuletyn Opakowaniowy** ■ Branżowy kwartalnik informacyjno-promocyjny

Wydawca i redakcja: Polska Izba Opakowań

02-942 Warszawa ■ ul. Konstancińska 11 ■ tel. +48 22 651 83 94 ■ fax: +48 22 842 23 03

e-mail: [biuletyn@pio.org.pl](mailto:biuletyn@pio.org.pl) ■ [www.pio.org.pl](http://www.pio.org.pl)

Redaktor Naczelny: Beata Pyś-Skrońska

Sekretarz Redakcji, promocja, marketing, rozpowszechnianie: Marzenna Kobylarz

Grafika i DTP: AKAPIT, Poznań, tel.+48 61 8793888

Druk: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam”, ul. Rolna 191/193, 02-729 Warszawa

Powielanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu informacji zawartych w Biuletynie – tylko za zgodą wydawcy – Polskiej Izby Opakowań.

Nakład: 400 egz.

**Biuletyn wydawany jest w ramach działalności statutowej Polskiej Izby Opakowań i przekazywany bezpłatnie członkom Izby, zainteresowanym osobom i firmom spoza Izby, a także rozpowszechniany podczas wydarzeń i targów branży opakowań**

