

МЯСНОЙ ЭКСПЕРТ

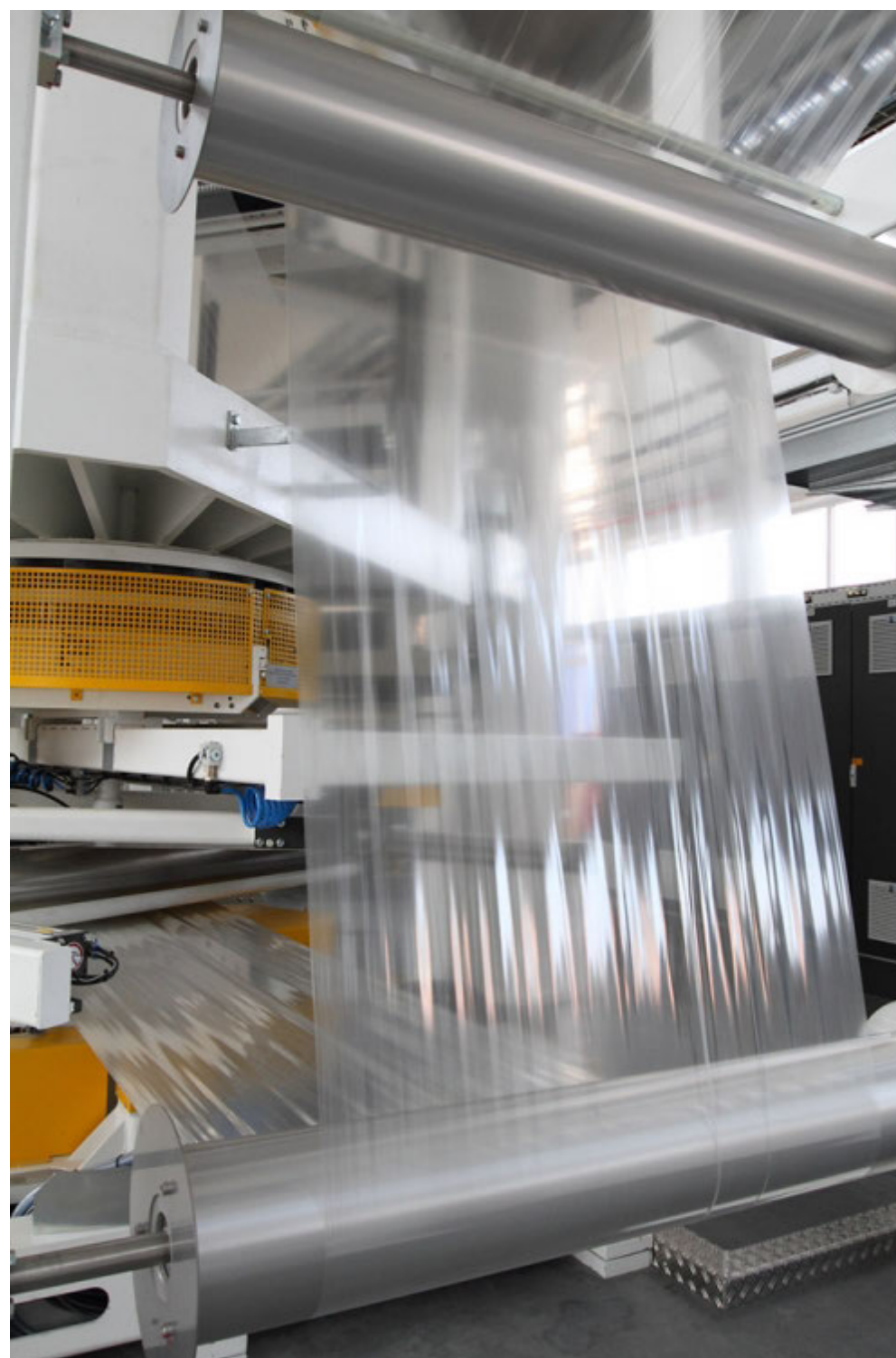
«Атлантик-Пак» – крупнейший в мире производитель пластиковых оболочек, лидер инновационных упаковочных решений. О продуктах компании и о том, каким образом она реализует стратегию импортозамещения на российском рынке, мы поговорили с генеральным директором ПКФ «Атлантик-Пак» Игорем Переплётчиковым.

– Компания «Атлантик-Пак», с одной стороны, активно развивает производство полиамидных оболочек, которые вытесняют с российского рынка европейские аналоги, и таким образом следует курсу на импортозамещение. С другой, материалы, которые используются для производства оболочек, – всё равно импортные. С чем связана такая двоякая ситуация? Расскажите, где вы закупаете сырьё?

– Мы сотрудничаем с поставщиками сырья из разных частей света – это и европейские производители, и поставщики из Юго-Восточной Азии, и, в том числе, российские компании. Нельзя сказать, что в последнее время российские поставщики как-то особенно динамично развиваются, но ещё 10 лет назад у нас вообще не было сырья отечественного производства. Если считать в тоннаже, то порядка 50% используемого нами сейчас сырья – отечественное. Говорить об импортозамещении, привязываясь только к сырью, – не очень корректно. Ведь импортозамещение состоит не в том, чтобы вместо дорогого зарубежного мы начали использовать такое же дорогое или даже ещё более дорогое отечественное сырьё. Импортозамещение состоит в том, что мы создаём продукты, которые замещают импортную оболочку. И делаем это достаточно успешно. Подтверждением тому являются наши показатели продаж и замещение импортных оболочек на рынке.



Генеральный директор ПКФ «Атлантик-Пак» Игорь Переплётчиков



– Как вы оцениваете ситуацию на российском рынке пластиков? Стоит ли ожидать появления в РФ заводов по выпуску компонентов, необходимых для выпуска пластиковых оболочек, плёнок и пакетов?

– Основная проблема отечественного рынка пластиков, с которой сталкиваемся мы как производитель оболочек, заключается в том, что в России производится очень мало полимеров, обладающих специальными свойствами. У нас много производится полипропилена, полиэтилена – мы практически импортнезависимы, если брать отрасль в целом. Но у нас почти не производится специальных полимеров, например таких как сополимеры.

– О каких специальных полимерах идет речь?

– В качестве примера приведу классическую многослойную барьерную оболочку, состоящую из пяти слоев. Это реальные слои, которые можно увидеть через электронный микроскоп. Каждый слой имеет четко-выраженную функциональную нагрузку. Первый слой – если считать от фарша – это тонкий слой полиамида. Его основная задача – обеспечить адгезию к фаршу. Далее следует слой клея, так называемого адгезива. Его основная задача – приклеить полиамид к следующему слою. Этот следующий слой – полиэтилен. Основная задача полиэтилена внутреннего слоя оболочки – обеспечить высокую влагозащищенность, чтобы влага из внешней среды не проникала внутрь, а влага из колбасы не выходила наружу. Затем снова слой адгезива, приклеивающий внешний более толстый слой полиамида. Его основная задача – создать запас прочности оболочки. Хотя за прочность в результате «отвечают» все слои, но этот слой, самый толстый, обеспечивает барьер по кислороду, препятствуя его проникновению в продукт, и придает оболочке высокую прочность на прокол. Данная комбинация пяти слоев – это необходимый минимум для барьерных оболочек сегодня. Так вот, полиамиды, которые входят в её состав, мы можем купить в России, а межслойный клеевой материал – адгезив – в России не производят. К тому же, кроме этих материалов в состав оболочки входят всевозможные красители, которые различаются по цвету, составу и назначению. Как правило, эти красители в основном импортные, потому что в России их практически не производят. И это только один пример, описывающий стандартный продукт – пятислойную барьерную оболочку. Но «Атлантис-Пак» сегодня позиционирует себя не только как производителя оболочки, но и как компанию, которая выходит на рынок плёнок. Для производства плёнок мы используем девятислойные линии. Соответственно, каждый из слоев обладает определенными свойствами. По этим продуктам мы ещё сильнее зависимы от импортного сырья. Так что в России нужно развивать производство специальных полимеров, а базовые полимеры у нас и так уже производятся.

– Кто создает новые продукты и технологии их производства в компании? Научились ли мы делать чисто русские продукты или же технология всё равно зависит от производителей линий оболочки?

– Секрет успеха «Атлантис-Пака» в том, что он всегда придумывал что-то новое и продолжает это делать. И очень часто эти разработки получаются настолько успешными, что многие конкуренты начинают их копировать, и постепенно эти продукты становятся стандартом на рынке. Эта функция компании не существует сама по себе, просто потому, что есть какая-то группа инициативных сотрудников, которые время от времени что-то придумывают. Данная функция реализована в виде отдельного структурного подразделения, основной задачей которого является изобретение новых продуктов. Это подразделение называется «Дирекция по развитию», и у них в штате 46 человек. Из них более 20 – это кандидаты наук. Так что мы всё придумываем сами: ни один из тех продуктов, которые мы сегодня производим, не был куплен как технология. Как правило, даже наши линии – это наши собственные разработки. Мы покупаем комплектующие, потом собираем их вместе, устанавливаем собственное программное обеспечение. И таким образом наша продукция – это некий сплав наших «ноу-хау» в области «железа» и наших «ноу-хау» в области технологий и рецептур.

– «Атлантис-Пак» сотрудничает с зарубежными специалистами? Насколько наши разработчики, специалисты по полимерам, сильнее западных? Кто задает тренды?

– Да, с зарубежными компаниями мы сотрудничаем, они хотят нам помочь, чему-то нас научить, но больше, наверное, самим научиться. Как правило, наше сотрудничество с зарубежными специалистами исчерпывается взаимодействием с представителями наших поставщиков. Они презентуют какой-то материал, но на наше производство не допускаются. Поэтому мне сложно сказать, насколько в целом сильны российские специалисты в полимерах, но, во всяком случае, в некоторых областях специалисты нашей компании не имеют равных себе в мире. В частности, когда речь идёт о смешивании разных полимеров, которые в обычной практике не смешиваются.

– Что это значит: смешать полимеры, которые не смешиваются в обычной практике?

– В качестве примера приведу проницаемые пластиковые оболочки – это одна из наиболее сильных компетенций нашей компании. При создании этих оболочек мы «заставляем» барьерный в обычной жизни полимер быть высокопроницаемым. В итоге наши пластиковые оболочки вполне сопоставимы и с коллагеновыми, и с целлюлозными оболочками. По уровню дымо- и влагопроницаемости они уже находятся примерно на одном уровне. Понятно, что сделать это непросто и для этого барьерный полиамид добавляется очень много разных материалов, в том числе и на органической основе.

– Каким образом в компании происходит запуск новых видов упаковки?

– Запуск новых продуктов – это чётко регламентированная процедура. Недостаточно просто создать идею продукта и разработать прототип, который будет более-менее работоспособен. Придумать идею и создать продукт, который потом можно вывести на рынок, – это совершенно разные вещи. За время своего жизненного цикла наш продукт проходит несколько стадий. Для каждого этапа есть чётко прописанные критерии того, что является его успешным завершением и условием перехода на следующую стадию. Всё начинается с пилотной стадии, когда у нас появляется образец. После успешных испытаний образцов, продукт переходит в экспериментальную стадию, где мы начинаем ограниченными партиями продавать его некоторым потребителям и изучаем его свойства, получаем обратную связь от клиентов. Если продукт востребован, объёмы заказов растут, то наступает промышленно-экспериментальная стадия. Когда мы понимаем, что продукт достоин того, чтобы мы производили его в массовом объёме, он переходит в стандартную категорию. К этому моменту мы уже уверены, что способны его стабильно производить, у нас нормированы все показатели его производства: нормы выработки, количество отходов и так далее. Как правило, от пилотной стадии до стадии стандартного производства проходит от полутора до двух лет.

– Бывает ли такая ситуация, когда приезжают зарубежные специалисты по полимерам с новыми пластификаторами, красками, растворителями и помогают отрабатывать технологии (по аналогии с технологами, которые приезжают со спецями на колбасные заводы)?

– Мы бы с удовольствием таких специалистов пригласили, но мы таких не знаем. Когда появляется какой-то новый материал, мы получаем предложение с полным описанием новинки: характеристики, предназначение. И дальше в зависимости от наших потребностей мы решаем, где мы могли бы его применить. Так как производство пищевой упаковки – это всё-таки нишевый и узкоспециализированный сегмент химической промышленности, то, как правило, здесь не бывает универсальных решений. Сырьё одного и того же поставщика, одной и той же марки разные производители могут использовать для разных целей – это своего рода творчество.

– Мы видим, что у многих производителей примерно в одно и то же время появляются одинаковые решения. К примеру, пакеты для запекания в духовке появились сразу у нескольких поставщиков в течение года. В чем причина: участники рынка копируют друг друга или просто поставщик технологии один?

– Я не думаю, что здесь возможен такой трансфер технологий. Как правило, все подобные производства достаточно закрытые. Так же как и мы практически не допускаем поставщиков сырья в цеха и не раскрываем технологию производства, так и наши конкуренты не допускают к себе поставщиков. Поэтому трансфер технологий здесь минимален. Я думаю, что просто все условия созревают для того, чтобы несколько компаний предложили решения для той потребности, которая возникла на рынке объективно. Если говорить о пакетах под запекание, то в России этим первым начал заниматься «Мираторг». Однако к тому моменту, когда «Мираторг» представил свою продукцию под запекание, у нас уже был пакет АМИВАК МВС, который мы представили вне зависимости от деятельности «Мираторга». Но когда «Мираторг» вышел на рынок с таким продуктом, другие мясопереработчики тоже начали искать соответствующие решения. У нас оно к тому времени уже было готово. Как я уже говорил, разработка нового продукта занимает не один месяц, поэтому невозможно сегодня увидеть решение на прилавке магазина, а уже завтра предложить клиентам что-то аналогичное. Так что процесс по разработке пакетов под запекание проходил в разных компаниях параллельно. Хотя бывают и другие причины, объясняющие одновременное появление похожих продуктов у разных производителей. Например, наша проницаемая оболочка АйЦел Премиум и похожая оболочка другой известной компании. Разработки, которые мы вели у себя на производстве, были благополучно транслированы нашим бывшим сотрудником, который ушел работать к этому производителю. В этом случае уже можно говорить о трансфере технологий. Однако этой оболочке такой поворот событий пошел только на пользу. Ведь если крупная компания начинает производить из пластика замену собственным фиброульным оболочкам, то это свидетельствует о формировании устойчивого тренда на активизацию развития класса проницаемых пластиковых оболочек и замене оболочек на основе целлюлозы.



– Какие ещё производственные направления находятся сейчас в фокусе ваших интересов?

– Мы очень активно работаем над развитием направления производства плёнок. В нашем случае это не просто обычные барьерные плёнки, а высокотехнологичные решения. Мы работаем над плёнками, которые за счёт двухосной ориентации материала и своих термоусадочных свойств обладают дополнительными ценностями для потребителя. И уже сейчас имеем в своём арсенале целый спектр таких плёнок. В частности, у нас уже есть очень удачное решение плёнки для запайки лотков, с драм-эффектом и антифогом. Мы разработали плёнки для упаковки продукции по технологии «форм-шринк», для упаковки продукции методом термоформования, для упаковки под вакуум с последующей термоусадкой. И это только начало.

– Однажды Владимир Романов («Мясной Эксперт») на заводе в Испании видел применяемые на колбасном производстве оболочки «Атлантис-Пак». Мы знаем, что вы открыли собственные представительства за рубежом. Насколько оболочки «Атлантис-Пак» технологичны и отвечают задачам, которые перед ними ставят европейские мясопереработчики? В чём состоит сложность выхода российского производителя на европейские рынки и специфика работы?

– С точки зрения соответствия качества нашей продукции требованиям европейских потребителей, то по многим объективным показателям наши оболочки, пакеты и плёнки превосходят ту продукцию, которая производится в Европе. Есть сложности ментального характера, есть сложности с поиском партнеров, которые имеют доступ к ключевым клиентам на этом рынке. То есть сложности, с которыми мы сталкиваемся в Европе, связаны не с качеством самого продукта, а с правильной организацией процесса продаж.

Для повышения уровня сервиса, который мы оказываем нашим европейским потребителям, мы приняли решение открыть собственное промышленное производство в Европе. И начиная с текущего года, у нас есть полноценный завод в Чехии, рядом с Прагой, на котором осуществляется полный цикл производства, в том числе экструзия и гофрация оболочки. Так что можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день «Атлантис-Пак» - на 100% международный производитель. Мы с удовольствием показываем эту площадку нашим клиентам, чтобы они понимали, что оболочка для них производится не где-то там в далекой России за много тысяч километров, а под боком, в Европе. При этом производится очень быстро и качественно. Так мы не только решаем задачу повышения уровня сервиса, но и нивелируем влияние несправедливых условий, которые существуют в отношении российских предприятий на ряде рынков. Например, в странах Северной Африки, пошлина на продукцию российских предприятий составляет в разных странах от 18 до 20%. Для продукции, которая сделана в Европейском Союзе, пошлина – 0.

– Насколько удаётся потеснить европейских производителей на зарубежных рынках?

– Мы еще не являемся доминирующим игроком на зарубежных рынках, но мы уже заметны, нас ощущают, на нас уже смотрят и, наверное, даже опасаются.

Мы уже сейчас представлены, что называется, «worldwide», – по всему миру. И если в сегменте плёнок мы в первую очередь фокусируемся на российском рынке, то в области оболочек в целом и проницаемых в частности, мы сегодня работаем на всех рынках, где производят мясные продукты. Под каждый рынок мы стараемся адаптировать нашу продукцию: ведь рынки разные, продукты разные и наше преимущество в том, что мы умеем продавать продукты, которые подходят под требования абсолютно конкретных потребителей из конкретных регионов.

– Когда выйдет первая российская биоразлагаемая полиамидная оболочка от «Атлантис-Пак»? Ведутся ли такие разработки в компании?

– Никогда. Если посмотреть, что пишут и говорят в СМИ на темы экологии и биоразложения, то можно заметить, что тон прессы по отношению к этим вопросам начал меняться. Всё меньше и меньше говорят о биоразлагаемых материалах, а говорят всё больше о материалах, которые можно вторично перерабатывать. Это связано с тем, что в мире начинают понимать, что биоразложение в области производства пластиковой упаковки не является однозначно благим делом. Просто представьте себе ситуацию – полиэтиленовый пакет валяется где-то под кустом. Он оскорбляет наш взор, он раздражает. Но тем не менее, его вред экологии заключается только в том, что он искусственного происхождения и где-то лежит. Он мешает нам и нашему восприятию окружающей среды как экологичной. А теперь представьте, что он биоразлагаемый. Он валялся, а потом вдруг взял и сам исчез. Но он же не исчез бесследно. Что с ним произошло? Под воздействием солнца, окружающей среды, влаги и кислорода в нём произошли какие-то химические изменения, разорвались молекулярные связи в длинной молекулярной цепочке полиэтилена, в результате чего он превратился в какие-то другие химические вещества, которые обладают меньшей длиной молекулярной цепочки. За счёт этого пакет как целое распался и исчез из поля нашего восприятия.

Но при этом он же не разложился до исходных материалов: углерода и водорода. Каким образом дальше эти остаточные химические вещества, до которых разложился пакет, будут взаимодействовать с окружающей средой – никто не знает. Они могут образовывать какие-то новые связи, попадать в воду, распространяться на большие пространства. И этот процесс не предсказуем. Ещё 10 лет назад любили говорить, что к 2015 или 2025 году все небioresлагаемые упаковочные материалы будут запрещены, можно будет использовать только биоразлагаемые материалы. Сейчас таких разговоров больше нет. По крайней мере, европейские законодатели и органы, которые формируют соответствующую политику, всё больше сфокусированы на вопросах производства упаковочных материалов с возможностью их вторичной переработки. Мы тоже в будущем собираемся построить собственное производство, для того, чтобы перерабатывать те полимерные отходы, которые у нас образуются в процессе производства нашей продукции.



Атлантик Пак с высоты птичьего полета

– Вся ли пластиковую упаковку можно перерабатывать?

– Нет, не все упаковочные материалы сегодня подходят для вторичной переработки. Например, материалы, которые содержат поливинилхлорид (ПВХ) или поливинилиденхлорид (ПВДХ), нельзя перерабатывать. И с этой точки зрения они наносят окружающей среде огромный вред. Особенно опасны они в сжигаемом мусоре, поскольку при горении образуют тетрахлордиоксин – одно из самых сильнодействующих канцерогенных соединений. Мы в своём производстве не используем такие материалы. Те продукты, которые мы производим, в той или иной степени поддаются вторичной переработке.

Подготовила Виктория Загоровская