

# TURKISK FÖRPACKNINGSINDUSTRI VÄSSAR KLORNA

*Det är lätt att fastna i gamla banor och år efter år till exempel besöka samma nationella och internationella mässor.*

*Redaktionen beslöt sig för att försöka tänka i lite nya banor och se något nytt och reste till Istanbul för Eurasia Packaging, en årlig, stor förpackningsmässa som kom att visa sig inte vara helt lätt att besöka som utländsk redaktör.*

TEXT & FOTO **BO WALLTEG**



**E**urasia Packaging är ingen liten mässa. 1 122 företag från 43 länder fanns på plats, och det här är ändå en mässa som går varje år (!). I år blir det tjugofjärde gången den arrangeras. Hallarna finns i Tüyap utanför Istanbul och det är verkligen utanför. Att ta sig in till centrum när mässan stängt tog upp emot två och en halv timmar med buss inte minst beroende på den minst sagt kaotiska trafiken in till och i staden. För den som tänker besöka mässan och inte känner ett stort behov av att bo i Istanbul centrum är det med andra ord en god idé att hitta ett hotell i närheten. Redaktionen bodde i centrum för att ha en möjlighet att uppleva lite av staden, men väl på hotellet efter en lång dag var det knappt man orkade lämna det igen.

Mässhallarna är väl inte de modernaste, men det fungerar. En stor del av utställarna hade dock satsat stora pengar på väl tilltagna och exklusiva monstrar. Ren elegans präglade många av dem, men samtidigt var det med redaktionsögon väldigt svårt att hitta något nytt att skriva hem om. Var fanns alla nya produkter och information om dem? Efter ett tag visade det sig att mässan främst är en mötesplats för företagen och deras kunder där man sitter ner över en kopp turkiskt kaffe eller te och där ambitionen att visa en massa nyheter inte var prioriterat. Problem för en nyhetstörstande redaktör med andra ord. Oerhört dominerande bland utställarna var de plastbearbetande företagen. Tillverkare av pappersförpackningar var klart underlägsna i antal, vilket kanske kan bero på att Turkiet inte har någon egen tillverkning av papper, den skog man har får inte huggas. Det gör att allt papper måste importeras. ➔



Aslihan Arikan är vd för turkiska förpackningsföreningen, ASD.

→ Ambalaj Sanayicileri Derneği är turkiska för den turkiska förpackningsorganisationen, förkortat ASD.

Föreningen fyllde tjugofem år förra året och för tjugotvå år sedan tog man initiativet till den mässan som man sedan dess arrangerar och får en viktig del av sina intäkter från. Aslihan Arikan är vd för ASD.

**"Vi har ganska mycket manuell arbetskraft och måste börja anpassa oss till Industry 4.0 och frågor som aktiva och intelligenta förpackningar."**

gare en viktig exportmarknad men har i princip helt dött ut som en följd av oroligheterna i landet.

- Vi har ett bra läge och en industri med hög kvalitet. Dessutom gynnas vi av ett förhållandevis bra löneläge, även om det inte är väldigt låga löner som i till exempel Kina och Indien. Energipriserna är också bra.

En annan orsak till att plast fått en dominerande roll är att det råder förbud att avverka skog i Turkiet. De som tillverkar pappersförpackningar är med andra ord hänvisade till importerade material och det begränsar utvecklingstakten. Men, även plastindustrin är beroende av import, man har förhållandevis liten egen tillverkning av plastråvara, så det är kanske inte hela sanningen.

Förra året växte den turkiska plastindustrin med 5,2 procent det första kvartalet och 5,1 procent det andra, vilket var mer än förväntat.

Ett eftersatt område är förpackningsåtervinningen men det börjar röra på sig enligt Aslihan Arikan.

- Sedan år 2004 har vi haft ett regelverk för förpackningsavfall som baseras på kraven inom EU och vi jobbar hårt på att få upp återvinningsnivåerna. För PET-flaskor ligger vi dag på en återvinningsnivå på femtiofyra procent och vi ska upp till sextiofem procent år 2025. Vi kommer att klara det, men generellt har vi en lång väg att gå för att nå EU-nivåerna. Jag anser samtidigt att EU har en del rätt löjligen mål som är hur svåra som helst att nå.

Plastpåsens vara eller inte vara är på tapeten även i Turkiet. ASD har varit med och tagit fram regler kring dem tillsammans med Miljöministeriet.



Mustafa Kemal Atatürk är grundaren av det moderna Turkiet och blickar ut över samhället på många platser. Hans anda har även koll på förpackningsmässorna.

- I Turkiet finns cirka tretusen förpackningsföretag och vi har drygt tvåhundra av dem som medlemmar, främst de stora företagen. Medlemmarna svarar för runt nittio procent av turkisk förpackningsindustris omsättning på motsvarande tjugo miljarder dollar per år, berättar hon och ser riktigt nöjd ut.

- Om man ser till omsättningen är vi det sjätte största förpackningslandet i Europa och det trettonde största globalt, och vi växer snabbt. Vår inhemska förpackningskonsumtion ligger på runt tvåhundra euro per person vilket är mindre än i Västeuropa men mer än i de östra delarna.

Turkiet har ett strategiskt geografiskt läge med närhet både till den väst- och östeuropeiska marknaden, Mellanöstern och Asien. Den viktigaste exportmarknaden är Tyskland men länder som Frankrike, Storbritannien, Irak och Ryssland har också stor betydelse. Grannlandet Syrien var tidi-

- Det vi måste ta tag i nu för att fortsätta utvecklas och fortsatt vara konkurrenskraftiga är teknikfrågorna. Vi har ganska mycket manuell arbetskraft och måste börja anpassa oss till Industry 4.0 och frågor som aktiva och intelligenta förpackningar. Ny teknik kommer att spela en viktig roll.

- Vi sitter just nu i diskussioner med regeringen om hur vi ska hantera aktiva och intelligenta förpackningar i framtiden.

## PLASTFÖRPACKNINGAR DOMINERAR

Aslihan Arikan bekräftar intrycket som mässan ger av att plastindustrin har en viktig roll i turkisk förpackningsindustri.

- Vi har väldigt mycket plastförpackningsföretag i landet, en bra bit över ettusen. Många är små och tillverkar styva förpackningar, en produktion som det är ganska lätt att starta upp. Generellt har vi ganska välmående företag, många är tredje generationens familjeföretag.

- Bärkassar blir inte förbjudna, men butikerna måste börja ta betalt för dem. Inte mycket, det får helts inte bli så att det blir en inkomstkälla för butikerna, men tillräckligt för att kunderna ska tänka efter. Små påsar till till exempel grönsaker är undantagna. →

**STRONGER  
FASTER  
GREENER**

PACKAGING MATERIAL

**NEW!**  
Up to 7 layers with  
EVOH barrier

**scanfill**   
BRINGS OUT THE BEST IN PACKAGING



# Smart palletizer

– with Smart Robotics



- minimum space and quickly installed
- no security fences
- easy to use, needs no programming or teach-in
- handles boxes and trays
- can do single, double and triple pick

Working together with people, the palletizer requires minimum space and is directly accessible from all sides.

Our customers are able to start production with the Smart Palletizer within two hours after delivery.



**kafeko**  
process & packaging technology

Phone: 054-10 14 00 E-mail: [kafeko@kafekonordic.com](mailto:kafeko@kafekonordic.com) | [WWW.KAFEKONORDIC.COM](http://WWW.KAFEKONORDIC.COM)



Abdullah Gayret är vd för Gürallars glastillverkning. Här med flaskan man vann ett design pris för förra året.

***"Det finns all anledning att vara optimist. Glas som förpackningsmaterial växer snabbare än plastmaterialen. Under de senaste fem åren har tillväxten varit tio procent per år."***

- Vi ligger dessutom bra till geografiskt. I Mellanöstern är glas väldigt stort och vi har en betydligt bättre kvalitet och effektivitet i vår produktion jämfört med deras inhemska tillverkare, vilket gör att vi exporterar mycket dit. Tillverkare av livsmedel och dryck i Mellanöstern föredrar helt enkelt turkiskt glas.

- Dessutom är det så att alla tillverkare av drycker vill att deras premiumprodukter ska packas i glas.

Gürallar Cam Ambalaj är en del av en större koncern där produktionen startade år 1996, då med porslin under varumärket Lav som i dag är den sjätte största porslinstillverkaren i världen med export till över etthundra länder. Totalt i koncernen är ettusen femhundra personer anställda.

Glastillverkningen har bara funnits i tre år men vuxit rekordsnabbt. Produktionen består av flaskor och burkar av flintglas, det vill säga vitt glas. Dagligen producerar man cirka en miljon enheter (trehundra ton) vilket täcker ungefär tio procent av landets behov av glasförpackningar. Det finns med andra ord utrymme för tillväxt.

→ - Kontrollen blir ett problem förstås, hur ska vi veta att butiken på hörnet tar betalt? Som det ser ut nu kommer det bara att finnas kontroll på de stora butikerna och det finns en viss irritation från dem kring det.

## GLASKLAR UTVECKLING

Den turkiska förpackningsmarknaden är inte bara plast trots allt. Intressant att notera är att material som glas och metall har framgångar och växer år från år. Gürallar Cam Ambalaj är en av de stora glastillverkarna i landet och vi träffade Abdullah Gayret i företagets monter. Han ser ljust på glasförpackningens framtid i Turkiet.

- Det finns all anledning att vara optimist. Glas som förpackningsmaterial växer snabbare än plastmaterialen. Under de senaste fem åren har tillväxten varit tio procent per år. Det turkiska folket älskar glas och ser på det som ett miljömässigt rätt material med inga hälsorisker, säger han.



Många montrar var blomsterutsmyckade på det här sättet. Gav en känsla av begravning men var i stället gåvor från leverantörer och kunder till utställarna.



Ett tusen konservburkar formade en gitarr. Kanske med lite burkigt ljud...

- Vi satsar nu extra hårt på designen och ett tydligt tecken på att vi är på rätt väg är att vi fick en Red Dot Award 2017 för en mineralvattenflaska som avbildar Galatatornet, en stor turistattraktion i Istanbul. Vi är mycket stolta över den utmärkelsen.

## METALLFÖRPACKNINGAR RÄDDAR LIV

Även metallförpackningar visar framfötterna i Turkiet. Zeki Saribekir är vd för Sarten Ambalaj Sanayi ve Ticaret. Företaget grundades år 1972 och har för att hänga med i efterfrågeutvecklingen byggt fabrik efter fabrik. I dag har man hela fjorton anläggningar i Turkiet, en i Ryssland, en i Bulgarien och på gång i Holland. Tillverknigen omfattar förpackningar för livsmedel, färg, aerosoler, bekämpningsmedel och motoroljor. Tretusen personer är anställda och omsättningen ligger på runt trehundra miljoner euro.

- Stålförpackningar är magiska, säger Zeki Saribekir. De kommer från jorden och blir åter jord om de inte återvinns genom att de rostas och bryts ner. Marknaden ökar om än inte kraftigt så i vilket fall hela tiden, och vi säljer allt mer till butiker och på export.

***"De kommer från jorden och blir åter jord om de inte återvinns genom att de rostas och bryts ner."***

- Vi har i dag en glasugn men känner att vi måste investera i minst en till. I första hand för flintglas, men i ytterligare ett steg även för färgat glas. Turkiet använder mycket grönt glas till mineralvatten. Sjuttio procent av allt glas här är grönt. Varje ugn innebär en investering på mellan sjuttio och åttio miljoner euro.

- Inom två år ska nästa ugn vara på plats och om cirka fem år den tredje.

Turkiet har tre stora aktörer för glasförpackningstillverkning där Gürallar är nykomlingen. Två till är på väg och redan under året väntas de vara igång. Kraftfulla kapacitetsökningar med andra ord, men inget som skrämmar planerna på mer investeringar.

Glas ses av många som det miljömässigt bästa förpackningsmaterialet, men det går inte att komma ifrån att glastillverkning innebär stor energiförbrukning och att förpackningarna blir förhållandevis tunga, två saker om branschen jobbar med.

- Vi lägger mycket pengar på forskning och utveckling bland annat för att förbättra effektiviteten och få ned vikten på glaset.



Den Röda Halvmånens chef i Turkiet, Erhan Tan tar emot gåvan på 5000 burkar med livsmedel av Zeki Saribekir (th), vd för Sarten.

- Vi jobbar dessutom en hel del med att hjälpa till att förbättra glasåtervinningen i Turkiet. Den ligger för närvarande mycket under EU-genomsnittet. Regeringen trycker på här och vill se en ökning och vi försöker förbättra nätverken och sprida information.

Det mesta Gürallar producerar är skräddarsydda förpackningar, bara en mycket liten del är standardprodukter. Man jobbar stenhårt med förpackningsdesignen som är viktig.

- En metallburk ger innehållet mycket lång hållbarhet och kräver oftast ingen kylkedja är därmed perfekt för distribution till utsatta områden. Turkiet har dessvärre många oroliga områden i vår närhet och via metallburkar kan vi hjälpa till att se till att livsmedel når ut till dessa områden.

- Jag är övertygad om att tillväxten kommer att fortsätta under den kommande femårsperioden, längre är det svårt att se. ➔



Yunus Berker Yetisti är stolt över företagets extruder som klarar nio skikt.

➔ På mässans första dag hade Sarten en uppmärksam ceremoni i sin monter. På plats fanns Erhan Tan, chef för TurkKizilayi, Röda Halvmånen, det vill säga Röda Korset. Sarten skänkte femtusen burkar med livsmedel för utdelning till behövande, och det hela exponerades via en gitarr uppbyggde av cirka ettusen burkar, en skapelse som många stannade till framför.

## FÖR- OCH NACKDELAR PÅ EXPORTMARKNADERNA

Ett ganska ungt företag som nått långt sedan det grundades år 2012 är Fitpak som producerar högbarriärlaminatfilmer till livsmedelsindustrin. Fitpack grundades av, och ägs av livsmedelsföretaget Yonca för produktion av förpackningsmaterial både för eget bruk och för försäljning. Antalet anställda pendlar runt etthundra och runt en tredjedel av produktionen går på export.

- Vi har den mest avancerade extrudern i Turkiet där vi kan producera högbarriärfilmer i upp till nio lager. Dessutom har vi en extruder för tre lager plus att vi laminerar och flexotrycker i upp till tio färger, berättar Yunus Berker Yetisti som ansvarar för exportförsäljningen.

- På kort tid har vi blivit en av de tre största filmextruderarna i Turkiet och vi kör cirka sexhundra ton material per månad.

Med tanke på ansvaret för exportförsäljningen kändes det naturligt att rikta in diskussion på just det. Vad har egentligen Turkiet för styrkor på exportmarknaderna, där bland annat Holland, Storbritannien, Iran, Centralasien och USA ingår för Fitpak?

- Vi konkurrera med kvalitet och lägre pris på exportmarknaderna, säger han. Tyvärr är det väl så att när jag träffar potentiella kunder utomlands så är den första frågan nästan alltid hur mycket lägre pris vi har. Ska man svara generellt kan det handla om tio till tjugoprocent.

- Vårt geografiska läge är många gånger till fördel, företag i väst som handlar av Kina upplever ofta att de inte får den kvalitet de vill ha, men när de ser vad vi kan leverera och till vilka priser ligger vi bra till. Det är alltid bra att finnas i mitten, säger han och skrattar.

- Vi har lägre lönekostnader än i väst och kanske även något lägre energikostnader, men det är så klart mycket högre än vad som gäller i Kina.

- Om man ska prata om nackdelar för oss så är det väl främst att ledtiderna kan bli lite långa. Vi gör ju till exempel en del affärer i USA och då gäller det att få logistiken och storleken på beställningarna att fungera. Vi har inte så stora möjligheter att fungera som lager åt kunderna.

Bland Fitpaks senaste produkter finns en värmeförsegling- och peelbar film med imskydd, avsedd i första hand för sallader.

## VI ÄR BÄST

Elif Plastik Ambalj var en annan av de stora plastföretagen som ställde ut. Elif är den största producenten av omslagsfilm till hygienprodukter i Turkiet och säger själva att



Melda Bayraktar Döngel tvekar inte att säga att elif är bäst och inte behöver frukta konkurrens.

man är en av de ledande i Europa på detta område. Man tillverkar omslag till exempelvis kvinnliga hygienprodukter, babyblöjor, tissue och toalettpapper och exporterar till hela världen, även till Sverige.

- Det flesta av våra kunder är de stora spelarna på marknaden som till exempel Unilever, SCA Hygien och Henkel, berättar Melda Bayraktar Döngel som har titeln Account Executive.

- Vi är ett familjeföretag med två anläggningar, en här i Istanbul och en i Kario. Ettusen personer är anställda här och trehundra i Egypten, där vi startade för tre år sedan.

**"Vi finns på en marknad med mycket konkurrens, inte minst här på hemmaplan, men har lyckats jobba oss till ett övre sortiment där det inte finns så mycket konkurrens. Vi vågar säga att vi är bäst helt enkelt."**

- Vi jobbar med extrudering och tryck av enbart polyetenfilm, om det krävs andra material köper vi dem och laminerar och trycker. Vi är välkända för vår tryckteknik och har till exempel både holografiskt tryck och 3D tryck. Dessutom har vi en ny linje som kombinerar offset- och flexotryck.

- Vi finns på en marknad med mycket konkurrens, inte minst här på hemmaplan, men har lyckats jobba oss till ett övre sortiment där det inte finns så mycket konkurrens. Vi vågar säga att vi är bäst helt enkelt.

## KOMMER TILL SCANPACK

Etisan är en etiketttillverkare som funnits sedan år 1971 och därmed är en av de äldsta i Turkiet. Under de senaste femton åren har utvecklingen skjutit fart rejält. Man producerar etiketter med offset-, flexo- och digitaltryck och är ett familjeföretag. Etisan har ställt ut på Scanpack och kommer tillbaka i år.

- I dag är vi ett av sju, åtta etikettryckerier som bestämmer riktningen i Turkiet, säger Fatih Arslan som är vd. Klart störst på marknaden är dock CCL som ju inte är turkiskt men som lyckats bra och vi andra är väl inte överlyckliga över det.

- Trenden här, precis som i andra länder, är att allt mer blir digitalt, vi har en HP 6800 som används flitigt och i framtiden är vi inte främmande för att börja producera flexibla förpackningar också.



Det finns mycket kvar att göra för förpackningsindustrin i Nigeria, men det finns mycket som är positivt, slår Ahmed Alex Omah fast.



Ahmet Arslan i mitten är vd för etikettföretaget Etisan. Han konstaterar att företaget har en kvalitet som utan tvekan är konkurrenskraftig på exportmarknaderna.

Trettiofem procent av företagets omsättning hämtas från exportmarknaderna och även om Elif, precis som andra turkiska företag kan dra nytta av låga arbetskostnader och lägre energikostnader är det definitivt inte pris man vill sälja på.

- Vi har en kvalitet som tveklöst står sig i den internationella konkurrensen och vi vill sälja på det plus genom att bygga samarbeten som kunden kan lita på.

## NIGERIA PÅ PLATS

I en betydligt mindre monter än vad de flesta andra utställare hade, satt Ahmed Alex Omah, som visade sig vara vd för Institute of Packaging Nigeria och chefredaktör för tidningen Nigeria Packaging. Det var tvunget att ställa frågan vad han gjorde där.

- Den afrikanska kontinenten är viktig för Turkiet, speciellt den norra delen, och vi vill vara med och försöka se till att nya kontakter knyts mellan företag, berättade han.

Underförstått handlade det också om att via samarbeten få in mer kunskap kring förpackningsproduktion till Nigeria.

- Nigeriansk förpackningsindustri är i ett tidigt skede. Det sker en transformation från civiltryck till förpackningstryck och företagen köper lamineringsmaskiner, stansar, påsmaskiner med mera och allt fler ser på flexo.

Nigeria är den stora ekonomin i Afrika för närvarande men volymerna är ofta små i landet. Det mesta är papper även om plast så klart har en bra andel också.

- Tidigare var det oljan som var den stora inkomstkällan, nu är det jordbruket som är mest intressant och det leder i sin tur till krav på fler förpackningar. Därför ser framtiden ljus ut.

- Intressant att notera är att det är ganska få nigerianska förpackningsföretag som verkligen är nigerianska. Mellan åttio och nittio procent av alla företag kommer från Indien, men den nigerianska andelen kommer att växa.

**"Jag har svårt att se ett förbud, men kanske någon form av kontroll. Frågan är bara hur man ska hantera ett sådant och ha en fungerande kontroll"**

Precis som i de flesta andra länder är plast-påsarna utsatta för ett tydligt misstänklighetsgörande och man diskuterar hur man ska hantera frågan i framtiden.

- Jag har svårt att se ett förbud, men kanske någon form av kontroll. Frågan är bara hur man ska hantera ett sådant och ha en fungerande kontroll.

- Ska man samla in och återvinna? Ja kanske, men det är svårt med påsar. Enklare med PET-flaskor där det händer mycket. Nyligen investerade ett företag motsvarande femton miljoner dollar i denna återvinning. Men, mycket av det insamlade sänds fortsatt till Kina, säger Ahmed Alex Omah.

Det kan man i och för sig ställa sig frågande till, eftersom Kina etablerat stora hinder för import av avfall.

Som avslutning bör nämnas att Eurasia Packaging inte bara är en material- och produktmessa, på plats finns också ett stort antal maskintillverkare. ✗



I den övergripande kategorin **"Gold Packaging"** var det *Sıcak Dolum PET Kavanoz* som tog hem högsta priset. Det är en PET-förpackning som kan varmfillas i upp till 95 grader C och pastöriseras. Syrebarriären är mycket hög och burken kan förslutas hermetiskt. Den är fullt återvinningsbar. Tillverkare är Acemoglu Gıda San.

# Exempel på vinnare i den turkiska förpackningstävlingen

*Den turkiska förpackningsföreningen arrangerar årligen en förpackningstävling som har stort deltagande. Om google translate har rätt så betyder "ambalaj ay yıldızları" som tävlingen heter, "förpackningsstjärnor".*

Vinnarna går vidare till World Star-tävlingen och samtliga presenteras i en snygg bok. I samband med mässan var 2017 års vinnare inte klara ännu, men här är tre exempel på vinnare i ett par kategorier år 2016.

Prisutdelningen sker vid en ceremoni med en bättre middag och underhållning och under stor uppslutning. När får vi se ScanStar satsa på samma sätt? ✖



I kategorin för **"Non-food"** vann företaget *Senapa Stampa* med den här förpackningen för rengöringsgel. Den har fått en form som ska uttrycka vätska och som dessutom är lätt att hålla, utan risk för att den glider ur handen.

*Jokey Plastik Istanbul San* tog hem förstapriset i kategorin **"Livsmedel"** med den här förpackningen för sjömat och sallader. Med sin båtform signalerar den att den innehåller sjömat. Den kan förses med en förslutningsfolie och har en prägling på locket som tydliggöra varumärket.

