

Best of 2015



Testata: Igiene & Bellezza
Frequenza: mensile

Data: gennaio 2015
Prodotto pubblicato: Biopratico

IGIENE BELLEZZA



Biopratico, il sacco in Materbi per i rifiuti umidi di Virosac sospeso, ha retto per 12 ore di fila un litro d'acqua, superando la prova cui era stato sottoposto alla Fiera della Sostenibilità Ecomondo di Rimini. La resistenza del Biopratico consiste nella saldatura laterale antigoccia che impedisce di rompersi a causa del peso e consente la riempitura fino all'orlo grazie al suo sistema di chiusura con maniglie. Biopratico è un prodotto Made in Italy creato da Virosac, azienda consigliata da Legambiente per la sua attenzione alle tematiche ambientali, infatti Biopratico è completamente biodegradabile e compostabile. * disponibile sia nelle misure da 12 litri (45x45) che da 30 litri (50x60).

**LA PROVA DELL'ACQUA:
BIOPRATICO
by Virosac**

Testata: www.scuolaenologica.com
Frequenza: -----

Data: gennaio 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

ENOLOGIA

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE - EVENTO - VIROSAC REGALA IL CALENDARIO BARBANERA

Virosac regala il Calendario Barbanera

Postato in Eventi



Influenze astrologiche, cabala e saggezza contadina condensate in quello che dal 1752 e' il calendario per antonomasia, il Calendario Barbanera.

Tra le sue pagine si possono trovare ricette tradizionali e modi per riutilizzare gli avanzi, consigli naturali per i malanni di stagione, dai raffreddori invernali alle scottature estive.

E quest'anno si possono trovare anche i consigli per la cucina e la raccolta dei rifiuti targati Virosac, nella speciale edizione del calendario in 100 mila copie che sarà omaggiata dai supermercati che hanno aderito alla promozione dei prodotti Virosac.

Vini e Sapori: portale di informazione rivolto agli appassionati di enogastronomia con aggiornamenti e notizie fornite da uno staff di amanti del buon vino e dei sapori della buona tavola.

Web: www.viniesapori.net



VIROSAC Ricavi per 31,8 mln
Ai fondi l'80% del capitale

Guadagnare con i rifiuti



di Guido Lorenzon

Ha quarant'anni e dall'autunno del 2012 l'80% del capitale sociale è stato acquisito da due fondi di investimento, Alto Capital III (60%) e Dvr (20%), ed è condotta da Paquale Imperiale, ingegnere e amministratore delegato. Restano operativi in **Virosac**, società di Pederobba (Treviso) e con un 10% ciascuno, i due soci fondatori Giorgio Rossetto e Graziano Virago. Nel 2013 **Virosac** ha chiuso l'esercizio con 31,850 milioni di euro di valore della produzione e un ebitda di 3,847 milioni.

Nell'anno appena trascorso il valore della produzione è salito dell'11,9%, attestandosi a oltre i 35 milioni di euro.

Azienda storica nella produzione di sacchetti per i rifiuti, seguendo l'inventiva dei fondatori e l'evoluzione dei sistemi di raccolta, **Virosac** ha costantemente proposto nuovi prodotti e nuove soluzioni, anticipando spesso con brevetti le esigenze del consumatore. La restante quota di produzione è costitu-

ita da articoli per il comparto alimentare. Un terzo settore è stato avviato da pochi mesi, la linea Teflon di prodotti riutilizzabili e antiaderenti orientata a una cucina veloce, facile, pulita, leggera e senza grassi.

Parallelamente all'incremento dei dati di bilancio, è aumentata anche la quota di mercato in Italia. (L'export vale poco più dell'1% del fatturato). Secondo le rilevazioni di settore, sia per i prodotti da freezer e ortofrutta che per quelli da spazzatura **Virosac** è tra i primi cinque fornitori del mercato italiano. Le vendite sono affidate a catene della gdo, a grossisti, a enti pubblici (municipalizzate in particolare). Circa la metà della produzione è a marchio proprio, il resto con i marchi dei maggiori clienti, in particolare le catene di grande distribuzione.

«Si tratta di un prodotto povero e quindi non può andare molto lontano per l'incidenza elevata dei costi di trasporto», ha detto Paquale Imperiale, «ed è

per questa ragione che l'export è destinato a mercati molto vicini al Nordest. Abbiamo comunque avviato in questi mesi una strategia per crescere anche all'estero, in particolare con i nuovi prodotti e la linea da cucina e alimentare».

La materia prima utilizzata è nettamente distinta: granulato grigio di plastica rigenerata e granulato bianco candido di plastica vergine. Evidentemente, la plastica rigenerata viene impiegata solo nel comparto rifiuti. C'è un terzo materiale sia negli shopper che in altri prodotti, ed è il mater-bi, biodegradabile, con licenza d'uso numero 1 da Novamont, proprietaria del brevetto. Dislocata in due capannoni di 7 mila e di 8 mila metri quadrati con funzioni di uffici e magazzino l'uno, di produzione l'altro, **Virosac** conta 108 addetti, alcuni dei quali assunti negli ultimi mesi. Gli impianti lavorano a ciclo continuo e le maestranze in tre turni nelle 24 ore assicurando una produzione annuale di 10 mila tonnellate. Dall'estrusione del granulo alla stampa, dalla numerazione del singolo pezzo per assicurarne la tracciabilità al confezionamento, gli impianti di Pederobba assicurano il controllo dell'intero ciclo. (ri-produzione riservata)

Testata: www.genova24.it
Frequenza: -----

Data: 17 aprile 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

Genova24.it
IL VOSTRO GIORNALE

Genova. La raccolta della frazione umida dei rifiuti arriverà in ulteriori 58 strade, 450 palazzi, 7.500 famiglie e 15.000 abitanti. Questi sono i numeri del quartiere della Foce, dove da martedì 21 aprile, per circa due settimane, incaricati Amiu (riconoscibili da pettorina e cartellino identificativo) distribuiranno gratuitamente alle famiglie oltre a materiale informativo, un bidoncino forato da tenere sotto il lavello e una fornitura iniziale di sacchetti compostabili certificati.

È un'iniziativa realizzata in collaborazione con Novamont (azienda che fornisce il Mater Bi, la materia prima biodegradabile con cui sono realizzati i sacchetti) e con Virosac (che invece produce i sacchetti forniti alle famiglie).



A chi non è in casa verrà lasciata una cartolina, che servirà per ritirare il materiale fino a sabato 16 maggio (escluso festivi) nei seguenti due punti informativi: al mattino in via Brigata Liguria 120 rosso (piazzetta accanto al liceo Doria) dalle ore 7 alle 11; al pomeriggio dal furgone personalizzato

Amiu che resterà in piazza Palermo dalle ore 14 alle 18.30.

Una campagna informativa che sarà supportata da manifesti, stendardi, inserzioni e spot. Gli abitanti della Foce potranno cominciare a differenziare gli scarti alimentari e gli avanzi di cucina quando troveranno il contenitore marrone accanto a quelli bianchi della carta e cartone, il verde del vetro e il giallo della plastica e metalli.

Una cosa importante da ricordare è che la fornitura di tutti i materiali è gratuita: nessuno è autorizzato a ritirare soldi per conto di Amiu. Attenzione alle truffe.

Arriva anche alla Foce la raccolta dell'umido

Sono 58 strade, 450 palazzi, 7.500 famiglie e 15.000 abitanti: i numeri del quartiere della Foce, dove arriverà la raccolta della frazione umida dei rifiuti.



Da qualche settimana sono stati esposte locandine nei portoni del quartiere, avvisi di questo nuovo servizio, che s'inserisce nell'ottica dell'estensione in tutta la città di questa raccolta differenziata.

Da martedì, per circa due settimane, incaricati Amiu (riconoscibili da pettorina e cartellino identificativo) distribuiranno gratuitamente alle famiglie oltre a materiale informativo,

un bidoncino forato da tenere sotto il lavello e una fornitura iniziale di sacchetti compostabili certificati. È un'iniziativa realizzata in collaborazione con Novamont (azienda che fornisce il Mater Bi, la materia prima biodegradabile con cui sono realizzati i sacchetti) e con Virosac (che invece produce i sacchetti forniti alle famiglie).

A chi non è in casa verrà lasciata una cartolina, che servirà per ritirare il materiale fino a sabato 16 maggio (escluso festivi) nei seguenti due punti informativi: al mattino in via Brigata Liguria 120 rosso (piazzetta accanto al liceo Doria) dalle ore 7 alle 11; al pomeriggio dal furgone personalizzato Amiu che resterà in piazza Palermo dalle ore 14 alle 18,30.

Testata: www.genovapost.com
Frequenza: -----

Data: 20 aprile 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

La frazione umida arriva alla Foce, domani distribuzione del kit per l'umido



Genova - "58 strade, 450 palazzi, 7.500 famiglie e 15.000 abitanti. Sono i numeri della Foce, quartiere in cui arriva la raccolta della frazione umida dei rifiuti, continuando così il piano di estensione della raccolta differenziata": da martedì 21 aprile, per circa due settimane, incaricati Amiu (riconoscibili da pettorina e cartellino identificativo) distribuiranno gratuitamente alle famiglie oltre a materiale informativo, un bidoncino forato da tenere sotto il lavello e una fornitura iniziale di sacchetti compostabili certificati. È un'iniziativa

realizzata in collaborazione con Novamont azienda (che fornisce il Mater Bi, la materia prima biodegradabile con cui sono realizzati i sacchetti) e con Virosac azienda che produce i sacchetti forniti alle famiglie.

Materiale - "A chi non è in casa è lasciata una cartolina, che servirà per ritirare il materiale fino a sabato 16 maggio (escluso festivi) nei seguenti due punti informativi: al mattino in via Brigata Liguria 120 rosso (piazzetta accanto al liceo Doria) dalle ore 7 alle 11; al pomeriggio presso il furgone personalizzato Amiu che resterà in piazza Palermo dalle ore 14 alle 18.30".

Informazione - "Una campagna fatta di manifesti, stendardi, inserzioni e spot completerà l'informazione alle famiglie residenti. Gli abitanti della Foce potranno cominciare a differenziare gli scarti alimentari e gli avanzi di cucina quando troveranno vicino a casa il contenitore marrone accanto a quelli bianchi della carta e cartone, il verde del vetro e il giallo della plastica e metalli".

Niente soldi - "Una cosa importante da ricordare è che la fornitura di tutti i materiali è gratuita: nessuno è autorizzato a ritirare soldi per conto di Amiu".

Testata: www.alternativasostenibile.it
Frequenza: -----

Data: maggio 2015
Prodotto pubblicato: Corporate



5 Maggio 2015 - 11:03

NOTIZIE - Letto: 103 volta

La bioplastiche Mater-Bi® di Novamont a Plast 2015

L'appuntamento per scoprire tutte le novità del lavoro di innovazione e ricerca nel mondo della chimica verde è alla hall 9, stand D82 di PLAST 2015 - fra le più

importanti fiere al mondo per l'industria delle materie plastiche e della gomma, in svolgimento a Milano dal 5 al 9 maggio 2015 - dove Novamont esporrà le soluzioni per il settore del foodservice, del packaging, dell'agricoltura e della raccolta differenziata dei rifiuti realizzate in Mater-Bi®.

Condividi Twitter

La famiglia di bioplastiche Mater-Bi®, biodegradabili e compostabili secondo la norma europea UNI EN 13432 (il più importante riferimento tecnico per produttori di materiali, autorità pubbliche, compostatori, certificatori e consumatori), si conferma leader per soluzioni e applicazioni grazie a tecnologie proprietarie nel campo degli amidi, delle cellulose, degli oli vegetali e delle loro combinazioni; i manufatti realizzati in Mater-Bi® possono essere raccolti con lo scarto organico e avviati al compostaggio in digestione anaerobica, riducendo la produzione di rifiuti indifferenziati e abbattendo significativamente l'emissione di gas a effetto serra.

FOODSERVICE

La famiglia di bioplastiche Mater-Bi® per il settore del foodservice comprende piatti, bicchieri, posate, ciotole, contenitori monoporzionati, cannucce, coppette e palette gelato, vasetti per lo yogurt. Ad alto contenuto di materiale rinnovabile (>80%) ed elevata termoresistenza, compostabili, approvate per il contatto con gli alimenti, con performance di produttività del tutto simili ai materiali tradizionali e idoneità a produrre su stampi preesistenti, le nuove bioplastiche della famiglia Mater-Bi® hanno aperto importantissime opportunità nel settore delle stoviglie monouso.

Nell'ambito di questo settore, i riflettori saranno puntati specialmente sul coperto tavola in Mater-Bi® con cui Eataly servirà i pasti in tutti i ristoranti in gestione a EXPO2015, per complessivamente 10 milioni di pezzi. Non solo una conferma della vocazione di Eataly verso la sostenibilità ambientale ma anche il suo sostegno al progetto strategico di Novamont in direzione della creazione del modello "zero rifiuto organico in discarica": partire da materie prime rinnovabili (locali e non food) con cui ideare e produrre manufatti interamente realizzati in Italia che a fine vita si trasformeranno in fertile compost.

SACCHETTI PER LA SPESA

La soluzione offerta dal Mater-Bi® è quella preferita da tutti i principali

operatori del mercato (sia nella GDO sia nella distribuzione di prossimità): i sacchetti realizzati in Mater-Bi® di Novamont non sono solo da sempre conformi alla EN 13432 e quindi alla normativa italiana ma garantiscono prestazioni meccaniche di assoluta eccellenza.

CAPSULA PER IL CAFFÈ ESPRESSO

La prima capsula compostabile per caffè espresso italiano è stata presentata lo scorso 3 marzo ed è frutto di un progetto che ha visto impegnate in una ricerca durata 5 anni le due eccellenze italiane di Lavazza e Novamont. La capsula Lavazza realizzata in Mater-Bi® è compatibile con la macchina Lavazza Minù e disponibile in due pregiate miscele 100% arabica. L'aspetto su cui Lavazza e Novamont hanno puntato con questa innovazione è una fase precisa del ciclo di vita del prodotto: il fine vita. Ad oggi nel modello lineare produzione-consumo-smaltimento, il prodotto diventato rifiuto viene avviato in discarica o incenerimento. Applicando invece il principio dello "zero rifiuto organico in discarica" dell'economia circolare, secondo la quale niente è rifiuto ma tutto torna ad essere risorsa con grandi benefici per l'ambiente, Lavazza e Novamont hanno messo a punto una capsula che può essere raccolta con il rifiuto umido ed avviata al compostaggio industriale, dove capsula e caffè esausto vengono riciclati insieme in compost, concime naturale per i suoli.

PACKAGING: BUSTA PER IL PANE

Dopo il successo riscosso al Biofach di Norimberga, la più grande fiera al mondo del settore biologico, la busta per il pane realizzata da Polycart viene presentata per la prima volta sul mercato italiano. Realizzata in carta con finestra in film di Mater-Bi® trasparente, totalmente smaltibile con il rifiuto organico, si tratta di una soluzione comoda e flessibile che coniuga sostenibilità e praticità.

AGRICOLTURA

Nell'ambito dei prodotti per l'agricoltura, a PLAST 2015 Novamont presenterà i teli per pacciamatura per la coltivazione del pomodoro industriale, di fragole e piccoli frutti, i vasetti, i gancetti e i fili erogatori di feromoni. Nella pacciamatura agricola il film plastico viene posto sul terreno per trattenere l'umidità, prevenire la crescita delle malerbe e mantenere il suolo più caldo. Rispetto ai teli in plastica tradizionale, il film per pacciamatura Mater-Bi® offre un'alternativa agronomicamente ed ambientalmente più efficiente perché al termine del ciclo colturale non deve essere né rimosso né smaltito in discarica. Grazie infatti alla sua biodegradabilità nel suolo - certificata "OK Biodegradable soil" -, il telo per la pacciamatura in Mater-Bi® si trasforma in sostanza organica, acqua e anidride carbonica, senza rilasciare sostanze nocive, minimizzando così drasticamente l'impatto ambientale e facendo risparmiare al coltivatore tempo e risorse.

RACCOLTA DIFFERENZIATA FRAZIONE ORGANICA

Il modello italiano di raccolta del rifiuto umido rappresenta un riferimento di assoluta eccellenza a livello internazionale, con la best practice della città di Milano, metropoli con quasi 2 milioni di abitanti, che raccoglie più del doppio degli scarti organici di qualsiasi altra città europea (90 kg per abitante all'anno) con un sistema porta a porta messo a punto da AMSA e Comune di Milano con il supporto di Novamont.

L'efficacia di questo modello risiede anche nell'utilizzo di sacchi in Mater-Bi® compostabili, impermeabili, igienici, traspiranti, e idonei al trattamento in impianti di digestione anaerobica e compostaggio (la compostabilità dei sacchi, infatti, è una caratteristica essenziale per garantire la qualità del materiale raccolto) usati in abbinamento alla pattumiera aerata. Gli appositi sacchetti compostabili per la raccolta degli scarti di cucina sono reperibili negli scaffali dei supermercati; in alternativa è possibile riutilizzare gli shopper compostabili utilizzati per l'asporto merci e distribuiti alle casse delle grandi catene di supermercati. Un modello recentemente adottato anche dalla città di Genova che proprio in questi giorni sta distribuendo i kit con sacchetti in Mater-Bi® messi a disposizione da Novamont e [Virosac](#).

GUANTI CIBRA, SACCHETTI AMUTEC E FILM TECOM

PLAST 2015 sarà anche vetrina per tre demo di produzione di film, guanti e sacchetti in Mater-Bi® che segnano un rinnovato impegno di aziende italiane che, grazie all'introduzione sul mercato di applicazioni biodegradabili e compostabili, hanno riportato nel nostro Paese produzioni presenti prevalentemente nel Sud-est asiatico.

Testata: www.telediocesi.it

Frequenza: -----

Data: 5 maggio 2015

Prodotto pubblicato: collaborazione Legambiente

Spiagge e fondali puliti: dal 22 al 24 maggio protagoniste anche le spiagge salernitane

5 maggio 2015 | Archiviato in: Dalla provincia, In evidenza, Notizie, Vetrina | Scritto da: Alfonso Maria Tartarone | Versione stampabile



La tre giorni (22, 23, 24 maggio) di "Spiagge e fondali puliti", organizzata da Legambiente in collaborazione con Cial, Novamont, Mareblu e **virosac** sarà, infatti, l'occasione per denunciare gli abusi consumati ai danni del mare, rivendicare il diritto di libero accesso alle spiagge per tutti, promuovere il turismo sostenibile e stili di vita compatibili con la salute dell'ambiente. Protagoniste anche le spiagge campane e salernitane: in particolare gli spazi cittadini, il litorale tra Pontecagnano ed Eboli, senza dimenticare Paestum e la Costiera Cilentana. Bottiglie di vetro, di plastica, lattine, buste, tappi, coperchi, bicchieri, stoviglie, contenitori, cotton fioc, filo e ami da pesca, mozziconi di sigaretta. La lista delle schifezze abbandonate che possono rovinarci il gusto di una bella passeggiata al mare è lunghissima. Un'aggressione continua e insopportabile ai danni dei paesaggi che amiamo di più, a cui è impossibile rimanere indifferenti. Cosa possiamo fare? Prenderci cura delle nostre belle spiagge e liberarle dai rifiuti con una azione volontaria di pulizia. Se saremo in tanti spazzeremo via insieme alla sporcizia l'ignoranza, l'incuria, l'indifferenza.

Testata: Adnkronos
Frequenza: -----

Data: 22 maggio 2015
Prodotto pubblicato: collaborazione Legambiente

In erosione il 42% degli arenili, weekend dedicato a 'Spiagge e fondali puliti'

Annunci Google

Prestiti fino a € 80.000

Riservato ai Pensionati INPS. Tasso Fisso. Richiedi Preventivo!
www.convenzioneinps.it

Pannelli Solari - Prezzi

Oggi costano oltre il 70% in meno. Scopri perchè!
preventivi.it

Ecco i nuovi Infissi 2015

Più comfort e bollette meno care. Risparmiare con gli infissi nuovi
www.infissiperte.com

MI piace Condividi < 1
Condividi



Articolo pubblicato il: 22/05/2015

In Italia su 7.465 chilometri di costa, le spiagge rappresentano il 50% della lunghezza totale di cui 1.661 km sono in erosione: il 42%. E' quanto si legge nel dossier di Legambiente 'Spiagge indifese' che apre il fine settimana dedicato alla tutela del mare e delle coste 'Spiagge e Fondali puliti - Clean up the Med', dal 22 al 24 maggio.

Il testo riprende i dati del rapporto 'Lo Stato di salute dei litorali italiani', curato da Enzo Pranzini dell'Università di Firenze e pubblicato nel 2006: ancora oggi l'ultimo e più esaustivo quadro nazionale sul tema. Nel dossier, Legambiente presenta una fotografia dello stato di salute delle coste italiane e, in particolare, dei processi di erosione che minacciano il litorale.

"Un fenomeno naturale che è amplificato dall'antropizzazione delle coste, dalla riduzione dell'apporto solido dei fiumi in mare e da un'adeguata gestione del problema da parte delle amministrazioni - spiega l'associazione ambientalista - Mentre le spiagge si assottigliano di mareggiata in mareggiata e le infrastrutture costiere restano esposte all'aggressione marina, le opere di difesa poste a protezione degli arenili in erosione rischiano di accelerare e aggravare i processi erosivi in spiagge adiacenti e di alterare in modo significativo la morfologia, l'ecosistema e il paesaggio delle coste".

Ne è evidenza il litorale marchigiano, come descritto nel dossier, le cui coste sono oggi coperte per circa l'80% da opere rigide di difesa, installate negli ultimi cinquanta anni procedendo a ritmi sostenuti da sud a nord, quasi ad inseguire i processi erosivi che esse stesse innescavano nelle spiagge vicine. Eppure, ricorda Legambiente, continuano ad essere proposti grandi interventi di difesa rigida della costa su cui oggi, solo per i principali, si prevedono finanziamenti per circa 230 milioni di euro.

Secondo i dati del rapporto del 2006, al Molise, prima regione italiana per tassi di erosione costiera (91%), segue la Basilicata con il 78% di spiagge erose, la Puglia con il 65%, l'Abruzzo con il 61% e le Marche e il Lazio, a pari merito, con il 54%. Mentre i valori più bassi si registrano in Friuli (13%), in Veneto (18%) e in Emilia-Romagna (25%). Le altre regioni si collocano tra il 33% della Liguria e il 43% della Calabria.

"Più di 300 iniziative di pulizia nel nostro paese saranno anche un momento di riflessione e di sensibilizzazione sulla gestione del territorio e sulle opere veramente utili alla tutela dell'ambiente", sottolinea **Rossella Muroni, direttrice generale di Legambiente**. "Obiettivo delle iniziative sui territori e dell'impegno dei circoli di Legambiente - dice **Giorgio Zampetti, responsabile scientifico dell'associazione** - è di tutelare e preservare la natura degli habitat costieri, liberare l'accesso alle spiagge e liberarle dal cemento, avviare una radicale riqualificazione dell'esistente e progettare e realizzare opere di adattamento dell'erosione costiera, a partire dalla salvaguardia dei sistemi dunali, calibrate secondo le precise necessità". 'Spiagge e Fondali puliti - Clean up the Med' è promossa da Legambiente insieme a Cial, Novamont, Mareblu e **Virosac**.

Testata: www.animalieanimali.it

Frequenza: -----

Data: 22 maggio 2015

Prodotto pubblicato: collaborazione Legambiente

42% delle spiagge italiane soffrono

Questo quanto emerge dal nuovo rapporto 'Spiagge indifese' di Legambiente.



Il 42% delle spiagge italiane soffre di erosione costiera. E una quota altrettanto importante è soggetta ad interventi di difesa che spesso non sono risolutivi, e tra gli esempi più evidenti c'è il litorale marchigiano "coperto per l'80% da opere rigide di difesa". Questo quanto emerge dal nuovo rapporto 'Spiagge indifese: dati e storie dell'erosione costiera' di Legambiente che presenta così la "mala gestione" dei litorali e lancia le giornate 'Spiagge e

fondali puliti - Clean up the Med' con iniziative dal 22 al 24 maggio in tutta Italia.

In base ai più aggiornati (uno studio sullo Stato di salute dei litorali italiani del 2006), prima regione per tassi di erosione costiera è il Molise (91%); segue la Basilicata (78%), poi la Puglia (65%), l'Abruzzo (61%), le Marche e il Lazio (54%). I valori più bassi si registrano in Friuli (13%), Veneto (18%), Emilia-Romagna (25%). Le altre regioni si collocano tra il 33% della Liguria e il 43% della Calabria. 'erosione - spiega Legambiente - è "un fenomeno naturale amplificato dall'antropizzazione delle coste, dalla riduzione dell'apporto solido dei fiumi in mare e da un'inadeguata gestione del problema".

Eppure "progetti invasivi per installare nuove barriere artificiali pendono su molte aree costiere": come gli interventi previsti "a Santa Maria del Focallo nel ragusano, il grande progetto nel Golfo di Salerno e quello sul litorale laziale di Ostia". "Le iniziative di pulizia saranno anche un momento di riflessione e di sensibilizzazione sulla gestione del territorio e sulle opere veramente utili alla tutela dell'ambiente", dichiara Rossella Muroni, direttrice generale di Legambiente.

Oltre 300 gli appuntamenti previsti in tutto il Paese per la tutela del mare e delle coste promossi da Legambiente insieme con Cial, Novamont, Mareblu e **Virosac**, in contemporanea a eventi in altri 10 Paesi mediterranei. "L'obiettivo dell'impegno di Legambiente - dice Giorgio Zampetti, responsabile scientifico dell'associazione - è di tutelare e preservare la natura degli habitat costieri, liberare l'accesso alle spiagge e liberarle dal cemento, avviare una radicale riqualificazione dell'esistente e progettare e realizzare opere di adattamento dell'erosione costiera".

Tutti attorno alla brace

*Cresce l'amore dimostrato dagli italiani
per pic nic e barbecue, che ormai vengono organizzati
un po' lungo tutto l'arco dell'anno.*

di **Marilena Del Fatti**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-004.pdf (*Bricolage - fai da te e ferramenta*)

Il Barbecue è sempre più amato dagli italiani che ormai lo praticano tutto l'anno anche se, ovviamente, il momento di massima stagionalità resta quello estivo. La Cia - Confederazione Italiana Agricoltori ha calcolato che nell'estate del 2013 sono state circa 24 milioni le grigliate organizzate nel nostro Paese che nella classifica mondiale si posiziona ormai al quinto posto, alle spalle di Usa, Australia, Francia e Germania. La stragrande maggioranza dei grigliatori italiani interpreta il barbecue semplicemente come un'occasione per stare all'aperto e divertirsi in compagnia di familiari e amici.

È, però, in continuo aumento il numero di coloro che vi si dedicano con lo zelo e l'impegno normalmente riservati a una vera e propria disciplina. Sempre secondo le stime dell'associazione di categoria degli agricoltori, infatti, nel nostro Paese gli appassionati del genere avrebbero ormai superato i tre milioni.

Ed è soprattutto a loro che si rivolgono i sempre più numerosi siti e blog specializzati e il calendario sempre più fitto di programmi televisivi, eventi, gare e corsi organizzati a livello regionale e nazionale. Tra i fattori che contribuiscono ad alimentare l'interesse per picnic e grigliate anche il fatto che, essendo una forma di socializzazione e di divertimento abbastanza economica e accessibile a tutti, si concilia perfettamente con la spending review che, negli ultimi 4 anni, ha portato le famiglie italiane a tagliare del 7,5% i consumi al ristorante (dati **Confesercenti** - 2014). Indubbiamente, anche il mondo delle grigliate paga il proprio pegno alla diminuita capacità di spesa degli italiani,

visto che, a quanto riferiscono alcuni operatori del settore, negli ultimi anni la domanda di barbecue e accessori, ma anche dei disposable (piatti, bicchieri, posate, tovaglie e tovaglioli monouso) che rappresentano il naturale complemento di qualsiasi pranzo all'aperto, evidenzia una crescente propensione ad acquistare articoli con un posizionamento di prezzo basso o medio-basso.

**“ In Italia gli appassionati
del genere avrebbero
ormai superato i tre milioni ”**

Il comparto evidenzia un'offerta di prodotto ben segmentata che spazia dai modelli con elevati contenuti tecnologici ed estetici a quelli più basilari così da coprire tutti i posizionamenti di prezzo. I più acquistati restano i barbecue mobili che devono il loro successo alla capacità di adattarsi meglio alla disponibilità di spazio e alle esigenze tipiche di un uso non continuativo. «Anche se la richiesta del barbecue parte generalmente dalla donna, che in questo modo trova l'opportunità di demandare la cottura del cibo al marito - afferma **Mirna Ferraboli**, contitolare di **Ferraboli & C** - l'individuazione del tipo e del mo-

dello da acquistare è quasi sempre frutto di una scelta condivisa che tiene conto di diverse esigenze: il prezzo, ma anche lo spazio che andrà ad occupare, le caratteristiche estetiche e la frequenza con la quale si suppone verrà utilizzato». **Mirna Ferraboli** conferma che, fatto salvo il picco della bella stagione, nell'ultimo periodo le vendite tendono a distribuirsi di più anche negli altri mesi: «Fare il barbecue - afferma infatti - è un divertimento che dura tutto l'anno. Tanto è vero che i migliori venditori mantengono il prodotto sempre esposto. Generalmente sono i centri specializzati a proporre quello di costo e qualità più importante, ma ultimamente noto che anche la Gdo ha cominciato a riservare maggiore spazio alle gamme di buona qualità e, soprattutto, ne ha prolungato il periodo di esposizione. Infatti, sono ormai molti i centri Gdo che le tengono a scaffale tutto l'anno. E lo stesso vale anche per gli accessori».

I produttori di barbecue interpretano l'innovazione puntando su materiali pregiati come, ad esempio, l'acciaio inox, ma non solo. «Ogni nuovo prodotto - continua **Ferraboli** - è pensato avendo l'obiettivo di diminuire il consumo energetico. E questo in tutte le tipologie, carbonella, gas e elettrico». L'intenzione è quella di riuscire a intercettare un'esigenza e a una sensibilità sempre più diffusa tra i consumatori.

La crescente attenzione per i temi legati all'ecologia viene confermata anche da **Pasquale Imperiale**, amministratore delegato di **Virosac**, azienda specializzata nella produzione di prodotti per la casa che ha in gamma anche degli accendifuoco. «Pur non essendo il nostro principale mercato di riferimento, il comparto picnic e barbecue ci assicura proventi per circa 300.000 euro, pari a circa l'1% del nostro fatturato.

Il confronto sul prezzo resta l'elemento determinante e l'offerta è abbondante, ma grazie alla sempre più diffusa attenzione per l'aspetto ecologico dei prodotti, alcuni articoli, come ad esempio il nostro accendifuoco composto da tute di mais imbevuti di paraffina che non lascia residui, è completamente naturale, biodegradabile e inodore, vengono utilizzati oltre che in estate per accendere il barbecue, anche in inverno da chi usa stufe e camini. Questo ci ha convinto a indirizzare in questa direzione gli investimenti. ▶



Testata: Largo Consumo
Frequenza: mensile

Data: giugno 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

In particolare, oggi stiamo lavorando a una particolare carbonella naturale».

Appartengono alla merceologia di-sposabile tovaglie, piatti, bicchieri, posate e tovaglioli monouso realizzati in Pet, plastica o carta. Questi articoli registrano un netto ampliamento degli ambiti di utilizzo, tanto che presso alcuni target di utenti, gli anziani ad esempio, arrivano anche a sostituire le tradizionali stoviglie in ceramica in quanto semplificano le attività quotidiane.

Per questo motivo diventa sempre più difficile distinguere tra le vendite riconducibili a un utilizzo outdoor e quelle sostenute dall'uso quotidiano. «Fatta eccezione per i prodotti da ricorrenza (anniversario, matrimonio o altro) – spiega **Alfredo Giuseppe Butti**, direttore marketing di **Bbs**, specializzata nell'offerta di prodotti e accessori per party e per il tableware – tutto il disponibile adulto si presta ad un utilizzo outdoor. Viene quindi difficile fare un distinguo, se non in base alla stagionalità del venduto, che ovviamente si concentra nei mesi estivi e per di più è influenzata dall'andamento delle condizioni atmosferiche.

Nel 2014, ad esempio, l'estate non è stata favorevole e questo ha ovviamente avuto ripercussioni su tutto il comparto. Senza contare che il protrarsi della crisi sta portando il mercato ad un crescente livellamento verso il basso, che penalizza i prodotti top di gamma, più innovativi e con un posizionamento premium price. Il rischio è che si arrivi ad un'eccessiva banalizzazione del mercato, visto che non sempre il valore che il consumatore è disposto a spendere è sufficiente a remunerare gli investimenti richiesti dallo sviluppo di nuovi prodotti. In questo momento la gdo si caratterizza per una maggiore pressione promozionale e aggressività sui prezzi, mentre i negozi specializzati restano più attenti alla qualità, ma per contro sono più soggetti alla stagionalità».

I produttori del comparto descrivono una domanda polarizzata tra chi punta esclusivamente al prezzo più basso in assoluto e chi non è disposto a rinunciare a un prodotto di lusso, curato nell'estetica e robusto, che trova esclusivamente, o quasi, nei negozi specializzati. «Negli ultimi due anni – spiega dati alla mano **Antonio De Danieli**, direttore commerciale e marketing di **Dopla** – il comparto del monouso ha subito una leggera flessione, che possiamo considerare fisiologica se pensiamo al contesto economico, anche se il trend evidenziato lascia sperare in un outlook

Anche il barbecue ha il suo festival

Nove giorni di full immersion per imparare tutti i segreti su come scegliere e acquistare la materia prima e sulle più raffinate tecniche di preparazione, senza per questo rinunciare a divertirsi gustando ottime grigliate insieme ad amici e familiari. Li propone **Piacere Barbecue**, il primo festival italiano interamente dedicato al culto del barbecue che, nonostante abbia al suo attivo soltanto due edizioni, ha saputo affermarsi tra i numerosi amanti del genere come un must dell'estate. La terza edizione, si svolgerà sempre a Perugia dal 12 al 21 giugno prossimo. Stando alle anticipazioni offerte da **ConsulTravel** e dall'**Agenzia Sediceventi**, gli ideatori e organizzatori della manifestazione, anche quest'anno i griller professionisti e gli amanti delle pietanze alla brace potranno scegliere se acquistare le specialità da grigliare personalmente nella braceria comune o se gustare i menù selezionati nell'apposita area ristorativa. A dare la cifra a questa edizione è la scelta di aprire le porte ai Consorzi di tutela italiani per dare la massima enfasi al tema delle carni più pregiate. Il programma prevede show cooking, laboratori e degustazioni guidate, e la seconda edizione dell'**Italian Barbecue Championship**, che sarà animato da 24 squadre invece delle 8 dello scorso anno. Anche grazie all'intensa attività svolta nei mesi invernali che ha portato all'organizzazione di corsi sul barbecue e di varie iniziative a tema in diverse città italiane – tra cui anche un contest musicale per bande emergenti con i finalisti che si esibiranno a giugno a Perugia – gli organizzatori sono ottimisti circa la possibilità di riuscire a incrementare ulteriormente il numero dei visitatori, che tra la prima e la seconda edizione sono passati da 55 a circa 60.000.

positivo nel prossimo biennio.

Dai dati Iri emerge, infatti, che si è partiti nel 2013 da un meno 5,4% a valore e da un meno 6,8% a volume, per arrivare a un calo rispettivamente di 2,7 e 4,4 punti percentuali nel 2014. Il comportamento d'acquisto sta diventando molto più attento e oculato e questo fa sì che, nonostante l'incidenza della battuta di cassa, il valore aggiunto del prodotto in termini di qualità e funzionalità

“ Questo è un mercato dove il brand è totalmente sconosciuto al consumatore ”

giustificati in certa misura la scelta, orientandola verso una fascia cosiddetta premium. I prodotti in plastica colorata, di design, con finiture particolari e con caratteristiche di unicità trovano un sempre maggiore riscontro. La nostra esperienza ci dice che i category della gd si orientano verso le referenze più alto rotanti e che lo spazio dedicato al monouso sui loro punti vendita si sta stabilizzando anche se, in genere, è accompagnato da operazioni stagionali fuori scaffale legate a colori e prodotti specifici. Al contrario, il canale tradizionale continua a privilegiare l'ampiezza e la profondità di gamma».

Sulle scelte della grande distribuzione pesa forse anche la volontà di articolare la propria offerta in modo da riuscire a intercettare anche quel target di consumatori che, perfino quando si tratta di acquistare il tovagliolo di carta,

«sceglie unicamente in base alla battersa di cassa e a prescindere da qualsiasi considerazione di rapporto qualità/prezzo o quantità/prezzo – come sottolinea **Giovanni Fiore**, amministratore di **Soffigen**, che produce articoli monouso in carta –. Questa clientela è talmente in difficoltà da non essere in condizione neppure di pagare un piccolo sovrapprezzo iniziale per accedere a un maggiore risparmio in termini di qualità o di durata.

Questo, insieme al fatto che il cliente medio considera il tovagliolo di carta come un prodotto acquisito, anche se nella maggioranza dei casi non possiede le competenze per valutarne l'effettiva validità, sta condizionando la strategia di tutte le aziende, anche di quelle come la nostra che ha scelto di utilizzare esclusivamente purissima ovatta di cellulosa, perché assicura notevoli vantaggi in termini di capacità di assorbimento e di durata. Per tentare di stimolare il mercato, molti si sono concentrati sulla goffratura nella consapevolezza che l'inserimento di disegni e marchietti contribuisce a rendere più elegante il tovagliolo e che l'impatto psicologico della goffratura completa contribuisce a rafforzare nel consumatore la sensazione che la quantità di prodotto che sta acquistando giustifica il prezzo che gli viene richiesto».

«Lo scopo che la nostra azienda si è prefissato fin dalla nascita – spiega **Marco Grillo**, amministratore delegato di **Aristea Spa** – è la soddisfazione ►

virosac

SACCHI FATTI A REGOLA D'ARTE

Testata: Largo Consumo
Frequenza: mensile

Data: giugno 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

dei propri clienti garantendogli una gamma di prodotti vasta, articolata e di qualità elevata. Dopo quasi trent'anni di attività, ormai il nostro assortimento non è soltanto ricco di tipologie diverse di prodotti ma è anche profondo in quanto, per ognuna delle nostre categorie, offriamo le capacità, le colorazioni e le dimensioni più svariate. Basti pensare, per esempio, alla nostra linea "Fiesta" di prodotti colorati che, oltre a presentarsi in ben nove colorazioni, offre due tipi di piatti (uno da 22 cm di diametro e un altro per frutta/dessert), bicchieri, coltelli forchette, cucchiari e tovaglioli; oppure alla nostra linea di prodotti in PET che si articola in otto tipi di bicchieri, coppette e insalatiere, consentendoci di affermare di essere attualmente l'unico produttore ad avere una gamma così variegata di prodotti realizzati con questo materiale.

La linea in PET è inoltre uno dei nostri fiori all'occhiello perché con gli investimenti fatti riusciamo a dare un contributo notevole alla salvaguardia dell'ambiente. Il PET, infatti, è completamente riciclabile, tant'è vero che riusciamo a produrre anche una linea in R-PET che contiene fino al 90% di PET riciclato. Queste linee si rivolgono certamente a un segmento di clienti in grado di apprezzare la qualità elevata del prodotto, ma la nostra produzione si rivolge anche a chi punta sul prezzo più conveniente e ha un occhio attento ai conti per la spesa.

Distinguere le quantità di prodotto destinate a un consumo domestico quotidiano e quello che viene invece consumato durante eventi all'aperto è praticamente impossibile. Per loro stessa natura e grazie alla loro versatilità, quasi tutti i nostri prodotti destinati al segmento del retail possono venire impiegati in una molteplicità di situazioni. L'opportunità delle private label è una risorsa che al giorno d'oggi ha un grandissimo valore in quanto lavorando per i marchi privati si hanno delle garanzie che riguardano sia i volumi che i ricavi».

In questo scenario c'è anche chi ha deciso di puntare su un target di clientela alto spendente, che non appare toccato dalla crisi e «continua a praticare un picnic di lusso – come spiega **Ivano Cavalli**, titolare di **Dinamic Italia** – dove il monouso risolve un tema di vacanza e di vita all'aria aperta di alto livello. Questo target si rivolge esclusivamente ai negozi specializzati ed è interessato a prodotti capaci di evocare nell'estetica le tendenze evidenziate nelle stoviglie in ceramica, ma anche di soddisfare le

più elevate aspettative in termini di robustezza.

Direi, anzi, che prima identifica il punto vendita e poi si affida alla sua competenza per farsi consigliare e per farsi illustrare le novità. Questo è un mercato dove il brand è totalmente sconosciuto al consumatore e proprio per questo una delle nostre priorità è quella di riuscire ad accreditarci presso i negozi specializzati, che seguiamo direttamente attraverso una rete di agenti», conclude Cavalli.

Quando, invece, picnic e barbecue contribuiscono in misura marginale al fatturato dell'azienda, i negozi specializzati vengono in genere serviti indirettamente attraverso i grossisti. «Seguiamo direttamente i canali professionali, come quello dell'horeca e del sanitario, che per noi sono prioritari, e l'e-commerce – afferma **Tommaso De Santis**, direzione generale **Carind** – e lasciamo al grossista il compito di portare i nostri monouso anche nel canale dei negozi specializzati in party.

“ Il monouso si caratterizza per il peso sempre più rilevante delle private label ”

La nostra impressione è che in generale il consumatore sia più attento a seguire le mode nella scelta, ad esempio, dei colori e presti scarsa attenzione alle caratteristiche veramente essenziali del prodotto, come ad esempio, la qualità dei materiali utilizzati e dei processi produttivi». Fatta eccezione per la fascia più alta del mercato, il comparto del monouso si caratterizza per il peso sempre più rilevante delle private label proposte dalle insegne della gd. «In parte questo è l'effetto dell'assenza di un brand leader – spiega **Giacomo Vitelli**, direttore marketing e commerciale di **Flo** – conseguente al fatto che in questo comparto, le aziende non sono in grado di sostenere i costi di una comunicazione capace di rendere il proprio marchio riconoscibile presso il consumatore finale. Anche noi produciamo prodotti a marchio privato per alcune insegne della grande distribuzione. Devo dire che, in generale, le insegne sono orientate a mantenere uno standard qualitativo piuttosto elevato e a coprire tutti i posizionamenti di prezzo anche se, ultimamente, la battaglia che infuria soprattutto nel segmento del piatto bianco, sta spingendo qualcuno ad accettare compromessi prima impensabili». Flo opera sul mercato anche con il proprio marchio e, su questo fronte, la strategia è

quella di andare a proporre anche prodotti specifici per canali di nicchia, come quello dei negozi bio. «La forte pressione competitiva in atto sul bianco – è il ragionamento di Vitelli – ci costringe ad andare a cercare il margine nel colorato o nel biodegradabile per provare a togliersi dalla bagarre e a farsi riconoscere un plus a livello di brand». Flo non è un caso unico. Anche **Exclusive Trade** si attiene a questo modello di business. «Per i prodotti a marchio proprietario utilizziamo stampi e forme diversi da quelli per le linee inserite nel catalogo Extra che sono pensate in funzione delle esigenze dello specialista che, per competere con la gd, ha bisogno di alimentare continuamente l'interesse della clientela – esordisce **Michele Grandjacquet**, direttore vendite e marketing Italia e estero –. Una delle priorità dell'azienda è quella di comunicare il brand al consumatore finale attraverso il punto vendita. La rotazione dei nostri prodotti aumenta quando già dall'esposizione a scaffale si riesce a informare la clientela sui possibili ambiti di utilizzo. La difficoltà consiste nel fatto che, tipicamente, il dettagliante italiano ha un negozio molto piccolo – in media 100 mq rispetto, ad esempio, ai 250 mq della Francia. Un limite a cui cerchiamo di ovviare sia curando in modo particolare le immagini utilizzate per il catalogo sia dando la disponibilità a realizzare panel su misura per i nostri clienti retailer».

Nei disponibile l'innovazione si focalizza essenzialmente sui materiali, sul design (negli ultimi anni la gamma dei colori si è andata sempre più ampliando) e, ancora una volta, sulla messa a punto di gamme "ecologiche", anche se molto spesso l'attenzione all'ambiente fatica a tradursi in atti di acquisto concreti, perché sull'argomento permane parecchia confusione. **Marco Omboni**, responsabile marketing e relazioni esterne di **Isap Packaging**, precisa che «il tema ambientale è al centro del nostro lavoro di sviluppo, ma riteniamo che non possa assolutamente essere disgiunto da quelli della sicurezza e della funzionalità. Siamo convinti che non esiste "il" materiale ideale in termini ambientali, ma che ciascuno possa avere suo spazio in funzione delle condizioni d'uso (e del fine vita). Per questo siamo impegnati nello studio e nella valutazione di molti materiali alternativi alle plastiche tradizionali, ma ancor più nel miglioramento delle loro applicazioni, specie per quanto attiene alle loro possibilità di valorizzazione in fine vita».

Testata: www.alternativasostenibile.it
Frequenza: -----

Data: 13 giugno 2015
Prodotto pubblicato: Corporate



13 Giugno 2015 - 15:17

NOTIZIE - Letto: 103 volte

SUQ Festival: sempre più Ecofesta con Novamont

Stoviglie monouso biodegradabili e compostabili in Mater-Bi®, raccolta differenziata dei rifiuti e progetti educativi integrati: sono le buone pratiche che aiutano a ridurre l'impatto ambientale del SUQ e contribuiscono alla crescita del porta a porta nella città di Genova.

Condividi

Twitter

Anche per il 2015 **Novamont** riconferma il suo sostegno al **SUQ Festival**, che si svolgerà a Genova dal 13 al 24 giugno 2015 nella magnifica cornice del Porto Antico, con iniziative finalizzate ad **abbattere l'impatto ambientale** della manifestazione e a **promuovere la conoscenza di pratiche virtuose di sostenibilità**. Come ogni evento che richiama grandi numeri di visitatori, il SUQ comporta una consistente produzione di rifiuti, in primis imballaggi e scarti dei pasti che vengono consumati durante la manifestazione. In base ai termini di collaborazione siglati con gli organizzatori della manifestazione, in tutti i punti di ristoro del Porto Antico verranno utilizzate **stoviglie monouso biodegradabili e compostabili in Mater-Bi®**. Questi prodotti godono della **certificazione "OK Compost"** che in base alla norma europea EN13432 garantisce la trasformazione del prodotto in compost, a fronte, ovviamente, di un corretto smaltimento in apposito impianto industriale. Sul fronte delle raccolte differenziate anche quest'anno AMIU attiverà un servizio dedicato alla raccolta del rifiuto prodotto dal SUQ allestendo isole di raccolta dotate di contenitori per la separazione delle diverse frazioni di rifiuto. I visitatori troveranno i contenitori per la **raccolta della frazione organica** in cui gettare le stoviglie, le posate in Mater-Bi®, i bicchieri, i tovaglioli ed i residui organici dei pasti, i contenitori della plastica per flaconi, lattine, etc, e, infine, i contenitori del vetro e dell'indifferenziato. Un'occasione per incrementare la conoscenza e la dimestichezza con i prodotti compostabili in Mater-Bi® che sono protagonisti anche dell'**ampliamento della raccolta differenziata della città di Genova** a cui Novamont ha deciso di dare un importante contributo con la fornitura di sacchi compostabili in collaborazione con **Virosac**.

Il **Mater-Bi®**, la **bioplastica sviluppata da Novamont**, **biodegradabile e compostabile** in conformità con i principali standard internazionali, è in grado di garantire prestazioni del tutto simili alle plastiche tradizionali, ma contiene risorse rinnovabili di origine agricola.

Testata: Il Gazzettino di Treviso
Frequenza: quotidiano

Data: 29 luglio 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

L'OPERAZIONE Il capoluogo ligure avvia la differenziata utilizzando i prodotti di Pederobba

Sacchetti Virosac per pulire Genova

L'azienda fornirà gratis 7 milioni e 200mila involucri per la raccolta rifiuti porta porta

Mattia Zanardo

TREVISO

Genova passa alla raccolta porta a porta dei rifiuti. E lo fa con sacchetti gratis "made in Treviso". Ancora un successo per l'attiva imprenditoriale della Marca. Virosac, azienda di Pederobba, tra i leader in Italia nel campo dei sacchi biodegradabili e compostabili, fornirà gratuitamente oltre sette milioni e duecentomila involucri per la frazione umida della differenziata a 150mila famiglie della città della Lanterna.

Sulla scia di altri grandi centri abitati italiani, infatti, anche il capoluogo ligure in queste settimane ha lanciato la rivoluzione nella gestione e nello smaltimento dell'immondizia, avviando la differenziazione spinta per ogni singola utenza.

Virosac ha stretto un accordo con Amiu, la multiutilities che si occupa dell'igiene ambientale e del ciclo dei rifiuti urbani a Genova, e con Novamont, il gruppo produttore del MaterBi, materiale biodegradabile con cui sono realizzati i sacchetti.

In particolare, per la fornitura è stato prescelto il "Lacciosac", uno dei prodotti più



L'INIZIATIVA

Ha carattere
promozionale

IL CUORE
di Genova:
la differenziata
si farà
con i sacchetti
della Virosac

affermati dell'impresa trevigiana, nelle misure adatte alle caratteristiche delle pattumiere distribuite da Amiu e con il tipico sistema a laccio per facilitare la chiusura.

L'iniziativa dell'industria della Marca, attiva fin dal 1973 e specializzata in sacchi per rifiuti e per la congelazione degli alimenti, ha ovviamente finalità promozionali e fa il paio con un analogo progetto attuato in collaborazione con l'amministrazione di Milano nei mesi scorsi: «Un investimento importante, che punta a far conoscere il nostro marchio e far provare con mano la qualità del prodotto - confermano dall'azienda- La stessa operazione effettuata a Milano, con cinque milioni di sacchetti, ha portato ottimi risultati, segno che le persone cercano la qualità quando si tratta di raccolta differenziata».

Alla Virosac sono convinti che anche i genovesi - non fosse altro per la proverbiale propensione al risparmio- apprezzeranno il loro contributo per la buona riuscita della raccolta differenziata che, in un bacino complesso come il capoluogo ligure, rappresenta una sfida impegnativa e stimolante.

Umido, a Genova i sacchi di Marca

I prodotti della Virosac di Pederobba scelti per la raccolta "porta a porta"



Virago e Rossetto alla Virosac

Le grandi città italiane stanno affrontando la sfida della sostenibilità adottando la raccolta porta a porta dei rifiuti umidi. Dopo Milano è ora il turno di Genova, che in queste settimane ha dato il via alla rivoluzione. Nel farlo sarà sostenuta da Virosac di Pederobba, marchio di riferimento in Italia per i sacchi biodegradabili e compostabili, che ha siglato un accordo con Amiu, l'azienda che si occupa della raccolta rifiuti in città, e Novamont. L'azienda trevigiana fornirà gratuitamente oltre 7 milioni e 200 mila sacchetti per la raccolta di oltre 150 mila famiglie. Il prodotto scelto è il Lacciosac, nelle misure adatte alle caratteristiche delle pattumiere

fornite da Amiu e con il sistema a laccio per una chiusura più pratica. Un investimento che punta a far conoscere il marchio e soprattutto a far provare con mano il prodotto: la stessa operazione effettuata a Milano con cinque milioni di sacchetti ha portato ottimi risultati, segno che le persone cercano la qualità quando si tratta della raccolta differenziata.

Nonostante la crisi Virosac, realtà industriale fondata da Graziano Virago e Giorgio Rossetto, la cui quota di maggioranza è stata ceduta tre anni fa al fondo Alto Capital III, registra un trend di crescita costante da circa vent'anni e in linea generale superiore a quello dei suoi

competitors. I dipendenti totali sono 110. Virosac aveva chiuso il 2013 con un incremento del 7% del valore della produzione (31,9 milioni contro i 29,8 nel 2012). Nei primi sei mesi del 2014 l'azienda aveva fatto segnare un ulteriore incremento del fatturato di oltre il 10%, conquistato sia nel settore della congelazione che in quello della raccolta dei rifiuti. In entrambi i settori, fra tutti i concorrenti è Virosac quella che sta registrando la crescita maggiore. Virosac ha lanciato nuove linee di prodotto, alcune delle quali inedite ed esclusive sul mercato italiano, come la linea di prodotti in Teflon per forno e cucina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Testata: Telegiù
Frequenza: settimanale

Data: 14 agosto 2015
Prodotto pubblicato: Carta da Forno



Testata: Igiene & Bellezza
Frequenza: mensile

Data: settembre 2015
Prodotto pubblicato: Antispigolo



NASCE LACCIOSAC ANTISPIGOLO IL SACCO RIFIUTI ANTISCIVOLO BY VIROSAC

Lacciosac Antispigolo è un sacco realizzato appositamente per i lavori che comportano rifiuti spigolosi come rami, sassi o calcinacci. Lacciosac Antispigolo è realizzato in polietilene a bassa densità (LDPE) con uno spessore rinforzato così da resistere al materiale appuntito.

La superficie non è liscia ma ha una struttura in rilievo a triangolo, che ne aumenta in modo esponenziale la resistenza e la forza elastica.

Le sue dimensioni sono 85x100 cm, per una capienza di 120 litri e ha un'extra portata di 30 kg.



Testata: www.trevisopress.it
Frequenza: -----

Data: 9 settembre 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

TREVISOPRESS **il quotidiano**

ECONOMIA. Virosac cresce

MERCOLEDÌ 09 SETTEMBRE 2015 15:38 |

Condividi ▶

PDF

Stampa

E-mail

T T T



9 SETTEMBRE 2015. Virosac, azienda di Pederobba (TV) specializzata nei sacchetti per la congelazione degli alimenti, sacchetti per la raccolta dei rifiuti e tanti altri prodotti per la casa, ha chiuso il bilancio 2014 con 35,3 milioni di euro di Fatturato di Vendita Lordo, contro i 31,5 del 2014 e un incremento dell'11,9%. Le vendite dei sacchetti per i rifiuti sono salite del 12,6%, confermando questo segmento come il più importante per l'azienda. Molto successo hanno incontrato anche i prodotti della gamma Sistema Sicuro, soprattutto guanti e sacchetti per il reparto ortofrutta dei Supermercati. Il Margine Operativo Lordo è cresciuto del 5,6%, mentre l'Utile Netto è stato di 492.307 euro, anche qui con un netto incremento rispetto ai 279.747 dell'anno precedente. Sono stati assunti nove nuovi dipendenti (due a tempo indeterminato) ed è stata ottenuta la certificazione ISO 18001 OHSAS per la sicurezza. I primi sei mesi del 2015 hanno confermato la crescita di Virosac, sia come volumi di vendita che come investimenti in macchinari. I risultati di vendita ottenuti nella prima parte dell'anno sono ulteriormente in crescita rispetto all'esercizio 2014 (Fatturato Lordo dei primi sei mesi di 17,268 milioni, contro 16,436 milioni al 30 giugno 2014 e un incremento del 5,1%). Il mese di luglio 2015 è stato, in assoluto, il miglior mese della storia di Virosac, con un fatturato di 4,485 milioni di euro. (Foto, Pasquale Imperiale, amministratore delegato).

TREVISO

Virosac batte la crisi, 35 milioni nel 2014 e in luglio fa il record

TREVISO - Virosac: il fatturato supera i 35 milioni e i primi sei mesi di quest'anno sono positivi (+ 5,1%): gli investimenti pagano.

L'azienda di Pederobba (Treviso) specializzata nei sacchetti per la congelazione degli alimenti, sacchetti per la raccolta dei rifiuti e tanti altri prodotti per la casa, ha chiuso il bilancio 2014 con 35,3 milioni di euro di fatturato di vendita lordo, contro i 31,5 del 2014 (+ 11,9%). Le vendite dei sacchetti per i rifiuti sono salite del 12,6%, confermando questo segmento come il più importante per l'azienda. Il margine operativo lordo è cresciuto del 5,6%, mentre l'utile netto è stato di quasi mezzo milione di euro, quasi il doppio dell'anno precedente, che ha visto i volumi di vendita nella grande distribuzione registrare complessivamente una contrazione, con i discount unici in crescita (+ 2,4%) che non riescono a bilanciare il calo di ipermercati (-1,9%) e supermercati (-1,2%). Sono stati assunti nove nuovi dipendenti (due a tempo indeterminato) ed è stata ottenuta la certificazione per la sicurezza. I primi sei mesi del 2015 hanno confermato la crescita di Virosac, sia come volumi di vendita che come investimenti in macchinari. Nel primo semestre il giro d'affari lordo è stato di 17,268 milioni, contro 16,436 milioni dell'anno scorso. Il mese di luglio 2015 è stato, in assoluto, il miglior mese della storia di Virosac, con un fatturato di 4,485 milioni di euro.

Polimerica

Attualità e notizie dal mondo della plastica

Sacchi e sacchetti in crescita

Giovedì 10 Settembre 2015 08:33 |



Non sono anni floridi per i produttori di sacchetti in plastica, ma vi sono alcune eccezioni: una di queste è Virosac, azienda di Pederobba (TV) attiva nella produzione di sacchi per rifiuti e sacchetti per la conservazione di alimenti, che ha chiuso l'esercizio 2014



con un fatturato di 35,3 milioni di euro, in crescita dell'11,9% rispetto ai 31,5 milioni dell'anno precedente, che a sua volta aveva registrato un incremento del 7% sul 2013.

Il Margine Operativo Lordo (MOL) è cresciuto l'anno scorso del 5,6%, mentre l'utile netto è stato pari a 492mila euro, superiore ai quasi 280mila euro del 2013.

In dettaglio, spiega l'azienda trevigiana, le vendite dei sacchetti per i rifiuti sono aumentate l'anno scorso del 12,6%, confermando questo segmento come il più importante per l'azienda. Hanno incontrato il favore del mercato anche i prodotti della gamma Sistema Sicuro, soprattutto guanti e sacchetti per il reparto ortofrutta dei supermercati.

Nel corso del 2014 è stato ampliato l'organico, con l'assunzione di nove addetti, due dei quali a tempo indeterminato ed è stata ottenuta la certificazione ISO 18001 OHSAS per la sicurezza.

Positivo anche l'andamento dei primi sei mesi dell'anno in corso: il giro d'affari è passato da 16,4 a 17,2 milioni di euro (+5,1%), con il mese di luglio che ha segnato il record assoluto dell'azienda, con vendite per 4,48 milioni di euro.

"Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti – afferma l'Amministratore Delegato Pasquale Imperiale -, ma siamo anche consapevoli che dobbiamo proseguire nel lavoro e ottenere miglioramenti continui di efficienza, velocità di consegna, livello qualitativo, per dare prodotti all'avanguardia ed anche convenienza al consumatore. Il cliente non vuole compromessi sulla qualità, ma è molto attento al costo dei prodotti. Inoltre sa scegliere bene tra le molte offerte delle varie catene distributive, sfruttando le promozioni e le caratteristiche dei singoli punti vendita. Virosac deve interpretare meglio dei concorrenti le richieste dei consumatori e soddisfarle: è questa la grande sfida".

Virosac, fatturato oltre i 35 milioni

Un luglio da record per l'azienda di Pederobba, grazie ai sacchetti per rifiuti

► PEDEROBBA

Virosac, azienda di Pederobba continua a crescere grazie alle vendite dei sacchetti per rifiuti che hanno registrato una vera e propria impennata nell'ultimo anno e mezzo. Risultati che hanno permesso l'azienda di investire in ricerca e in nuove certificazioni, oltre ad allargare il suo staff con 9 assunzioni a tempo indeterminato.

L'azienda specializzata nei sacchetti per la congelazione degli alimenti e per la raccolta dei rifiuti ha chiuso il bilancio 2014 con un fatturato di 35,3 milioni di euro contro i 31,5 del 2013. Parliamo di un incremento dell'11,9%.



Pasquale Imperiale

Risultati ottenuti soprattutto grazie alle vendite dei sacchetti per i rifiuti, salite del 12,6%, confermando questo segmento come il più importante per l'azienda. Il margine

operativo lordo è cresciuto del 5,6%; l'utile netto è stato di 492.307 euro, in netto incremento rispetto ai 279.747 dell'anno precedente.

Questi risultati hanno permesso all'azienda di procedere con nuove assunzioni: nove per la precisione, a tempo indeterminato. Virosac ha ottenuto inoltre la certificazione Iso 18001 Ohsas per la sicurezza.

I primi sei mesi del 2015 hanno confermato la crescita dell'azienda, sia in termini di volumi di vendita che come investimenti in macchinari. Il fatturato lordo si è attestato a quota 17,2 milioni di euro, contro 16,4 milioni al 30 giu-

gno 2014 un incremento del 5,1%. Il mese di luglio 2015 è stato, in assoluto, il miglior mese della storia di Virosac, con un fatturato di 4,485 milioni di euro.

«Siamo contenti dei risultati ottenuti», dichiara l'amministratore delegato Pasquale Imperiale, «ma siamo anche consapevoli che dobbiamo proseguire nel lavoro e ottenere miglioramenti continui, in termini di efficienza, qualità e prezzo. Il cliente non vuole compromessi sulla qualità, Virosac deve interpretare meglio dei concorrenti le richieste dei consumatori e soddisfarle: è questa la grande sfida». (s.g.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Testata: Il Mio Cane
Frequenza: mensile

Data: ottobre 2015
Prodotto pubblicato: Pet Pro Med

Quel "vizietto" fastidioso

Per togliergli l'abitudine di sporcare nei luoghi indesiderato come angoli, stipiti delle porte e fioriere, ci aiuta Pet Pro Med con il Disuabituante Spray. Si tratta di un'emulsione repellente studiata appositamente per togliere l'abitudine dei pet a sporcare nei luoghi più impensati. La soluzione microincapsulata migliora l'effetto dissuasore nel tempo.

Virosac - www.petpromed.it



NOMINE

Federico Motta, appartenente ad una famiglia di editori da tre generazioni, è stato eletto presidente dell'**AIE, Associazione Italiana Editori**.

Il consiglio di amministrazione di **Coprob** ha nominato l'ing. **Giancarlo Fontana**, già direttore generale della **Pizzoli Spa**, nuovo direttore generale della cooperativa attiva nella filiera dello zucchero.

Francesco Canè, dopo vari incarichi ricoperti nei settori del food, della cosmetica e della detergenza, è entrato in **Fiji Polli**, azienda che si occupa di conserve vegetali, con la qualifica di nuovo amministratore delegato.

Roberto Moncalvo, presidente **Coldiretti**, è stato eletto vice presidente del **Comitato delle Organizzazioni Agricole Europee (COPA)**, organismo che dal 1958 rappresenta gli interessi degli agricoltori in Europa.

Cesare Casagrande, manager di lungo corso con esperienze in multinazionali del largo consumo, è il nuovo amministratore delegato di **Virosac**, subentrato a **Pasquale Imperiale**, rimasto nel cda.

Testata: Il Gazzettino
Frequenza: quotidiano

Data: 2 ottobre 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

ECONOMIA Le redini di Virosac passano a Casagrande

MANAGER

Cesare Casagrande
è il nuovo amministratore
delegato di Virosac



TREVISO - (zan) Cambio al vertice per la Virosac. Cesare Casagrande è il nuovo amministratore delegato dell'azienda di Pederobba, specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa. Il manager ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo come Procter & Gamble o Beiersdorf e in imprese leader a livello nazionale come Cadey, Manetti & Roberts, ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero. Casagrande prende il posto di Pasquale Imperiale, alla guida operativa dell'azienda trevigiana dal 2012, che rimarrà comunque nel cda. Il

nuovo amministratore delegato ha già delineato le linee strategiche su cui intende sviluppare l'espansione del marchio, puntando sulla grande distribuzione, ma anche sulla diversificazione e sull'export. «La superiore qualità del brand - dichiara Casagrande, - combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac nelle prime posizioni del mercato nazionale, in termini di quote di mercato». Virosac ha chiuso la prima metà dell'anno con un fatturato di quasi 17,3 milioni di euro, in aumento del 5,1% rispetto a giugno 2014.

Virosac, cambio alla guida Casagrande è il nuovo a.d.

Il manager arriva da esperienze in Procter & Gamble, Beiersdorf e Cadey
Dopo un 2014 di crescita, il 2015 si annuncia da record: fatturato ancora su

Cesare Casagrande è il nuovo amministratore delegato di Virosac, azienda con sede a Pederobba, specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa. Il manager ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo (Procter & Gamble, Beiersdorf) e in aziende leader a livello nazionale (Cadey, Manetti & Roberts) ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero. Casagrande prende il posto di Pasquale Imperiale, ad di Virosac dal 2012, che rimane nel consiglio di amministrazione.

La continua ricerca di creazione del valore è l'obiettivo strategico sul quale il nuovo ad di Virosac, Cesare Casagrande, baserà l'espansione del marchio a livello nazionale e nei principali mercati esteri. «La superiore qualità del brand», dichiara Casagrande, «combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac nel *top ranking* del mercato nazionale in termini di quo-



Cesare Casagrande, nuovo amministratore delegato di Virosac

te di mercato». L'allargamento qualitativo dell'assortimento Virosac nei diversi canali della grande distribuzione rimane uno dei *driver* di sviluppo dell'azienda. Saranno comunque valutati e rafforzati anche in questo ambito, sottolinea l'azienda, la diversificazione e la ricerca di nuove opportunità di crescita del marchio Virosac, per aumentare

la conoscenza e la diffusione del brand nelle famiglie italiane.

Crescere si può, anche in un settore apparentemente in crisi. Virosac ha chiuso il bilancio 2014 con 35,3 milioni di euro di fatturato lordo, con un incremento di quasi il 12% rispetto ai 31,5 milioni del 2014. Le vendite dei sacchetti per i rifiuti sono salite del

12,6%, confermando questo segmento come il più importante per l'azienda. Molto successo hanno incontrato anche i prodotti della gamma "Sistema sicuro", soprattutto guanti e sacchetti per il reparto ortofrutta dei supermercati. Il margine operativo lordo è cresciuto del 5,6% mentre l'utile netto ha sfiorato il mezzo milione (492.307 euro), con un netto incremento rispetto ai 279.747 euro dell'anno precedente.

I primi sei mesi del 2015 hanno confermato la crescita di Virosac, sia come volumi di vendita che come investimenti in macchinari. I risultati di vendita ottenuti nella prima parte dell'anno sono ulteriormente in crescita rispetto all'esercizio 2014 (fatturato lordo dei primi sei mesi di 17,2 milioni, contro 16,4 milioni al 30 giugno 2014, incremento del 5,1%). Il mese di luglio 2015 è stato, in assoluto, il miglior mese della storia di Virosac, con un fatturato di quasi quattro milioni e mezzo.

(f.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cambio al vertice di Virosac: Cesare Casagrande è il nuovo AD

Novità in casa dell'azienda di Pederobba. Il nuovo Amministratore Delegato ha alle spalle esperienze con P&G e Beiersdorf



Redazione - 2 Ottobre 2015



1



Consiglia

0



Cesare Casagrande

PEDEROBBA Cesare Casagrande è il nuovo Amministratore Delegato di Virosac, azienda trevigiana con sede a Pederobba, specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa. Il manager ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo (Procter & Gamble, Beiersdorf) e in aziende leader a livello nazionale (Cadey, Manetti & Roberts) ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero. Casagrande prende il posto di Pasquale Imperiale, AD di Virosac dal 2012, che rimane nel CDA.

La continua ricerca di creazione del valore è l'obiettivo strategico sul quale il nuovo AD di Virosac Cesare Casagrande baserà l'espansione del marchio, a livello nazionale e nei principali mercati esteri. **“La superiore qualità del brand – dichiara Casagrande, - combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac nel top ranking del mercato nazionale, in termini di quote di mercato.”** L'allargamento qualitativo dell'assortimento Virosac nei diversi canali della grande distribuzione rimane uno dei driver di sviluppo dell'azienda. Saranno comunque valutati e rafforzati anche in questo ambito la diversificazione e la ricerca di nuove opportunità di crescita del marchio Virosac, per aumentare la conoscenza e la diffusione del brand nelle famiglie italiane.

Polimerica

Attualità e notizie dal mondo della plastica

Cambio alla guida di Virosac

Giovedì 01 Ottobre 2015 12:18



Cambio al timone di Virosac, azienda trevigiana specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa, con Cesare Casagrande nominato Amministratore delegato al posto di Pasquale Imperiale, alla guida della società dal 2012, che mantiene la poltrona nel CdA.



Casagrande ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo (Procter & Gamble, Beiersdorf) e in aziende leader a livello nazionale (Cadey, Manetti & Roberts) ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero.

L'allargamento qualitativo dell'assortimento Virosac nei diversi canali della GDO rimane uno dei driver di sviluppo dell'azienda, che punterà anche sulla diversificazione e la ricerca di nuove opportunità di crescita per aumentare la conoscenza e la diffusione del marchio presso i consumatori finali.



“La superiore qualità del brand combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac nel top ranking del mercato nazionale, in termini di quote di mercato”, ha dichiarato a questo proposito il nuovo

Amministratore delegato.

L'azienda di Pederobba (TV) ha chiuso l'esercizio 2014 con un fatturato di 35,3 milioni di euro, in crescita dell'11,9% rispetto ai 31,5 milioni dell'anno precedente. Positivo anche l'andamento dei primi sei mesi dell'anno in corso, con il giro d'affari aumentato del 5,1% da 16,4 a 17,2 milioni di euro.

Testata: Il Gazzettino
Frequenza: quotidiano

Data: 6 ottobre 2015
Prodotto pubblicato: Corporate

Virosac: Casagrande nuovo amministratore delegato

TREVISO - Cambio al vertice di Virosac: Cesare Casagrande è il nuovo amministratore delegato dell'azienda trevigiana con sede a Pederobba, specializzata nella produzione di sacchi per i rifiuti e la gestione della casa. Il manager ha maturato una lunga carriera in multinazionali di beni di largo consumo (Procter & Gamble, Beiersdorf) e in aziende leader a livello nazionale (Cadey, Manetti & Roberts) ricoprendo incarichi direttivi in Italia e all'estero. Casagrande prende il posto di Pasquale Imperiale, Ad di Virosac dal 2012, che rimane nel cda. La continua ricerca di creazione del valore è l'obiettivo strategico sul quale il nuovo Ad baserà l'espansione del marchio, a livello nazionale e nei principali mercati esteri. «La superiore qualità del brand - dichiara Casagrande - combinata alla continua innovazione dei prodotti e dei processi, rafforzeranno la crescita del marchio Virosac».

Best of 2015

