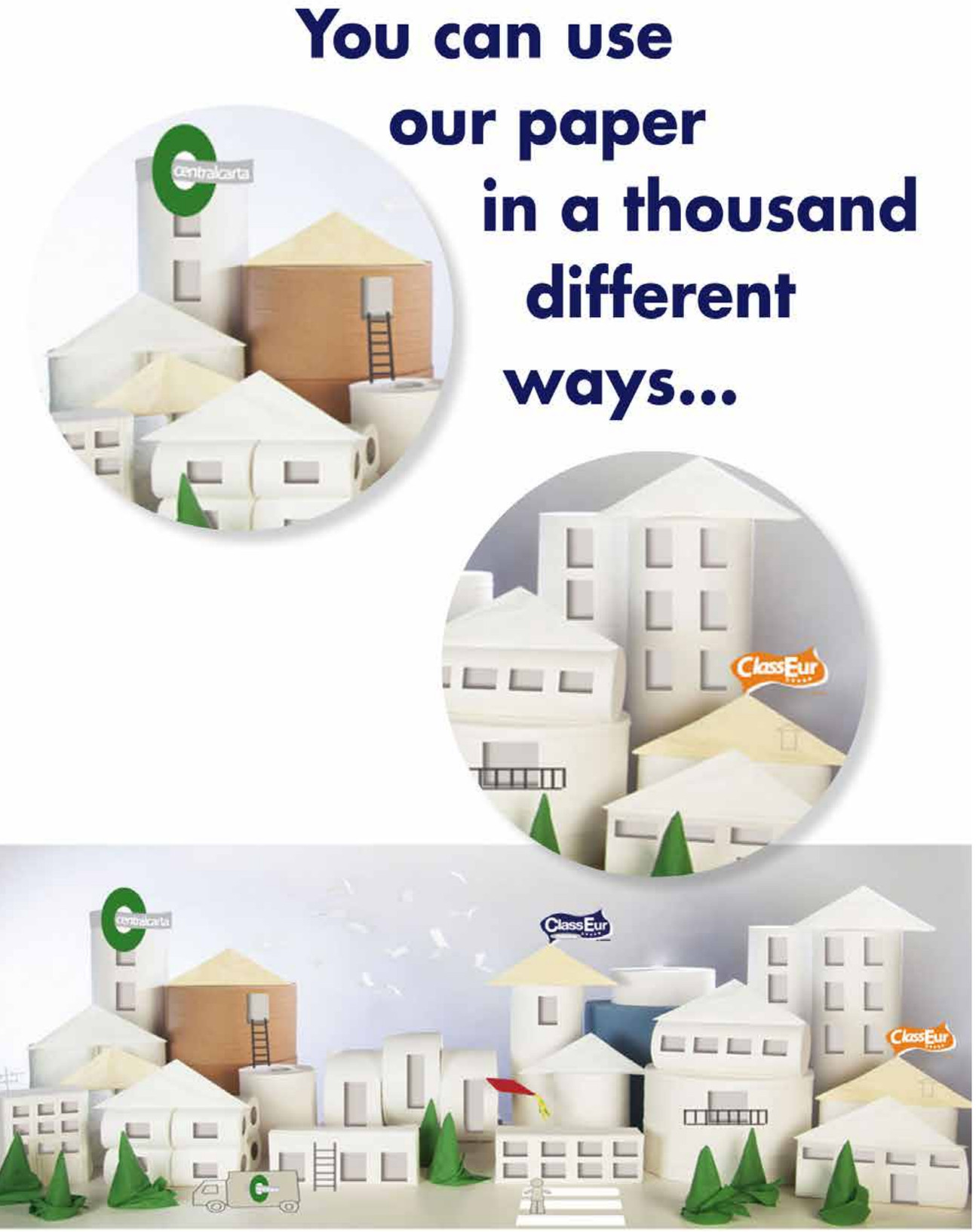
Cleaning COMMUNITY

SPOT

OTTOBRE 2015

DETERGENTS

WWW.CLEANINGCOMMUNITY.NET



Dai, si cambia

CHIARA MERLINI

Il mondo va veloce, cambiare è diventato più naturale che continuare sulla stessa strada. Sembra una contraddizione, visto che con l'abitudine si fatica meno, ma è anche vero che è più interessante cercare qualcosa di nuovo.
Noi lo facciamo: abbiamo aumentato il numero delle newsletter – in italiano e inglese – per darvi notizie e informazioni più tempestivamente e modificato la struttura del magazine. Ogni mese, in alternanza, un numero è dedicato a un argomento specifico, un tipo di prodotto (e alle notizie relative), e un'uscita è focalizzata su un determinato mercato (dall'Ho. Re.Ca. alla Sanità…). Per un'informazione più agile, veloce, non ampollosa: quella in cui crediamo.
Un invito a seguirci, se vi va. E sempre con un sorriso.

Come on, we change

The world is fast, change has become necessary. It seems a contradiction, since the habit is less fatigue, but it is also true that it is more interesting to try something new.
We do it: we have increased the number of newsletters - in Italian and English - to give you news and information more quickly and changed the structure of magazine. Each month, alternately, an issue is dedicated to a specific topic, a type of product (and related news), and output focused on a particular market (dall'Ho.Re.Ca. Of Health ...). Eg information that is more agile, fast, not bombastic: one in which we believe.
An invitation to follow, if you like. And always with a smile.

Sommario / Contents

6 Prodotti
14 La voce ufficiale
18 Detergenti professionali, la piccola ripresa
26 Destinazione: green
34 Cosa è successo in un anno
36 Disinfettanti: le previsioni

6 Products
14 The official voice
18 Professional detergents, the small recovery
26 Destination: green
34 What happened in one year
36 Disinfectants: the forecast

Cleaning Community Magazine

www.cleaningcommunity.net
Clicca per ricevere gratuitamente le nostre newletter e i prossimi numeri del magazine

Editore
4PUNTOZERO Srl
Via Ressi, 28 - Milano
Tel. +39 02 39265461 - Fax +39 02 45497579
info@4puntozero.it

Direttore responsabile
Federica Fiorellini
fiorellini@4puntozero.it

Direttore editoriale
Chiara Merlini
merlini@4puntozero.it

In redazione
Zoe Battiston, Andrea Della Torre, Enrico Drago, Federica Fiorellini, Marie Delorme, Vittoria Orsenigo, Giulia Sarti

Progetto grafico
Roberto Cremonesi.Co Srl
info@robertocremonesi.it

Impaginazione
Lele Nanolini

Direzione commerciale e marketing
Stefano Carlin
carlin@4puntozero.it

Pubblicità e sviluppo
Luciano Dorini
dorini@4puntozero.it

International Sales Manager
Giorgio Pierguidi
pierguidi@4puntozero.it

Amministrazione
Lara Papetti
amministrazione@4puntozero.it

Segreteria
Elisabetta Andreini
info@4puntozero.it

Ufficio traffico
traffico@4puntozero.it

Cleaning Community Magazine
Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 122 dell'8 aprile 2014

4Puntozero Srl, titolare del trattamento dei dati relativi ai destinatari della presente pubblicazione, informa che le finalità del trattamento sono rivolte unicamente a consentire l'invio del presente magazine e di altre iniziative editoriali di propria edizione; la casa editrice informa altresì i destinatari dell'invio che in ogni momento essi potranno esercitare i diritti previsti dall'art. 7 del D.Lgl. 196/03, chiedendo l'aggiornamento o la cancellazione dei dati.

SPOT

Detergente solido per acque dolci e medie

Il **Solid D03** di **Bettari** è un detergente solido completo per lavastoviglie professionali, formulato per sgrassare e rimuovere residui proteici, amidacei e vegetali da pentole e stoviglie. Assicura un ottimo potere detergente soprattutto per l'utilizzo in acque dolci, ed essendo attivo anche a bassissimi dosaggi consente di contenere i costi.
Prodotto completo di sequestranti e sospensivanti e formulato su matrice vegetale, riduce il coefficiente di frizione e migliora le operazioni di detersione delle stoviglie in acque dolci e medie. Punto di forza è la possibilità di impiegarlo a basse concentrazioni, (risparmio del 30%) ed è solubile in acqua fredda e non igroscopico. Per le migliori prestazioni, si consiglia di utilizzare Solid D03 con gli appositi dissolutori, che garantiscono costanza nel dosaggio.

High concentration solid detergent for soft and medium water

Solid D03 *is a complete solid detergent – by* ***Bettari*** *- for professional dishwashers, formulated to remove grease and protein residues, and starchy vegetables from pots and pans. It ensures an excellent cleaning power especially for use in soft water, and being active even at very low doses, it allows containing costs.*
Complete product with sequestering and suspending agents and formulated on vegetal matrix, reduces the coefficient of friction and improves the operations of cleaning the dishes in soft and medium water. The greatest strength lies in the possibility to use it in small concentrations (a saving of 30%) and it is soluble in cold water and non-hygroscopic. To increase the brightness it is possible assist it with a specific rinse depending on the hardness of the water.

Efficacia, Risparmio, Ecosostenibilità, Comodità

FM5 di **Allegrini** è l'innovativo sistema di diluizione per detergenti super concentrati, certificato dai laboratori di ricerca & sviluppo. Consente di ottenere fino a 12 diversi prodotti, a concentrazione sempre costante e senza contaminazioni, grazie alla filtrazione dell'acqua. I più importanti vantaggi sono l'efficacia, data dalla resa al m2, dal potere bagnante, dall'alto grado di saponificazione, dall'azione disgregante dello sporco e dalla disinfezione; ottimizzazione dei costi; razionalizzazione delle scorte**;** rispetto per l'ambiente per la riduzione del packaging (del 95%). Inoltre, è pratico all'uso. Il valore aggiunto è il servizio offerto da Allegrini. Il metodo FM5 prevede la fornitura di flaconi vuoti ed etichette con codice colore, sulle quali sono indicate con chiarezza le modalità d'uso.

Efficacy, Saving, Stock Reduction, Eco-friendly, Convenience

FM5 *by* ***Allegrini*** *is an innovative dilution system for super concentrated detergents, certified by research & development laboratories.*
It allows to get up to 12 different products characterized by a constant concentration and by the absence of contamination thanks to the efficient water filtration system. The most important advantages: efficiency, given by the yield per square meter, by the wetting power, the high degree of saponification, the disruptive action of dirt and by the efficacious disinfection; cost saving; stock reduction; eco-friendly (the packaging is reduced of the 95%). The added value of FM5 is the service offered by Allegrini. FM5 method covers the supply of empty bottles with spray dispensers and labels with color code on which are set out clear instructions for use.

Cleaning COMMUNITY

A natural cleanser

Bioenzim Natural *is a detergent with enzymes and natural extracts, by* ***Golmar****. Does not contain surfactants, solvents or synthetic chemical ingredients, the disruptive action of enzymes is particularly effective on organic residues and hydrocarbons . Natural extracts help to remove and also dissolve grease and mineral oils. The natural composition and the neutral pH makes it compatible with all the materials even the most delicate. It can be used with all traditional methods of cleaning both manual and with the use of machines ; it is sufficient to dilute it (is available in concentrated form) in water and use it as a traditional cleanser. Bioenzim Natural addition to being biodegradable gives effective biodegrading. Used in closed environments, while not containing perfumes, it has the effect of removal of bad smells, thanks to the presence of natural extracts of citrus fruits.*

Un detergente naturale

Bioenzim Natural è un detergente a base di enzimi ed estratti naturali, di **Golmar**. Non contiene tensioattivi, solventi o ingredienti chimici di sintesi, l'azione disgregante degli enzimi è particolarmente efficace su residui organici e idrocarburi. Gli estratti naturali contribuiscono a rimuovere e dissolvere anche residui di grasso e olii minerali. La composizione naturale e il pH neutro lo rende compatibile con tutti i materiali anche i più delicati. È utilizzabile con tutti i tradizionali metodi di pulizia sia manuali che con utilizzo di macchine; è sufficiente diluirlo (è disponibile in forma concentrata) in acqua e utilizzarlo come un tradizionale detergente. Bioenzim Natural oltre a essere biodegradabile svolge un'efficace azione biodegradante. Utilizzato in ambienti chiusi, pur non contenendo profumi, ha l'effetto di rimozione dei cattivi odori, grazie alla presenza degli estratti naturali degli agrumi.

A complete green line

The offer the quality and effectiveness appropriate to the customer demand and commit to protecting the environment means choosing products range ***Ecolabel Green'r*** *by* ***Christeyns.***
The use of a product range Green'r, equipped with the certifications and Ecolabel Nordic Swan, and compliance with the instructions of use contribute to the reduction of water pollution, waste and energy consumption.
The achievement of this European certification must meet the following criteria: the very strict specifications; performance criteria very strict; doses of utilization optimized; biodegradation aerobically or anaerobically; reduced packaging meeting the need for recycling.
Green'r line includes a complete range of products.

Una linea verde

Proporre la qualità e l'efficacia adeguati alla domanda della clientela e impegnarsi per proteggere l'ambiente per **Christeyns** significa presentare i prodotti della gamma **Ecolabel Green'r**. Utilizzare un prodotto di questa gamma, dotato delle certificazioni Ecolabel e Nordic Swan osservando le istruzioni di utilizzo contribuisce alla riduzione dell'inquinamento dell'acqua, dei rifiuti e del consumo di energia.
L'ottenimento di questa certificazione europea, infatti, deve soddisfare specifiche molto rigide; criteri di performance molto rigorosi; dosi di utilizzo ottimizzate; biodegradabilità in ambiente aerobico o anaerobico; imballaggi ridotti rispondenti alle necessità di riciclaggio. La linea Green'r comprende un gamma completa di prodotti.

GREEN'R

SPOT

Sgrassante universale a elevate prestazioni

Emerald - di **Sutter** - è un detergente sgrassante universale di origine vegetale, efficace contro tutti i tipi di sporco grasso, senza alcun pericolo per l'operatore. Dermatologicamente testato, senza allergeni: infatti, non ha bio-accumulo con tensioattivi di origine vegetale; fosfati, nichel e allergeni; e non provoca irritazione cutanea (prodotti dermatologicamente testati).
È completamente biodegradabile (*) conforme ai criteri HACCP (Coloranti approvati nell'industria alimentare/ cosmetica). Zero pittogrammi CLP.
Per l'uso, diluire il prodotto nel secchio (uso manuale) oppure nella lavasciuga. Applicarlo sulla superficie; lasciare agire e in caso di sporco ostinato risciacquare dopo aver frizionato.
Diluizione: 1% - 3% (100 - 300 ml in 10 litri d'acqua).

(*) I tensioattivi contenuti sono completamente biodegradabili come da Reg. 648/2004/CE.

High performance natural detergent

***Emerald**, by **Sutter**,is a universal degreasing detergent of vegetable origin. Effective against all kinds of grease stains withoutany counter-indications to the individual. Free of allergens and dermatologically tested. Completely biodegradeable (*) in accordance with HACCP regulation (Colourants approved by the food/ cosmetic industry). Emerald is a performant detergent because: zero bioaccumulation with vegetable based surfactants; zero phosphates, nickel and allergens; zero skin irritations (products dermatologically tested); zero CLP pictograms.*
How to use: dilute the product in a bucket for manual cleaning or in a scrubbing machine. Apply to surface; leave to act, rub to remove stubborn dirt and then rinse. Dilution: 1% - 3% (100 - 300 ml in 10 liter).

(*) The surfactants contained are completely biodegradable in accordance with Reg. 648/2004/ CE.

Un pulitore multiuso 'green'

Il nuovo pulitore multiuso **Voleè - Infyniti di Arco Chimica** è ideale per la manutenzione giornaliera di superfici quali scrivanie, banchi di scuola, vetri, specchi, porte e superfici laminate e laccate in genere. Elimina aloni e untuosità insieme a segni di biro, matita, timbri, colori e pennarelli. Può essere utilizzato anche su superfici metalliche quali ottone, ghisa, cromature, acciai e alluminio. Non ha bisogno di risciacquo.

A multi-purpose cleaner 'green'

*The new multi-purpose cleaner **Voleè - Infyniti Arco Chemica** is ideal for the daily maintenance of surfaces such as desks, school desks, windows, mirrors, doors and laminated surfaces and lacquered in general. Removes stains and greasiness with pen marks, pencil, stamps, colors and markers. It can also be used on metal surfaces such as brass, cast iron, chrome, steel and aluminum. No need to rinse.*

Cleaning COMMUNITY

A detergent without surfactants

*The new **Tanet Karacho** is a multifunction without detergent surfactants, by **Werner & Mertz**.*
It is suitable for cleaning by machine and by hand of all water-resistant surfaces and floors. Particularly suitable for use on stone floors and porous stone, textile surfaces, walls and ceilings, it has the highest performance and resistance to cleaning materials. It does not contain enzymes, optical brighteners, phosphates and perfumes.

Detergente multifunzione senza tensioattivi

Il nuovo **Tanet Karacho** è un detergente multifunzione senza tensioattivi, di **Werner & Mertz**.
È idoneo per la pulizia a macchina e a mano di tutte le superfici e pavimentazioni resistenti all'acqua. Particolarmente adatto all'uso su pavimenti in pietra e pietra microporosa, superfici tessili, muri e soffitti, ha la massima prestazione pulente e resistenza ai materiali. Non contiene enzimi, azzurranti ottici, fosfati e profumi.

Evogen Product Launch to Set New Quality Standard

*Global bioscience company **Genesis Biosciences** has developed market-leading microbial technology for the total facilities management industry with its new **Evogen** product range. Evogen and Evogen Professional range are microbial cleaning products developed to improve product performance as well as ecological safety and stability in order to create more advanced, effective solutions for its customers. Genesis Biosciences researches and tests specific microbes and then ferments pure bacteria strains that work in specific application areas. This ensures the Evogen product delivers a targeted and highly-efficacious cleaning performance that does not have any negative impacts on the surrounding environment where it is applied. Evogen continues to work against organic material after application.*

La linea Evogen: elevata qualità e sicurezza

Genesis Biosciences, compagnia Globale per le bioscienze, ha sviluppato una tecnologia a base microbica per la gestione di tutti gli impianti industriali con la sua nuova gamma di prodotti **Evogen**. Evogen e la serie Evogen Professional sono prodotti a base microbica per la pulizia, sviluppati per migliorare le performance del prodotto, la sicurezza ecologica e la stabilità, per soluzioni sempre più efficaci ed avanzate. La serie Evogen è stata specificamente sviluppata con ceppi microbici adattati. Alla Genesis Biosciences, hanno coltivato i ceppi puri dei batteri adatti a lavorare in ambiti applicativi precisi, per una pulizia mirata ed efficace, senza impatto sull'ambiente. La serie Evogen garantisce anche migliori performance e continua ad agire anche dopo la sua applicazione, riducendo il costo del lavoro (non è necessario riapplicare i prodotti).

Uno sgrassatore ad hoc per le cucine

Ecocucina di **Icefor** è un prodotto concentrato studiato per la pulizia e l'igiene di tutte le superfici lavabili.
È uno sgrassatore particolarmente adatto per la cucina e le attrezzature di preparazione alimentare, rimuove rapidamente e in profondità lo sporco grasso senza lasciare odori. L'erogatore è realizzato interamente in plastica e non contiene parti metalliche, agevolando la raccolta differenziata dei materiali.

A degreaser for kitchens

***Ecocucina** of **Icefor** is a concentrated product designed for cleaning and hygiene of all washable surfaces.*
It is a degreaser especially suited for cooking and food preparation equipment, quickly removes dirt and grease without leaving deep odors.
The dispenser is made entirely of plastic and contains no metal parts, by facilitating the recycling of materials.

Battericida e fungicida

Per l'igiene di tutte le superfici nelle sale da bagno (rubinetterie, lavandini, docce, sanitari e anche pareti e pavimenti) **Kiter** propone **Elcid disinfettante**.
Si tratta di un detergente anticalcare che agisce contro funghi e batteri e consente una disinfezione completa e profonda per la presenza dei sali di ammonio quaternario. Evita la formazione di macchie e i depositi di calcare, lasciando un gradevole profumo di magnolia nell'ambiente.

Bactericide and fungicide

*For the hygiene of all the surfaces in the bathrooms (taps, sinks, showers, toilets and even walls and floors) **Kiter** proposes **Elcid disinfectant**.*
It is a detergent limescale which acts against fungi and bacteria and allows complete disinfection and deep for the presence of quaternary ammonium salts. Prevents the formation of stains and scale deposits, leaving a pleasant smell of magnolia in the environment.

Per superfici dure e in gomma

BonaClean gel è un prodotto adatto a rimuovere depositi di calcio, grassi organici, sporco ostinato e la maggior parte dello sporco - dei pavimenti duri e in gomma - dovuto all'intenso calpestio, senza alterare il substrato.
In gel a base acqua, è adatto per esempio per la pulizia dei bordi piscina e dei parchi acquatici. È facile da applicare, spargendo il gel sulla superfice asciutta: può essere utilizzato manualmente o con le macchine professionali. Da **Bonasystems**.

For hard surfaces and rubber

***BonaClean gel** is a suitable product to remove calcium deposits, organic fats, stubborn dirt and the most dirt on hard floors and rubber due to the intense trampling, without affecting the substrate.*
*In the gel based on water, it is suitable for example for the cleaning of the edges of the pool and aquatic parks. It is easy to apply, spreading the gel on dry surface: can be used manually or with the professional machines. From **Bonasystems**.*

Great for hard surfaces

***Etamin D** is a sanitizing deodorant-studied by **Italchimes** - suitable for cleaning all hard surfaces.*
The product can be diluted (from 50 to 200 g in 5 liters of water) according to the type of dirt that should be removed. In the event of a localized heavy soil, spray directly on the surface, and ... the outcome is assured.

Ottimo per le superfici dure

Etamin D è un detergente sanificante deodorante – studiato da **Italchimes** - adatto alla pulizia di tutte le superfici dure.
Il prodotto può essere diluito (da 50 a 200 g in 5 litri d'acqua) secondo il tipo di sporco che deve rimuovere. In caso di uno sporco tenace localizzato, spruzzare direttamente sulla superficie, e… il risultato è assicurato.

Designed for the food sector

*A strong alkaline detergent, chlorine-active, non-foaming is **Deter-chlor**.*
*Suitable for cleaning and sanitizing of surfaces, floors, plants and equipment in the food and agriculture, the product of **Chem Italy** has a high degreasing and sanitizing (thanks to the presence of active chlorine) on surfaces.*
For floors, the product must be diluted from 0.3% to 1.5% with water, using manual equipment or scrubbers.
To clean and sanitize equipment and hard surfaces, dilute Deter-chlor 1% to 3% with water, wash using brushes or sponges and then rinse thoroughly with water.

Studiato per il settore alimentare

Un prodotto detergente fortemente alcalino, cloroattivo, non schiumogeno: è **Deter-chlor**.
Adatto alla pulizia e alla sanificazione di superfici, pavimenti, impianti e attrezzature del settore alimentare e agricolo, il prodotto di **Chem Italia** ha un elevato potere sgrassante e sanificante (grazie alla presenza di cloro attivo) sulle superfici. Per i pavimenti, il prodotto va diluito dallo 0,3% all'1,5% con acqua, utilizzando attrezzature manuali o macchine lavasciuga.
Per le attrezzature e le superfici dure, diluire Deter-chlor dall'1% al 3% con acqua, lavare e quindi risciacquare abbondantemente con acqua.

Mild detergent

***Claroline Care** is a product for universal service that can be used on all hard floors and elastic waterproof, like PVC, linoleum, rubber, polyolefin, marble, concrete, epoxy resin (and on protected surfaces).*
*It is gentle on materials and leaves a protective film that gives the floor a nice clean look. Basic pH, it guarantees excellent results in a low concentration. By **Kiehl**.*

Detergente delicato

ClaroLine Care è un prodotto per la manutenzione universale che si può utilizzare su tutti i pavimenti duri ed elastici resistenti all'acqua, come PVC, linoleum, gomma, poliolefina, marmo, calcestruzzo, resina epossidica (e sulle superfici protette).
È delicato con i materiali e lascia una pellicola protettiva che dà al pavimento un gradevole aspetto di pulito. Dal pH basico, garantisce ottimi risultati già a una bassa concentrazione. Da **Kiehl**.

Cielo, Fuoco e Terra: eco-bio detergenti

Tre prodotti essenziali per l'igiene, da **Ecosì**. Si tratta di tre linee innovative per l'origine naturale delle materie prime, le proprietà benefiche degli oli essenziali, la garanzia di massima efficacia. **Cielo**, specificatamente pensato per vetri e superfici, è un eco-bio detergente per la pulizia di finestre, specchi, vetri e superfici piane in genere. Produce una schiuma leggera e molto fine, che emulsiona lo sporco distaccandolo dalla superficie. È dotato di ottime capacità autoasciuganti, che facilitano e velocizzano le operazioni di pulizia. **Fuoco** è un eco-bio detergente anticalcare, moderatamente schiumogeno, i cui principi attivi sono l'acido lattico e agenti emulsionanti di origine naturale. La sua formulazione consente di rimuovere facilmente lo sporco ed il calcare da superfici, quali box-doccia, piastrelle, rubinetteria, lavandini e sanitari. Non intacca le superfici trattate. **Terra** è un eco-bio detergente ideato per la pulizia di tutti i tipi di pavimenti. Adatto anche per materiali delicati, come legno, cotto e pietre naturali. Si tratta infine di un prodotto che non necessita di risciacquo e non lascia aloni.

Cielo, Terra and Fuoco: eco-bio detergents

*Three essential products for home hygiene by **Ecosì**. These three lines are innovative for natural origin of the raw materials, the beneficial properties of essential oils, unique in Europe guarantee for bio quality, but also for their effectiveness. Cielo, specifically designed for glass surfaces is an eco-bio detergent for cleaning windows, mirrors, glass and flat surfaces in general. It produces a light and very fine foam, which emulsifies dirt detaching it from the surface. It has excellent self-drying skills, which facilitates and speeds up cleaning. Fuoco is an eco-bio anti limestone detergent, moderately foaming whose active ingredients are lactic acid and emulsifying agents of natural origin. Its formulation allows for easy removal of dirt and limestone surfaces, such as shower cabins, tiles, faucets, sinks and sanitary. Does not damage surfaces. Terra is an eco-bio detergent designed to clean all types of floors. It is suitable also for delicate materials, such as wood, brick and natural stone. Finally, it is a product that does not require rinsing and does not leave halos.*

The scent of lemon of Capri

***63 Limone di Capri** is the universal detergent ready to use, antibacterial, of **Itidet**.*
In the kitchen it is ideal for cleaning refrigerators, wall cabinets, hoods and hobs. In the bathroom it is suitable for ceramics, sanitary and taps. Without forgetting glass and mirrors. The company from Viterbo, that is thirty years in the field, produces professional cleaners for the country and in many European countries.

Il profumo del limone di Capri

63 Limone di Capri è il detergente universale pronto all'uso, antibatterico, di **Itidet**.
In cucina è ideale per la pulizia di frigoriferi, pensili, cappe e fornelli. In bagno è adatto per le ceramiche, i sanitari e le rubinetterie. Senza dimenticare vetri e specchi. L'azienda di Viterbo, che da trent'anni è nel settore, produce detergenti professionali per il territorio nazionale e in molti paesi europei.

Apple scent

***Bucaneve** is a scented liquid detergent descaling indicated for daily cleaning of bathrooms and hygienic surfaces; delicately flavored with apple leaves surfaces shiny and bright. In one step, the product – by **Firma** - removes soap residue, inorganic dirt and deposits that form on the surfaces of daily sanitary ceramics, methacrylates and other plastics.*

Profumo alla mela

Bucaneve è un detergente disincrostante liquido profumato indicato per la pulizia quotidiana di bagni e superfici igieniche; delicatamente profumato alla mela lascia le superfici lucide e brillanti. In un unico passaggio, il prodotto – di **Firma** - elimina residui di sapone, sporco inorganico e calcare che si formano quotidianamente sulle superfici dei sanitari in ceramica, metacrilati e altri materiali plastici.

Rimuovere le cere

L'azienda padovana **Fila** propone **Filasolv** per rimuovere le cere al solvente dai pavimenti di cotto, marmo e legno. Il prodotto è utile anche per sgrassare i pavimenti trattati con olio di lino crudo, e rimuove i residui degli impermeabilizzanti da grès porcellanato, marmo e granito. Filasolv è un solvente aromatizzato (niente cattivi odori!) ed è semplice da usare.

Remove waxes

*The Padua-based company **Fila** offers **Filasolv** to remove solvent-based wax and the ceramic floors, marble and wood. The product is also useful for degreased the floors treated with raw linseed oil, and removes residue of waterproofing from porcelain tiles, marble and granite. Filasolv is an aromatic solvent (no bad smells!) And is simple to use.*

A product for cleaning the bathroom

***Forza 7+** is a perfumed descaling acid detergent, sanitizing and rinsing, produced by **Dianos**. It is suitable for cleaning the bathroom: quickly and efficiently removes dirt, lime scale deposits and soap scum from tiles, sanitary ware, baths, showers and taps and leaves a pleasant scent (choose from: Raspberry or Floral). Does not damage the chrome. It is available in 750 ml bottle and 1 kg in the tank by 5 or 10 kg.*

Un prodotto per la pulizia del bagno

Forza 7+ è un detergente acido profumato anticalcare, sanificante e brillantante, prodotto da **Dianos**.
È adatto per la pulizia del bagno: rimuove efficacemente e rapidamente lo sporco, le incrostazioni di calcare e i residui di sapone da piastrelle, sanitari, bagni, docce e rubinetterie e lascia un persistente e gradevole profumo (da scegliere: Lampone o Floreale). Non intacca le cromature. È disponibile nel flacone da 750 ml e da 1 kg, in tanica da 5 oppure 10 kg.

LA VOCE *ufficiale*

DAI DATI AFIDAMPFAB LE TENDENZE PER IL SETTORE DEI PRODOTTI CHIMICI

TESTI
GIULIA SARTI

Gli ultimi dati ufficiali disponibili riguardano il 2014, dove si nota che il mercato complessivo del Cleaning professionale ha segnato un incremento del 5% rispetto all'anno precedente, per un valore di più di un miliardo e mezzo di euro (1.510.245.221). Il totale del fatturato interno è pari a 694.985.757 euro e i prodotti chimici 'valgono' il 24%, in leggero incremento (+1%) rispetto al 2013. E i prodotti chimici?
Per vocazione sono diretti al mercato interno e, in questo senso, hanno registrato una sostanziale stabilità rispetto alle valutazioni precedenti, con un leggero incremento (+1%), per arrivare a 166.796.581 milioni di euro. Un trend in miglioramento, anche se sono lontani i tempi d'oro.
Molti produttori di chimici, data la stasi del mercato nazionale, hanno guardato all'estero, anche se il rischio di costi non competitivi, andando in un mercato in cui è forte la concorrenza interna, è sempre alto.
Si può dire che in pochi anni lo scenario internazionale è cambiato per tutti i produttori, che hanno fatto scelte

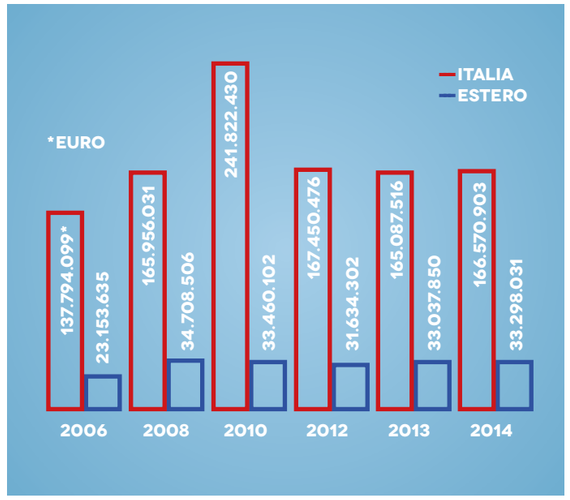
THE OFFICIAL VOICE

THE DATA AFIDAMPFAB TRENDS FOR THE CHEMICALS SECTOR

The latest official figures relate to 2014, where we note that, on the whole of the professional cleaning market overall showed an increase of 5% over the previous year, with a value of more than one and a half billion euro (1,510. 245221).
The chemicals for vocation are directed to the internal market and, in this sense, were substantially stable compared to the previous assessments, with a slight increase (+ 1%), to reach 166 796 581 000 euro.
An improving trend, although gone are the golden days. Many manufacturers are also directed to the foreign market, even if the risk of non-competitive costs, going into a market where there is a strong national competition, is always high.
However, in a few years the international scenario has changed for all producers, who have made different choices, by locating production to going abroad in search of emerging markets, established markets of developed markets ...
The difficulties for manufacturers also in this case are the usual: the costs increase and the recovery credits is increasingly difficult.

Trends

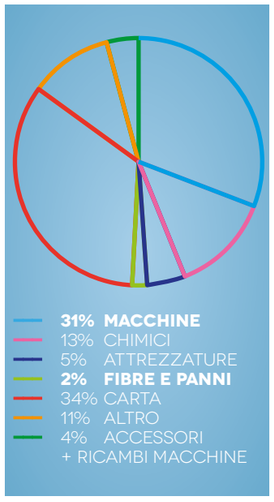
Quality is always a search value, along with the added value of technological innovation. Concentrates and super concentrated, to reduce transport costs and logistics and also be in line with the demands of environmental sustainability, the research of the economies of resources.
The regulations go in the direction of the search for green products (including that on the CAM / minimum environmental criteria) give a further boost.



diverse, dal localizzare la produzione all'estero all'andare alla ricerca dei mercati emergenti, dei mercati consolidati, dei mercati evoluti…
E le difficoltà per chi produce anche in questo caso sono le solite: i costi aumentano e il recupero crediti è sempre più difficile.
Per i chimici trend in miglioramento anche se non ai livelli del 2011 (fatturato 206.335.717): a valore: +1% per quanto riguarda il mercato estero, mentre il mercato Italia ha un timido + 1%. Per quanto riguarda i dati relativi al volume, nel 2014 sono state prodotte 110.677 tonnellate di prodotti per la detergenza industriale (nel 2013 erano 122.353); mentre rimane invariato il mercato estero, quello interno registra una flessione dell'1%.

Le tendenze

La qualità è sempre un valore ricercato, insieme al valore aggiunto dato dall'innovazione tecnologica. Il trend è verso prodotti concentrati e superconcentrati, per diminuire spese di trasporto e logistica e anche essere in linea con le richieste di sostenibilità ambientale, alla ricerca dell'economia di risorse.
Le normative vanno nella direzione della ricerca dei prodotti green (anche quella relativa i CAM/Criteri ambientali minimi) e danno una ulteriore spinta in questo senso.



Le suddivisioni di prodotto

I prodotti per la pulizia di pavimenti e ambienti sono tutto sommato rimasti stabili, con un volume di fatturato di 178.307.985 € (177.861.824 nel 2013), mantenendo un 17% per l'export (come nel 2013). Parlando di volumi, sono state prodotte 96.629 tons (con un calo dal 2013, dove si trattava di 109.437 tonnellate). Il calo ha riguardato fortemente il mercato interno: - 11%, mentre l'estero non ha dimostrato variazioni.

Un'occhiata al passato

Osservando i dati degli anni scorsi, si nota come i segnali di crisi siano venuti dal mercato interno - che per questo tipo di prodotto è quello che delinea il maggiore fatturato - che ha dato segni di forte rallentamento: dai quasi 242 milioni di euro di fatturato del 2010 si è arrivati a circa 167 milioni l'anno passato (con una percentuale di fatturato estero che dal 12% del 2010 è arrivato al 17%).

DETERGENTI PROFESSIONALI, *la piccola ripresa*

ANCHE IN QUESTO SETTORE L'EXPORT HA DATO SODDISFAZIONI. ORA SEMBRA CHE ARRIVI QUALCHE SEGNALE POSITIVO DAL MERCATO INTERNO

TESTO
CHIARA MERLINI

Nel settore della pulizia professionale la voce 'prodotti chimici' è importante. Di questi tempi, i produttori si trovano presi in mezzo tra sviluppo di prodotti che devono tenere conto dell'impatto globale, normative sempre più definite e le richieste di un mercato che ha una continua evoluzione.
Si pretende efficacia e sostenibilità, adeguamento a leggi e regolamenti impegnativi, insomma alle aziende si chiede di fare sforzi notevoli in termini, di tempo, di investimenti in momenti che già per loro conto richiedono attenzione e... soldi.
Federchimica dichiara che il settore della chimica, in generale, ha retto bene la crisi: senza eccessivo entusiasmo, ma in generale per la fine dell'anno è previsto un aumento dell'1,3%, sostenuto non solo dall'export ma anche dalla domanda interna (+1,4%), dopo quattro anni di calo. Secondo i dati del 18° Osservatorio del mercato dei detergenti presentato da Assocasa, l'Associazione Nazionale dei produttori di detergenti e specialità per l'Industria e per la Casa, però, i segnali di ripresa sono deboli e frammentari: nell'anno che si è concluso a febbraio 2015, i detergenti e i prodotti per la manutenzione segnano -3,1% a valore.

La voce dei produttori

Cosa dicono le aziende? Qualche spiraglio di ripresa c'è, per alcune quest'anno porta un segno positivo, per altre ripresa significa generale tenuta del mercato. Anche se, ormai, non si può contare su un assetto stabile e confermato.
"La crisi ha colpito soprattutto le multinazionali - è la considerazione di **Marco Bettari**, titolare dell'omonima azienda - *perciò aziende di piccola e media dimensione hanno potuto recuperare le perdite di mercato su queste. Ma il calo dei consumi è reale"*.
Le aziende hanno in genere mantenuto le quote di mercato raggiunte e la tendenza a incrementarle si orienta verso nuove logiche di vendita, come sottolinea **Luca Cocconi**, direttore generale di **Arco Chimica**: *"In sostanza, siamo stati in*

PROFESSIONAL DETERGENTS, THE SMALL RECOVERY

In the professional cleaning industry's the "chemicals" is important. These days, manufacturers are caught in the middle between the development of products that have to take into account the global standards increasingly defined and the demands of a market that has a continuous evolution.
There is some glimmer of recovery, for some this year brings a positive sign for other recovery means general estate market. Although, now, you can not rely on a stable and confirmed.
Companies have generally maintained the market shares achieved, and the tendency to increase them is moving towards new approaches to selling and abroad.

CPL was critical point for producers, for the great effort they have requested.
The Classification, Labelling and Packaging (EU regulation no. 1272/2008) is the regulation bringing European classification system on classification, labeling and packaging of chemical substances (and mixtures thereof), the Globally Harmonized System of Classification and Labelling of (GHS, Globally Harmonized System). The regulation has replaced the directive on hazardous substances (Dir. 67/548 / EEC) and the directive on dangerous preparations (dir. 1999/45 / EC).
Adopted by all members of the EU (including the UK), it has introduced new ranking criteria that precisely identify the substances and the hazards involved, which must be communicated through signs and pictograms which appear on the labels and safety data sheets.
A long and challenging for manufacturers, as well as economically costly,
Trade shows are important to give signals on where the market is, that indicates the direction of 'green' products. The chemical has always been a strong domestic focus, the high costs of logistics have long recommended the launch to other countries. Lately, though, also because of the crisis and the devaluation of the euro, the trend is a bit '

What are the products of the future?
Environmental sustainability is a factor which can not be ignored. This trend is confirmed by the companies, which develop in this direction, their commitment and their resources. changed. The attention to the price factor yet, it is a focal point, closely linked to the quality.

grado di contenere gli effetti più deleteri della crisi, grazie alla forza dell'innovazione e al prestigio conseguito dal brand. Abbiamo lavorato molto a nuovi progetti, proiettando lo sguardo verso inediti scenari e una fase di rilancio".

Bilancio 2015

L'anno si avvia alla fine ed è quasi tempo delle considerazioni finali. Si può prevedere un risultato in genere positivo, magari non con incrementi importanti, ma comunque con il segno +. Avere tenuto duro in questi anni, a partire dal 2008, è già un segnale di forza e impegno. Soprattutto, le aziende dimostrano forte volontà di sviluppare nuove linee e nuovi prodotti e incrementare la loro presenza in nuovi paesi e in altri segmenti di mercato. **Roberto Natale**, direttore marketing di **Sutter**, conferma: *"Le nostre stime di chiusura sono buone, stiamo centrando gli obiettivi prefissi per l'anno 2015 con una crescita di fatturato e di volumi. Sicuramente il periodo non è dei migliori, ma garantendo la qualità e la profondità di gamma reputo che l'anno 2015 possa definirsi assolutamente positivo. Buona parte della crescita è determinata da nuove linee di prodotto, sviluppo in nuovi paesi e crescita in alcuni segmenti di mercato dove la nostra presenza era meno forte".*

Trend positivo e in aumento anche per **Golmar**, che è orientata in presenza capillare al mercato interno, quello che più ha sofferto della crisi.

I grandi temi

CPL, punto dolente per i produttori, per il grande impegno che ha richiesto. Il **C**lassification, **L**abelling and **P**ackaging (regolamento europeo n. 1272/2008) è il regolamento che allinea il sistema di classificazione europeo relativo alla classificazione, etichettatura e imballaggio delle sostanze chimiche (e delle loro miscele) al sistema mondiale armonizzato di classificazione ed etichettatura delle sostanze chimiche (GHS, Globally Harmonized System). Il regolamento ha sostituito la direttiva relativa alle sostanze pericolose (dir. 67/548/EEC) e la direttiva relativa ai preparati pericolosi (dir. 1999/45/EC). Adottato da tutti i membri della UE (Regno Unito compreso), ha introdotto nuovi criteri di classificazione che individuano precisamente le sostanze e i pericoli connessi, che vanno comunicati attraverso indicazioni e pittogrammi standard riportati sulle etichette e nelle schede di dati di sicurezza.

Un lavoro lungo e impegnativo per le aziende produttrici - oltre che economicamente oneroso - per la classificazione di sostanze e miscele con la classificazione di 'pericolosa' e per ciò che deve essere comunicato a tutta la catena di approvigionamento, dal

fabbricante al consumatore (quindi revisione della stesura delle etichette e della scheda di sicurezza). Una sfida pesante, soprattutto per le piccole e medie aziende, anche se l'introduzione della simbologia GHS, come fa notare **Marco Bettari**: *"permetterà nel futuro prossimo di semplificare i rapporti commerciali con società extraeuropee".* **Eugenio Violante**, responsabile marketing del gruppo **Golmar** sottolinea: *"Le difficoltà maggiori continuano a essere le interpretazioni del Regolamento: per esempio, molti utilizzatori professionali ci telefonano per richiedere schede di sicurezza aggiornate utilizzando prodotti etichettati con la precedente normativa. Chiaramente le precedenti etichette riportano simbologie diverse nella forma oltre alla descrizione dei rischi e dei consigli di prudenza, e questo a mio parere può generare qualche disguido in caso di consultazione. Comunque è giusto evidenziare la proroga per l'utilizzo dei prodotti con "vecchie" etichette fino al 31 maggio 2017".*

Le date del CLP

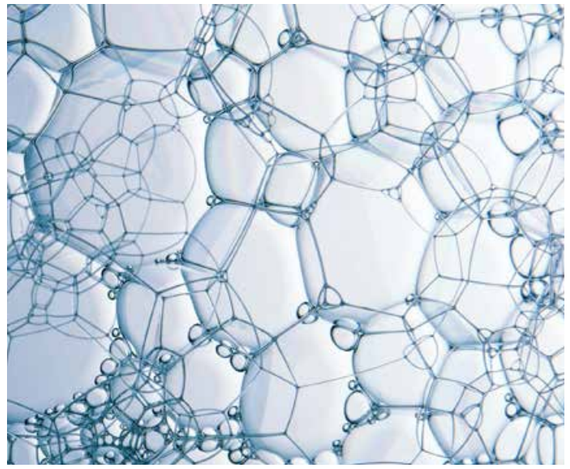
I titolari di registrazione devono immettere sul mercato prodotti con etichetta CLP obbligatoriamente a partire dal **1 giugno 2015**. Gli agrofarmaci già immessi in commercio entro la data del 1° giugno 2015 con etichetta DPD potranno essere commercializzati dai rivenditori e utilizzati dagli agricoltori senza necessità di ri-etichettatura fino al 31 maggio 2017; fino a questa data sarà dunque possibile la presenza sul mercato di uno stesso prodotto con etichetta DPD e CLP.
Il **31 maggio 2017** rappresenta il termine ultimo per lo 'smaltimento scorte' al commercio e all'impiego degli agrofarmaci con etichetta DPD; a partire da questa data potranno essere commercializzati e impiegati solo agrofarmaci con etichetta CLP.
Per quanto riguarda la scheda di sicurezza (SDS), l'applicazione del CLP non modifica gli obblighi di fornitura della scheda dati di sicurezza, che rimangono invariati; a partire dal 1 giugno 2015 la SDS deve essere compilata con i riferimenti e le classificazioni previsti dal CLP; per le miscele già immesse sul mercato prima del 1 giugno 2015, è previsto un periodo transitorio di 2 anni (**fino al 31 Maggio 2017**) in cui il vecchio formato - dove compare ancora la classificazione anche secondo la DPD - potrà essere comunque utilizzato, a patto che non vi siano modifiche che comportano l'obbligo di etichettatura e reimballaggio o revisioni.

Come hanno risposto le aziende

L'adeguamento è iniziato in anticipo per molte aziende (anche se sappiamo bene come il tempo scorra veloce…), conferma **Roberto Natale**, di Sutter: *"L'obiettivo era quello di immettere sul mercato i prodotti in linea con il CLP prima del suo effettivo lancio in modo tale da evitare di distruggere prodotto esistente ed evitare a distributori e clienti di avere prodotti con etichettatura DPD. Le difficoltà sono state soprattutto interpretative in quanto c'erano delle cose poco chiare, e rifare totalmente tutte le etichette ed effettuare numerosi test di laboratorio sia interni che esterni per essere certi dell'adozione della corretta simboleggiatura".*
E le difficoltà? **Luca Cocconi**, Arco, spiega: *"La maggiore complessità che abbiamo riscontrato, nel percorso relativo al trapasso dal prodotto tradizionale alla nuova metodologia del CLP, è stata sicuramente la riformulazione dei nostri prodotti con materie prime completamente nuove, che non conoscevamo; ingredienti che abbiamo dovuto imparare a conoscere e, soprattutto, a formulare".*
Anche qui, si gioca d'anticipo: *"Già dalla metà dello scorso anno, proprio per disporre del tempo necessario non essendo sicuri che i nuovi formulati sarebbero stati uguali a quelli utilizzati precedentemente. Si è trattato di un itinerario senz'altro positivo, ma assai impegnativo per il nostro laboratorio".*

Le fiere, vetrine di informazioni?

Il ruolo delle fiere si è modificato negli anni, non sono più l'unico luogo dove



incontrare i clienti fedeli e raggiungere i potenziali, rimangono però importanti momenti di visibilità per le aziende e i prodotti.
Nel settore specifico dei prodotti chimici, arrivano segnali importanti dalle diverse manifestazioni, sempre più numerose, in Italia e all'estero?
Novità rivoluzionarie, in senso stretto, quelle che cambiano totalmente una visione di mercato, non ce ne sono proprio. Ci sono segnali su dove sta andando il mercato, che deve tenere conto della sostenibilità ambientale, delle nuove richieste. Proprio nella direzione del prodotto in linea con le tematiche 'green' si muovono le aziende: quindi sul versante dei prodotti monodose, dei concentrati e superconcentrati, per ridurre imballaggi e costi di trasporto, risparmio energetico e di risorse come l'acqua. Si inquina meno e si risparmia. Non solo.
Per **Marco Bettari:** *"Il settore chimico è da sempre impegnato nello sviluppo di soluzioni innovative; in questi anni, in particolare, la ricerca sembra orientata all'integrazione tra specialità chimiche e biologiche. Aumentano le soluzioni biochimiche per il trattamento delle acque, dell'aria e, anche, per la pulizia delle superfici. Altri sviluppi riguardano i tensioattivi e, in particolare, la produzione di queste specialità partendo da fonti rinnovabili, piuttosto che sintetiche. Tale progresso dovrebbe permettere agli operatori di formulare prodotti più ecocompatibili e più facilmente biodegradabili".*
E le aziende investono nella ricerca. L'attenzione al fattore prezzo rimane però sempre un punto focale, strettamente collegato alla qualità. Questo significa però impegno, come evidenzia **Luca Cocconi:** *"significa anche uno sforzo concreto verso tecnologie eco-compatibili e rispettose della sostenibilità ambientale, con eliminazione di imballi, trasporti e risparmio energetico e nell'uso dell'acqua. Dietro a tale processo, però, vi deve essere un grande sforzo di informazione e nuova formazione per cambiare la metodologia di lavoro e la mentalità di chi usa questi nuovi prodotti".*

Mercato interno ed export

Il prodotto chimico ha da sempre un forte orientamento al mercato interno, gli alti costi della logistica ne hanno per molto tempo sconsigliato l'avvio verso altri paesi.
Ultimamente, però, complice anche la crisi e la svalutazione dell'euro, la tendenza è cambiata. Accanto ad aziende che dirigono la loro produzione a soddisfare le domande di un mercato nazionale, captandone le richieste e adattando la produzione alle nuove realtà, altre guardano all'estero. Bettari orienta la sua produzione all'Europa e ai mercati dell'Est, mentre Sutter ha filiali proprie in Francia, Spagna, Portogallo e Argentina, e una Divisione International per quanto riguarda lo sviluppo degli altri paesi (le aree dove sviluppa maggiormente il fatturato sono i paesi dell'Europa dell'Est, il Nord Africa, Middle East e Sudamerica).
Interesse all'export anche per Arco - ora questa voce pesa circa il 25% fatturato - con interesse all'Europa, il bacino del Mediterraneo e gli Emirati Arabi. Con un occhio oltre Atlantico. Dopo il Brasile, dove è già presente, gli Usa sono interessanti…

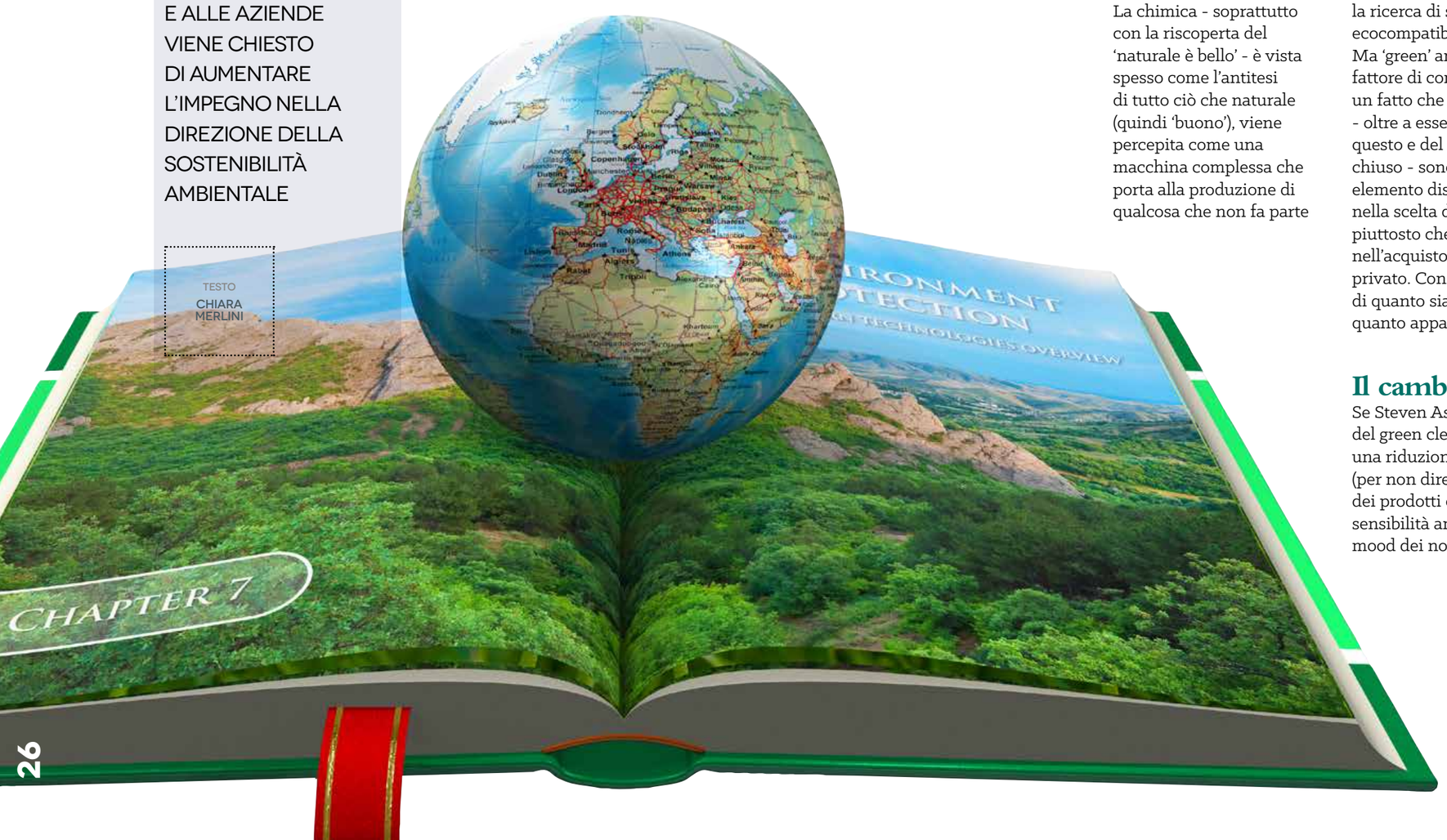
Quali saranno i prodotti del futuro?

La sostenibilità ambientale è il fattore da cui non è possibile prescindere. La tendenza viene confermata dalle aziende, che in questa direzione sviluppano il loro impegno e le loro risorse. Alla ricerca del migliore rapporto tra efficacia e sostenibilità, verso un innalzamento della conoscenza e della cultura del pulito. La strada è aperta… e sono in molti a percorrerla.

DESTINAZIONE *green*

OGGI È ANCHE IL MERCATO A RICHIEDERE PRODOTTI ECOCOMPATIBILI. E ALLE AZIENDE VIENE CHIESTO DI AUMENTARE L'IMPEGNO NELLA DIREZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

TESTO
CHIARA MERLINI



Il mondo va verso il 'green'. Non tutte le intenzioni si concretizzano ma è certo che nessuna azienda, a patto di essere tagliata fuori dal mercato, può prescindere dall'inserire prodotti e sistemi 'verdi' nei suoi cataloghi.
Il percorso per la sostenibilità ambientale non è molto agevole, soprattutto perché la strada è piena di luoghi comuni a volte veri a volte meno ('i prodotti ecologici sono meno efficaci', 'i prodotti green costano molto di più', 'è solo apparenza'…).
La chimica - soprattutto con la riscoperta del 'naturale è bello' - è vista spesso come l'antitesi di tutto ciò che naturale (quindi 'buono'), viene percepita come una macchina complessa che porta alla produzione di qualcosa che non fa parte di un ciclo spontaneo e talvolta guardata con sospetto.
Anche il settore della detergenza professionale ha dovuto quindi tenere in considerazione la sua immagine (e non è solo questione di forma) e fare una svolta in questo senso: la consapevolezza che il pianeta non dispone di risorse illimitate, i costi (in tutti i sensi) degli sprechi, le norme e regole che ormai sono in vigore in quasi tutti i paesi che non concedono sconti - al di là di considerazioni etiche - hanno quasi imposto la ricerca di soluzioni ecocompatibili.
Ma 'green' anche come fattore di competitività. È un fatto che le certificazioni - oltre a essere il business di questo e del secolo appena chiuso - sono diventate un elemento discriminante nella scelta di un prodotto piuttosto che di un altro, nell'acquisto pubblico e privato. Con buona pace di quanto sia sostanza e quanto apparenza.

Il cambiamento

Se Steven Ashkin, il 'padre del green cleaning', auspica una riduzione significativa (per non dire di più) dell'uso dei prodotti chimici, la sensibilità ambientale è un mood dei nostri tempi.
Le divisioni di Ricerca e Sviluppo sono impegnate in questo senso, e le aziende propongono al mercato prodotti che si affidano a tecnologie innovative, a soluzioni per ridurre gli imballi, all'ottimizzazione della logistica. Un cambiamento che dovrebbe (il condizionale è d'obbligo)

DESTINATION: GREEN

MARKETS REQUIRE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS. THE COMPANIES ARE ASKED TO INCREASE THE COMMITMENT TOWARDS ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

No company, can avoid to incorporate "green" products and systems in its catalogs, otherwise risking to be out of matket.
Chemistry - especially with the rediscovery of the 'natural is beautiful' - is often seen as the antithesis of all that natural (ie 'good') is a complex machine that leads to the production of something that is not part of a spontaneous cycle and then in recent times with suspicion.
Even the professional cleaning sector has therefore had to consider his image (and not just a matter of form) and make a breakthrough in this sense: the knowledge that the planet does not have unlimited resources, costs (in all senses) waste, the rules and regulations that are now in place in almost all countries that do not grant discounts, beyond ethical considerations, have almost imposed the search for environmentally friendly solutions.
But 'green' as well as a competitive factor. It is a fact that certifications - as well as being the business of this and of the century just ended - have become a discriminating

factor in the choice of one product over another, buying public and private.

Change

If Steven Ashkin, the 'father of the green cleaning', calls for a significant reduction (if not more) the use of chemicals, environmental sensitivity is a mood of our times. Divisions of Research and Development are engaged in this way, and the companies propose to market products that rely on innovative technologies, solutions to reduce packaging, optimization of logistics.

Certifications

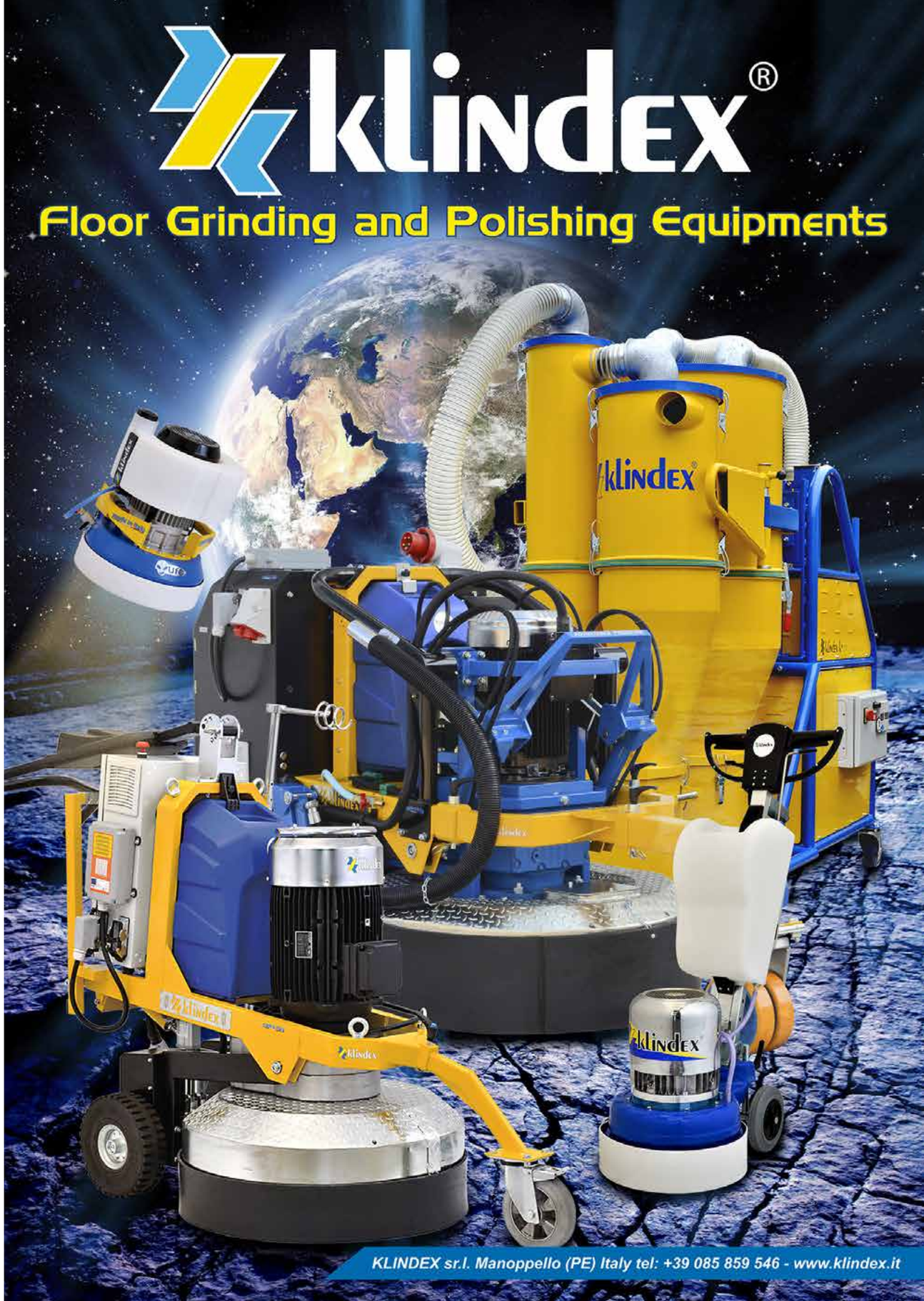
The process to obtain the certification, the adjustment to fixed parameters, the frequency of audits, are all factors that indicate a willingness and ability to create a product in line with the needs of a more responsible.
Right in the cleaning sector, a 'label' important is represented by the one signifying compliance of a company that adheres to the Charter and causes the production and follows certain precise rules.
The Charter is a voluntary initiative of encouraging producers and consumers to adopt more sustainable cleaning practices. The symbols of the Charter labels on the box indicate membership of the companies in this voluntary program AISE (International Association of detergents, soaps and maintenance products).

Getting around

According to the information originating from the institutions, the main lines of action that should characterize the initiatives in the field of "Sustainable Consumption and Production" concern two grounds:

- *to improve the environmental performance of production activities;*
- *the improvement in consumption patterns.*
- *environmental management systems (EMAS);*
- *environmental labels (Type I ISO, regulated by ISO 14024, eg. EU Eco-label);*
- *self-declarations (ISO Type II, regulated by ISO 14021, for example. Mobius loop);*
- *Environmental Product Declarations (ISO Type III, regulated by ISO 14025);*
- *markings and labeling requirements (eg. Labeling of energy-saving)*
- *These tools, in particular, the brands of types I and III, have as core analysis of the product life cycle (LCA) which identifies for each phase of the cycle (from the procurement and processing of the materials necessary for their production , final disposal of the same), the most significant environmental impacts, thus enabling you to define improvement objectives and standards to achieve.*
- *In recent years, the European Commission considered*

fare maturare e crescere il mercato, dal produttore al consumatore, rispondendo sempre però ai criteri di efficienza ed efficacia.
Roberto Natale, responsabile marketing di **Sutter**, puntualizza: *"Mi auguro che il forte interesse per l'ecologia porti ad aumentare la quota di mercato di tali linee. In particolare, noi abbiamo deciso di sviluppare una nuova gamma, completamente derivata da materie prime di origine vegetale, lanciata alla fiera Pulire di Verona. La tendenza della maggior parte dei produttori chimici guarda con estremo interesse lo sviluppo di questa tipologia di prodotto, il compito di tutta la filiera è quello di perseverare nel far conoscere i reali benefici nell'utilizzare prodotti con queste caratteristiche in modo da elevare anche il mercato professionale, non solo in termini di efficacia e rispetto per l'ambiente e le persone ma anche verso la cultura di un mondo più pulito".*
Richieste verso i prodotti green, ci dice **Marco Bettari**, sono arrivate da zone come Estonia, Norvegia, Finlandia e parzialmente dal mercato francese. Per Arco la 'produzione verde' pesa ormai intorno al 30% del fatturato "ed è certamente in crescita" afferma **Luca Cocconi**, direttore generale dell'azienda di Medolla.
E le aziende orientano una parte di produzione in questo senso, come conferma anche **Eugenio Violante**, responsabile



marketing del gruppo **Golmar**: *"Il marketing della nostra azienda sta spingendo molto in questo senso e oltre a immettere sul mercato novità interessanti sta facendo seguire di pari passo una formazione adeguata"*.
Anche se forse il mercato italiano non è così sensibilizzato come quello di altri paesi europei.

Le certificazioni

Al di là delle battute, il percorso per ottenere le certificazioni, l'adeguamento a parametri fissi, la periodicità degli audit, sono tutti fattori che indicano la volontà e la capacità di creare un prodotto in linea con le esigenze di un mondo più responsabile.
Proprio nel settore della detergenza, un 'bollino' importante è rappresentato da quello che attesta la conformità di un'azienda che aderisce all'iniziativa Charter e fa sì che la produzione segua determinate e precise regole.
Il Charter è un'iniziativa volontaria dell'industria che incoraggia i produttori e i consumatori ad adottare pratiche di pulizia più sostenibili.
I simboli del Charter riportati sulle confezioni indicano l'adesione delle aziende a questo programma volontario A.I.S.E (Associazione internazionale dei detergenti, saponi e prodotti per la manutenzione).
Lanciato nel 2005 dall'industria dei prodotti per la pulizia e la manutenzione (e periodicamente aggiornato), il "Charter per la pulizia sostenibile" promuove la sostenibilità fra le aziende produttrici di detergenti e di altri prodotti di pulizia domestica e professionale.
Il logo sul prodotto significa che questo è stato realizzato da un'azienda aderente al Charter e che le sue caratteristiche vanno oltre quanto richiesto dalla normativa, in linea con le migliori pratiche industriali.
I prodotti soddisfano le norme sulla sostenibilità e contribuiscono a salvaguardare la sicurezza ambientale e a promuovere un utilizzo efficace delle risorse, per esempio attraverso la promozione di formati concentrati; inoltre rispondono a criteri ambiziosi stabiliti volontariamente dall'associazione dell'industria dei prodotti detergenti. Un ulteriore impegno, che questi prodotti devono soddisfare, riguarda l'indicazione di informazioni al

it necessary to put in the field of actions to try to "standardize" the various instruments relating to a product in order to make it easier to use by consumers (and those more experienced ones less), and to make it as comparable as possible the results of the analysis (LCA) and the contents of the communications of the environmental performance of products and organizations.

- *In particular, on the one hand has set the standard for the construction of a European database of LCA "Life cycle data networks", and the communication on the "single market for green products", launched the program on 'Environmental footprint'.*

The new 14001: 2015

- *The new version of ISO 14001 "Environmental management systems - Requirements with guidance for use" (which replaces ISO 14001: 2004) explains the ISO (International Organization for Standardization) - it intends to maintain the primacy of the market that has gained more than 300,000 certificates issued globally each year) and meets the latest demands of the market, such as the recognition of internal and external elements on which to assess the environmental impact (including climate).*

Cradle to Cradle

- *An approach to system design didi new generation is also the Cradle to Cradle (C2C often in Italian): the principle is that the industry has to preserve and enhance ecosystems and the natural cycles, while maintaining cycles productive. The size industrial and social be incorporated in an economic framework to create systems not only efficient but compatible with the environment.*

consumatore, facili da comprendere, per un utilizzo più sostenibile.

Come muoversi

Secondo le indicazioni che provengono dalle istituzioni, le principali linee d'azione che devono caratterizzare le iniziative nel campo del "Consumo e della Produzione Sostenibili" riguardano due terreni:

- quello per migliorare le prestazioni ambientali delle attività produttive;
- quelle del miglioramento dei modelli di consumo.

In questi due ambiti assume un particolare significato il ruolo degli strumenti necessari alla analisi, valutazione e comunicazione delle prestazioni ambientali dei prodotti e delle organizzazioni. Mentre il miglioramento dei consumi non è di pertinenza di questa illustrazione, per quanto riguarda il miglioramento delle prestazioni ambientali, la Commissione europea, gli stati membri e le diverse organizzazioni internazionali, hanno sviluppato - a partire dagli anni 90 - strumenti di certificazione ambientale che possono riassumersi nei:

- sistemi di gestione ambientale (come EMAS);
- etichette ambientali (ISO Tipo I, disciplinate dalla Norma ISO 14024, es. EU Eco-label);
- autodichiarazioni ambientali (ISO Tipo II, disciplinate dalla Norma ISO 14021, es. Mobius loop);
- dichiarazioni Ambientali di Prodotto (ISO Tipo III, disciplinate dalla Norma ISO 14025);
- marchi ed etichettature obbligatori (es. etichettature di risparmio energetico)

Tali strumenti, in particolare i marchi di tipo I e III, hanno come nocciolo l'analisi del ciclo di vita dei prodotti (LCA) che permette di individuare per ogni fase del ciclo (dal reperimento e lavorazione delle materie necessarie alla loro produzione, allo smaltimento finale degli stessi), gli impatti ambientali più significativi, permettendo così di definire obiettivi di miglioramento e standard da raggiungere.

Negli ultimi anni, la Commissione europea, ha ritenuto necessario porre in campo delle azioni per cercare di "standardizzare" i vari strumenti riguardanti i prodotti, per renderne più semplice l'utilizzo da parte dei consumatori (sia quelli più esperti che quelli meno), e per rendere il più possibile comparabili i risultati delle analisi (LCA) e i contenuti delle comunicazioni delle prestazione ambientale dei prodotti e delle organizzazioni.
In particolare, da un lato ha definito uno standard per la costruzione di una banca dati europea di LCA "Life cycle data network", e con la comunicazione sul "mercato unico dei prodotti verdi", ha lanciato il programma sulla 'Environmental footprint'.

La nuova 14001:2015

La nuova versione della norma ISO 14001 "*Environmental management systems - Requirements with guidance for use*" (che sostituisce la ISO 14001:2004) spiega l'ISO (International Organization for Standardization) - intende mantenere il primato che ha guadagnato sul mercato più di 300.000 certificati emessi a livello globale ogni anno) e risponde alle ultime richieste del mercato, come il riconoscimento di elementi interni ed esterni su cui valutare l'impatto ambientale (compreso il clima).
La norma è applicabile a qualsiasi organizzazione, indipendentemente da dimensione e tipo e riguarda gli aspetti ambientali delle sue attività.
La ISO 14001: 2015 specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale che un'organizzazione può utilizzare per sviluppare le proprie prestazioni ambientali.
Ciò che ci si aspetta da un sistema di gestione ambientale comprende:

- il raggiungimento delle prestazioni ambientali;
- l'adempimento degli obblighi di conformità;
- il raggiungimento degli obiettivi ambientali.

A confronto con la precedente edizione, sono previsti miglioramenti, come, per esempio, una maggiore protezione ambientale, con un focus sulle iniziative proattive; una comunicazione più efficace, attraverso una strategia di comunicazione e un approccio al ciclo di vita, considerando ogni stadio di un prodotto o servizio, dallo sviluppo al fine vita.

Cradle to Cradle

Un approccio alla progettazione di sistemi di nuova generazione è anche il *Cradle to Cradle* (in italiano spesso C2C, dalla culla alla culla): il principio è che l'industria deve preservare e valorizzare gli ecosistemi e i cicli della natura, pur mantenendo i cicli produttivi. La dimensione industriale e quella sociale vanno inserite in un quadro economico per creare sistemi non solo efficienti, ma compatibili con l'ambiente.

COSA È SUCCESSO IN UN *anno*

DA FEDERCHIMICA ASSOCASA – IN COLLABORAZIONE CON NIELSEN – IL 18° OSSERVATORIO SUI DETERGENTI

TESTO
LA REDAZIONE

Si intravedono i primi segnali di ripresa: questa ciò che emerge dall'Osservatorio presentato a Milano da Federchimica e Assocasa, in collaborazione con Nielsen il 15 ottobre.
La tendenza è verso la stabilizzazione, e qualche incoraggiamento viene dalla risalita, dato generale, a -1,1% a valore (rispetto il -3%) nell'anno considerato, terminato ad agosto 2015, dei detergenti e dei prodotti per la manutenzione.
In positivo i detersivi liquidi, incluse le monodosi (+0,6%), gli ammorbidenti (+1,1%), i decalcificanti lavatrice (+2,2%), i curalavastoviglie (+2,8%).
Dinamiche positive anche per i deodoranti per ambienti specifici (+12,6%) e il cura auto (+1,5%).
A livello di sottocomparti, il sottocomparto detergenti registra un -2%. Mostrano segno positivo anche i detergenti per superfici dure (+0,4%) mentre rallentano sensibilmente la caduta rispetto all'anno precedente i detersivi in polvere (-7,5%) e i fini (-5,2%).
Il comparto dei coadiuvanti del lavaggio risulta in leggera flessione (-1%), mentre risultano in crescita, oltre agli ammorbidenti, i brillantanti. Stabili le candeggine, invece soffrono gli additivi (-4,9%).
I prodotti per la manutenzione (deodoranti per ambienti, pulitori per vetri, mobili, metalli etc.) registrano un -3,2%. Importanti segni positivi arrivano dai curalavastoviglie (+2,8%), dal cura auto (+1,5%) e dai deodoranti wc (+1,4%).
Rimangono in territorio negativo i deodoranti per ambienti.
La vivacità dal punto di vista dell'innovazione e un luglio molto caldo hanno avuto un impatto molto positivo sulle performance dei disinfestanti, che registrano un +16,1%, con i prodotti insettorepellenti e i "dopo puntura" a +35,2%.
In miglioramento - rispetto a marzo 2015 - gli insetticidi per elettroemanatori, che segnano ora +12,5%.
In questo contesto l'industria della detergenza guarda sempre con molta attenzione alle necessità del mercato e continua la ricerca in termini di innovazione del prodotto, per combattere sprechi e promuovere la sostenibilità e la praticità d'uso.

Deve crescere la "cultura" del settore

È fondamentale che ogni consumatore sia ben consapevole, e quindi "educato", nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentale nel risparmio delle risorse, attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione.
"Il quadro tracciato da questa edizione dell'osservatorio Assocasa ci mostra un positivo cambio di direzione, che offre nuove speranze di ripresa. Le aziende della detergenza stanno lavorando ormai da tempo per rendere efficaci tutti gli strumenti a disposizione - commenta Luciano Pizzato, presidente di Assocasa – *L'impegno costante di questi ultimi anni in termini di innovazione dei prodotti e sostenibilità sta premiando le aziende e il mercato, nella speranza che i segnali in futuro possano essere positivi".*

WHAT HAPPENED IN ONE YEAR

A SURVEY BY FEDERCHIMICA ASSOCASA, IN COLLABORATION WITH NIELSEN: 18 ° OBSERVATORY ON DETERGENTS

A research carried out by Federchimica Assocasa in collaboration with Nielsen and presented in Milan in October, examined the sector of detergents, indicating the trends of the domestic market.

The trend is towards a stabilization, given the slight increase of detergents and maintenance products. Growing liquid detergents (including single doses), up 0.6%, the descaling for the washing machine (+ 2.2%) and products for the care of the dishwasher (+ 2.8%).
Also positive air fresheners specific (+ 12.6%) and automotive products (+ 1.5%). Detergents for hard surfaces mark + 0.4% and slow the decline in detergents.
The maintenance products have a negative (-3.2%).

The warm season and product innovations have resulted in a positive impact for pesticides (+ 16.1%) and also improve the electric products, marking 12.5%.

In this context the industry detergent always look very carefully to the needs and continues research in terms of product innovation, to combat waste and promote sustainability and ease of use.

disinfettanti LE PREVISIONI

UNA RICERCA SEGNALA UNA MODERATA CRESCITA TRA IL 2015 E IL 2020

TESTO
GIULIA SARTI

Secondo una nuova ricerca di mercato "Il mercato dei Disinfettanti per le Superfici per prodotto (ipoclorito, ammonio quaternario Composti, perossido di idrogeno, clorexidina gluconato, acido peracetico, fenolo, alcool), Formulazione (spray, liquidi, salviette) - Dati globali al 2020", di MarketsandMarkets (link: http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/surface-disinfectant-market-231286043.html), e segnalata da fonti informative indiane, il mercato globale dovrebbe raggiungere 542,55 milioni di dollari nel 2020, a partire dai 312,17 milioni nel 2015, crescendo a un CAGR (Compound annual growth rate) del 11,69% tra il 2015 e il 2020.
Si tratta di un approfondito studio (164 pagine, 73 tabelle, 116 immagini) sul mercato dei disinfettanti per le superfici.

Le previsioni

Il mercato globale dei disinfettanti per le superfici è pronto per una moderata crescita tra il 2015 e il 2020. I fattori chiave dono dati dall'aumento dell'incidenza delle infezioni ospedaliere, dall'incremento degli interventi chirurgici e dal crescere della spesa sanitaria, che farà crescere la domanda in termini di qualità, importante driver di sviluppo per questo mercato.
Secondo le stime della Banca mondiale, la spesa sanitaria globale è aumentata a un CAGR del 6,97% 2003-2013, da 3.786 miliardi di dollari nel 2003 a 7.427 miliardi nel 2013.
In questo periodo, la spesa sanitaria pubblica è aumentata a un CAGR del 7,28%, da 2.198 miliardi di dollari nel 2003 a 4.440 miliardi nel 2013.

I prodotti

Il mercato dei disinfettanti è segmentato in base a prodotti e formulazioni.
I prodotti inclusi nella relazione sono ipoclorito, composti di ammonio quaternario, perossido di idrogeno, clorexidina gluconato, acido peracetico, biossido di cloro, composti fenolici, alcoli, composti di iodio e aldeidi.
Gli ipocloriti hanno avuto la quota maggiore del mercato globale dei disinfettanti per le superfici nel 2015 e si prevede una crescita dei composti di ammonio quaternario al più alto CAGR tra il 2015 e il 2020.
Sulla base della formulazione, il rapporto è segmentata in liquidi, spray e salviettine. Formulazioni liquide hanno avuto la quota maggiore del mercato disinfettante superficiale nel 2015. Si prevede inoltre di essere il segmento in più rapida crescita formulazioni tra il 2015 e il 2020.

Le zone

Le aree geografiche in questo rapporto sono il Nord America, Europa, Asia-Pacifico, America Latina e Medio Oriente e Africa. America del Nord ha la maggiore quota di questo mercato nel 2015, mentre APAC è destinato a crescere al tasso più veloce durante il periodo di previsione.
La crescita del mercato APAC sarà principalmente guidata dall'aumento della popolazione e la crescente spesa sanitaria in questa regione.

DISINFECTANTS: THE FORECAST

MODERATE GROWTH BETWEEN 2015 AND 2020

According to a new market research "Surface Disinfectant Market by Product (Hypochlorite, Quaternary Ammonium Compounds, Hydrogen Peroxide, Chlorhexidine Gluconate, Peracetic Acid, Phenol, Alcohol), Formulation (Sprays, Liquids, Wipes) - Global Forecast to 2020", published by MarketsandMarkets (and noticed by a indian revue) the global market is expected to reach USD 542.55 Million by 2020 from USD 312.17 Million in 2015, growing at a CAGR of 11.69% between 2015 and 2020.
Browse 73 Tables and 116 Figures spread through 164 Pages and in-depth TOC on "Surface Disinfectant Market"
The global Surface Disinfectant Market is poised for moderate growth between 2015 and 2020. Key market drivers include increasing incidence of hospital-acquired infections, growing in the number of surgical procedures and increasing healthcare expenditure. Growing healthcare expenditure will aid the growth of the Surface Disinfectant Market. Healthcare expenditure constitutes a significant part of the development budget of all countries. It consists of spending by both public and private sources on medical goods and services. Rapid economic development across the globe is expected to improve access to quality healthcare. Increasing healthcare expenditure will lead to a rise in the demand for quality healthcare and will be an important growth driver for the Surface Disinfectant Market.
According to estimates from the World Bank, global healthcare spending increased at a CAGR of 6.97% from 2003 to 2013, from USD 3,786 Billion in 2003 to USD 7,427 Billion in 2013. In this period, public healthcare spending increased at a CAGR of 7.28%, from USD 2,198 Billion in 2003 to USD 4,440 Billion in 2013. This high growth rate, along with the substantial size of healthcare spending, will act as an important driver for use of surface disinfectants in hospitals and homes, which are the major end-user segments of the Surface Disinfectant Market.
The Surface Disinfectant Market is segmented on the basis of by products and formulations. Products segments included in the report are hypochlorite, quaternary ammonium compounds, hydrogen peroxide, chlorhexidine gluconate, peracetic acid, chlorine dioxide, phenolic compounds, alcohols, iodine compounds and aldehydes. Hypochlorites had the largest share of the global Surface Disinfectant Market in 2015 and quaternary ammonium compounds are expected to grow at the highest CAGR between 2015 and 2020.
On the basis of formulation, the report is segmented into liquids, sprays and wipes. Liquid formulations had the largest share of the Surface Disinfectant Market in 2015. It is also expected to be the fastest growing formulations segment between 2015 and 2020.
The geographic segments included in this report are North America, Europe, APAC, Latin America and Middle East and Africa. North America has the largest share of this market in 2015, while APAC is expected to grow at the fastest rate during the forecast period. Growth in the APAC market will primarily be driven by the increasing population and growing healthcare expenditure in this region.