



Restauracióncolectiva
El portal de referencia para los profesionales del sector

Te encuentras en Inicio / Empresas / Proveedoras /



Grupo Proplast se convierte en Impact Group, apoyado en sus dos marcas Nutripack y Re-Uz

25-11-2021

El pasado 6 de septiembre, el Grupo Proplast, al que pertenece Nutripack, adoptó una nueva identidad, pasando a denominarse: Impact Group. El grupo, que durante los últimos 30 años ha ido adaptándose a los cambios del mercado, ha adoptado un nombre *“fuerte y simbólico”*, tal como lo ha definido su presidente director general, **Philippe Berthe**. El cambio de nombre es una muestra más de la voluntad de reafirmar sus ambiciones y formar parte del cambio en el sector de las barquetas, aprovechándose del gran conocimiento de la firma en ese ámbito.

Conscientes de que no existe una solución única y que la industria del plástico tiene que cambiar de rumbo con una estrategia de adaptación al mercado y a la responsabilidad medioambiental, Impact Group pretende crear un impacto beneficioso en las soluciones de envasado; precisamente este cambio es la muestra de las nuevas soluciones que propone al mercado, y que comprenden bandejas de celulosa, de base biológica, de cartón o reutilizables, pero sin descartar el plástico como mejor solución para muchas demandas del sector. Eso sí, siempre apostando por la responsabilidad del uso y el reciclado del mismo.

Impact Group está formado por dos pilares complementarios: Nutripack, especialista en envases de alimentos reciclables de un solo uso fabricados con diferentes materiales, y Re-uz, la marca del grupo que desarrolla la solución de envases reutilizables. Las soluciones aportadas por las dos marcas son sostenibles, sus usos se complementan entre sí y cada una de ellas tiene sus propios beneficios para la sociedad presente y futura.

Todas y cada una de las soluciones van orientadas al compromiso de la reducción efectiva de la huella de carbono, la preservación de los recursos y del medio ambiente.

Impact Group se compromete con un enfoque ambicioso de RSC gracias a sus fortalezas históricas: participación familiar, experiencia empresarial, apoyo a las personas e inversión constante. Desde año 2017 el grupo ha invertido más de 50 millones de euros en soluciones alternativas. En su sede principal de Flines-lez-Râches (norte de Francia) posee cuatro líneas de fabricación de celulosa y está prevista la incorporación de cuatro líneas adicionales en 2022, con las que se pretende alcanzar una producción de

más de 50 millones de bandejas de celulosa al año.

Paralelamente, con el fin de armonizar plenamente su cambio, Nutripack también renueva su identidad visual con un nuevo logo que rinde homenaje a su identidad histórica, al tiempo que muestra claramente sus ambiciones con un nuevo lema: *"Better packaging"*.