



**DIEGO ORTEGA COMUNIAN**  
COUNTRY MARKETING MANAGER DE EPTA IBERIA

## “Somos los únicos que ofrecemos todos los servicios de refrigeración comercial”

Tras un 2022 que ha sido “irregular”, desde Epta se confía en que la demanda se reactive en 2023, ya que “quien quiera tomar ventaja, deberá invertir y dejar atrás la ralentización de finales del pasado año”, recomienda Diego Ortega, quien, por otra parte, resalta la importancia que su compañía otorga a la innovación, pilar en el que ha invertido 54 millones de euros durante el último trienio.

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Epta durante 2022?

2022 ha sido un año particular, condicionado por factores como la pandemia, la guerra de Ucrania, las dificultades de aprovisionamiento y la inflación. Todo ello ha hecho que fuese un año irregular, con una fuerte concentración de la actividad en la primera parte del año y una ralentización en el último trimestre por el aumento de costes. Para hacer frente a este contexto, en Epta se han realizado diversas



actuaciones que suponen que la compañía esté preparada, gracias a una mayor flexibilidad de producción, para afrontar nuevos imprevistos que puedan surgir en los próximos meses.

### ¿Qué perspectivas tiene la compañía para 2023?

El año se presenta con mucha incertidumbre, ya que los Indicadores macroeconómicos están lastrando ciertas inversiones, aunque es cierto que la distribución alimentaria nunca

“Nuestro mobiliario conserva los alimentos y mejora la experiencia de compra”

**DIEGO ORTEGA**  
(EPTA)

del 17% en el número de visitantes respecto a la edición de 2017, “los presagios para el certamen de este año son buenos, ya que, precisamente ahora, tras los duros años de la pandemia, EuroShop es más importante que nunca, ya que la crisis originada por el covid-19 se ha convertido también en catalizador de la integración sin obstáculos de todos los canales comerciales, originando una insospechada creatividad, que sirve para hacer la compra lo más cómoda posible a los clientes, reaccionar frente a los cambios de hábitos, responder a nuevas necesidades y optimizar la vinculación de clientes con conceptos experienciales”, sentencia Elke Moebius.

La edición de 2023 de EuroShop prevé contar con la presencia de 1.700 expositores, procedentes de 56 países, que ocuparán 100.000 metros cuadrados netos en 16 pabellones feriales de Messe Düsseldorf. Y al igual que ya ocurrió en la edición anterior,

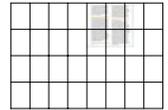
el certamen estará estructurado en torno a ocho dimensiones expositivas, destacando especialmente el crecimiento registrado por las áreas de ‘Retail Technology’ y ‘Refrigeration & Energy Management’.

### Ocho dimensiones expositivas

La dimensión de ‘Retail Technology’ quiere ir más allá de conceptos en boga en el comercio (como analítica de datos e inteligencia artificial, por ejemplo) para ejemplificar que el acto de la compra se convertirá en una experiencia interactiva de alta tecnología.

Por su parte, ‘Refrigeration & Energy Management’, que es otra área de desarrollo, tiene el objetivo de mostrar los mejores equipamientos de refrigeración y climatización para los puntos de venta, que demandan ahora más que nunca rentabilidad, eficiencia y sostenibilidad.

Una tercera dimensión es ‘Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising’, constituido en el centro neurálgico del evento con el objetivo de



se para y continúa invirtiendo, ya sea por aspectos normativos, de eficiencia o de diferenciación para ganar cuota de mercado. Por ello, creemos que 2023 será un año muy activo, en el que consolidaremos nuestro conocimiento. Quien quiera tomar ventaja, deberá invertir y dejar atrás la ralentización de finales del pasado año.

**¿Cómo se adapta Epta a las necesidades de la distribución alimentaria?**

En primer lugar, y desde una perspectiva normativa, Epta ya apostó hace años por los refrigerantes naturales, por lo que estamos más que preparados para dar respuesta a las necesidades de la distribución alimentaria. Por otro lado, seguimos avanzando en la digitalización de los productos gracias a las nuevas tecnologías y equipamientos electrónicos que facilitan un control mucho más cercano del funcionamiento de los sistemas y de las vitrinas expositoras de alimentación. Asimismo, también queremos dar servicio a todos aquellos distribuidores que finalmente se decidan por el cierre de todos los expositores refrigerados y, por supuesto, seguimos trabajando en la excelencia de nuestro servicio pósventa, que es un eje estratégico de negocio.

**¿Qué relevancia tiene la innovación para Epta?**

La innovación es un pilar para el grupo Epta. La compañía cuenta con 270 personas dedicadas a proyectos de innovación y ha invertido en los últimos tres años más de 54 millones de euros en proyectos repartidos entre diez centros de investigación y desarrollo. Nuestros productos están reconocidos como vanguardistas, tanto a nivel de diseño como de tecnología, y son tomados de referencia por los demás fabricantes.

**¿Qué otros conceptos son importantes para la compañía?**

En Epta damos una gran relevancia a la sostenibilidad, tanto a nivel de producto, proyectando equipos de bajo impacto ambiental con materiales reciclados y reciclables y con consumos siempre mejorados respecto a versiones anteriores y siendo los *best in class* de cada categoría; como a nivel de proceso productivo, definiendo KPIs de consumo de energía, agua o descartes de material. Y es importante subrayar que somos el único proveedor que ofrece todos los servicios que necesita la distribución alimentaria en cuanto a refrigeración comercial, abarcando los proyectos de ingeniería e interiorismo, la puesta en marcha, el mantenimiento y, por supuesto, nuestro *core business*, que es un producto de un altísima calidad y vanguardista en *merchandising*, consumo y sostenibilidad.