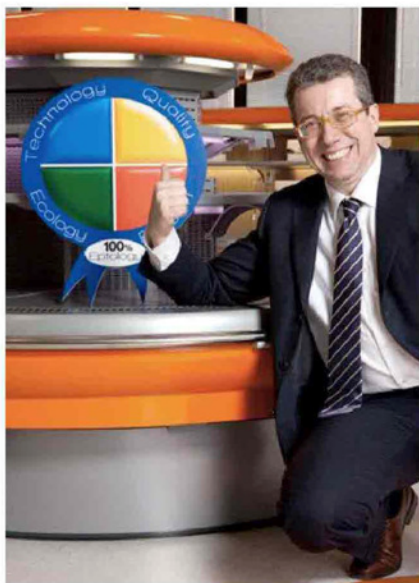




Marco Masini.

Svolta verde di Epta che sostiene l'energy label per i frigo industriali

Con la piantumazione simbolica del primo albero in un parco di Rozzano, nel Milanese, è partito ReCO2very, un progetto di compensazione ambientale al quale aderisce il gruppo Epta che controlla, nella refrigerazione commerciale, i marchi Costan, Bonnet Nèvé, BKT, George Barker, Eurocryor e Misa.

L'occasione ci ha permesso di discutere con Marco Masini, direttore marketing, il senso della svolta sempre più "verde" di Epta che vedrebbe con favore l'adozione di una energy label per le apparecchiature industriali.

Non è questa la prima volta che Epta parla di sostenibilità ambientale. Dove state puntando?

L'adesione di Epta a ReCO2very, un'iniziativa promossa dall'associazione "Amici della Terra", è in linea con il nostro concept Eptology, un nuovo modo di vivere la sostenibilità che coinvolge ogni aspetto lavorativo e produttivo dell'azienda che ha preso atto di una profonda svolta avvenuta nell'opinione pubblica, svolta che condividiamo e intendiamo rispettare.

Lei è convinto che si possa conciliare la produzione industriale con il rispetto della natura?

Sì può e si deve. Sono un ambientalista della prima ora e con l'azienda, che approva il mio orientamento, abbiamo stabilito un obiettivo: andare ad EuroShop 2014 con la certezza di aver annullato totalmente l'impatto ambientale della nostra più recente partecipazione che risale al marzo scorso. Restituiamo alla natura ciò che le abbiamo preso piantando nuovi alberi: compenseremo così la CO2 prodotta dal nostro stand da 1.500 mq allestito a Euroshop 2011. La forestazione urbana con oltre 70 piante secolari permetterà a Epta di rendere nullo il bilancio totale di anidride carbonica emessa durante la manifestazione espositiva, direttamente o indirettamente. Abbiamo cominciato a farlo con la piantumazione nella provincia di Milano, ma ci stiamo dando da fare anche nell'ambito della ricerca, con l'obiettivo di ridurre i consumi energetici delle attrezzature che produciamo.

E che vendete alla Gdo?

Non solo. Attraverso le catene del largo consumo veicoliamo il 75% delle vendite. Con la recente acquisizione di Misa Sud Refrigerazione Epta fa il suo ingresso in nuovo settore di mercato: l'Horeca. Questo ha permesso di rafforzare la sua presenza nella trasformazione e conservazione agro-alimentare e nella piccola distribuzione, dove la tecnologia del freddo rappresenta un fattore strategico di grande importanza.

Stava dicendo dei consumi energetici. Aumenta da parte dell'industria e della distribuzione la sensibilità verso le tematiche ambientali?

Sì, e rapidamente. In entrambi i casi sta diventando una sorta di legittimazione sociale per l'impresa mutuata dal diffondersi delle stesse tematiche tra l'opinione pubblica che premia negli acquisti le aziende ritenute meritevoli di attenzione.

Che nel largo consumo si tenda a comunicare la sensibilità ambientale da parte di chi produce e vende direttamente al consumatore è comprensibile. Ma i prodotti Epta sono venduti, come dicevamo, alla distribuzione e all'industria. Che bisogno c'è di vantare questa sensibilità?

In primo luogo perché anche tra le industrie che non interloquiscono direttamente con il consumatore, come appunto la nostra, si diffonde l'ecosensibilità e poi perché, e questo riguarda per ora espressamente Epta, vogliamo innescare un circolo virtuoso che non miri a vendere di più, ma a creare le condizioni affinché almeno a livello europeo si arrivi ritenere logica l'introduzione dell'energy label nelle apparecchiature industriali, come già avviene con gli elettrodomestici di famiglia. In questa prospettiva, il Gruppo è uno dei fondatori del programma di certificazione volontario europeo Eurovent, un ente esterno a cui Epta affida la verifica dei propri prodotti.

I vostri clienti sono portati a tener conto delle informazioni tecniche nella decisione d'acquisto? E chi sono i vostri interlocutori nella Gdo?

Le figure con le quali ci confrontiamo sono sostanzialmente tre e variano di volta in volta: il category manager che parla di illuminazione, merchandising e capacità espositiva; il buyer tecnico che dà più importanza alle caratteristiche dei compressori piuttosto che alla capacità di mantenere il freddo; il buyer "tout court" che si preoccupa sostanzialmente del costo. A seconda dell'interfaccia si parlano lingue diverse. Il nostro obiettivo è offrire soluzioni in grado di soddisfare le esigenze del risparmio energetico e di capacità espositiva, con un eccellente rapporto qualità/prezzo.

L'eventuale adozione della energy label dovrà essere comunicata al consumatore in un ambiente non vostro. Come farete?

Sarà necessaria certamente la collaborazione delle insegne che, se acquisteranno i nostri banchi espositori e altre attrezzature a risparmio energetico, non avranno remore a farlo presente al loro pubblico. Le catene hanno ben compreso lo spirito che anima il consumatore moderno, che apprezza tutto ciò che si fa a favore dell'ambiente. Di conseguenza immagino una comunicazione realizzata sotto forma di partnership che non lasci le informazioni della energy label seminate sul retro delle apparecchiature.

Ritaglio stampa
Testata: Distribuzione Moderna
Data: 14 Giugno 2011