

Mai più freddo in corsia

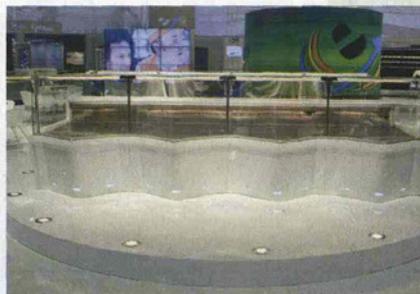
Refrigerazione Si riducono i consumi, si conservano meglio i prodotti e le corsie sono meno fredde: a questo si deve la fortuna, nella distribuzione moderna, dei banchi frigo richiudibili

Che una piacevole store atmosphere favorisca la redditività del punto vendita e la fedeltà all'insegna è noto da tempo. I retailer sanno che l'architettura e il layout espositivo, insieme con la fruibilità dei prodotti, influiscono positivamente sul comportamento d'acquisto, mentre uno scarso comfort dell'ambiente, dato per esempio dalla famosa 'isola fredda' nei pressi del banco surgelati, non favorisce la permanenza all'interno del negozio. Se poi il design del punto vendita e delle sue attrezzature va a braccetto con l'ecologia, a trarne vantaggio non è solo lo shopper ma anche il retailer.

Epta, primo gruppo industriale in Europa e terzo a livello mondiale per quota di mercato nel settore della refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata, si sta sempre più concentrando sullo sviluppo di soluzioni sostenibili per la gdo, l'horeca e anche i punti vendita di piccole dimensioni. «Pur essendo due canali diversi – spiega **Marco Masini, direttore marketing di Epta**, ingegnere nucleare e ambientalista – gdo e horeca prestano entrambi attenzione all'efficienza energetica del punto vendita, al benessere del cliente durante la sua permanenza nello store o nel locale, e anche alla giusta esposizione dei prodotti a km zero o naturali. **Epta** riesce a soddisfare tutte queste esigenze offrendo soluzioni ad hoc, sempre a basso impatto ambientale e con un elevato appeal estetico: i nostri mar-

chi Eurocryor e Misa, ad esempio, sviluppano prodotti specifici per il settore horeca».

A Euroshop, la fiera del retail che si è svolta a Düsseldorf dal 26 febbraio al 2 marzo scorsi, **Epta** ha presentato le due gamme Classic Line e Flexible Line a marchio Eurocryor, banchi frigoriferi a servizio assistito e a gruppo incorporato (plug-in) dal design raffinato e altamente personalizzabili. Inoltre, il gruppo propone le centrali a refrigerante naturale Eptagreen, che riducono di



circa il 30% le emissioni responsabili dell'effetto serra e del 6-15% i costi di esercizio, ha lanciato EptaCube, che presenta una rumorosità del 20% inferiore a una soluzione tradizionale. Molti anche i nuovi dettagli progettuali per i banchi verticali positivi con porte, a marchio **Costan**, che riducono sensibilmente la dispersione

EPTOLOGY

La filosofia è ecofriendly

Quality, technology, ecology e passion. Sono i valori cruciali del nuovo posizionamento di **Epta**, in una parola: Eptology, ossia protezione dell'ambiente, responsabilità ed etica del lavoro, innovazione ed efficienza, valorizzazione delle risorse umane e dei propri partner. Al via, inoltre, un nuovo originale progetto. «Si chiama "Future now supermarket 2100" – spiega Masini – e si tratta di un laboratorio di idee, per discutere di come differenziarci nell'arena competitiva in vista del punto vendita del futuro. Stiamo per inaugurare un sito di open innovation, dove invitiamo designer, tecnici, università, retailer a confrontarsi con noi e i nostri prodotti. In un'ottica di costante miglioramento,

continueremo a lavorare secondo i principi del lean manufacturing, che abbiamo mutuato dal quality system di Toyota. Si tratta in pratica di diminuire gli sprechi, agendo sui tempi di consegna al mercato e sui costi globali per migliorare la qualità di prodotto, e di esaminare il processo di produzione sviluppando solo i passaggi che creano valore per il cliente e l'azienda».

del freddo in corsia, migliorando la conservazione della merce e il comfort degli shopper: oltre a un'ottimizzazione dell'aeraulica, le porte con singolo vetro assicurano un risparmio energetico del 25%, quelle in vetrocamera con doppio vetro di oltre il 50%, mentre gli scaffali trasparenti e i profili ridotti enfatizzano l'esposizione complessiva degli articoli.

di Silvia Fornari

Ritaglio stampa
 Testata: BUSINESS
 Pagina: 76
 Diffusione: 30000
 Data: APRILE 2011