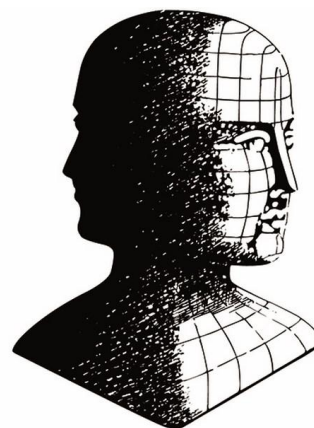


Le Groupe Epta obtient le Janus de l'Industrie pour la deuxième année

2015 s'ouvre avec une nouvelle récompense pour Epta qui gagne pour la deuxième année consécutive le prestigieux Janus de L'industrie. Après RevUP, la technologie Epta révolutionnaire, appliquée aux meubles SkyView de Bonnet Névé et GranVista de Costan, le gagnant de cette année c'est Impact, nouvelle solution d'exposition réfrigérée, conçue par Eurocryor et Epta Concept.

JANUS DE L'INDUSTRIE : UN LABEL D'EXCELLENCE

Janus de l'Industrie, institué en 1953 par l'Institut Français du Design, est attribué aux produits qui se distinguent par une esthétique innovante et des bénéfices réels pour l'utilisateur. Il est caractérisé par la figure de Janus - la divinité aux deux visages qui préside aux origines et intervient au début de chaque entreprise - car, en qualité de Dieu des portes, des transitions et des passages, il représente l'évolution des connaissances du passé aux nouveaux projets pour le futur.



**JANUS 2014
DE L'INDUSTRIE**

AU CŒUR DU JANUS : LES « 5 E »

Impact, nouveau meuble frigorifique à température positive conçu par Eurocryor en collaboration avec Epta Concept, a su conquérir le jury grâce à sa parfaite correspondance aux paramètres des « 5 E » : Économie, Ergonomie, Esthétique, Éthique et Émotion, définis par le fondateur du prix Jacques Viénot et qui sont encore aujourd'hui à la base de la sélection.

IMPACT : LA SIMPLICITÉ DANS L'INNOVATION

Le projet est le résultat du partenariat gagnant entre Epta et Carrefour, pour le développement d'un modèle inédit, pensé sur mesure pour l'hypermarché. Impact a en effet été conçu dans un esprit de réorganisation de l'espace d'exposition. Impact, c'est aussi une nouvelle idée pour intégrer la présentation des produits frais emballés



LS et les produits en service assisté dans un seul mobilier très esthétique, qui s'inspire des canons d'un design fonctionnel, dans le respect total des valeurs de l'enseigne « *bienveillance, expertise et accessibilité* ». Plus précisément, la partie supérieure d'Impact est dédiée à la vente traditionnelle, pour le client qui aime se faire conseiller par le personnel expert dans le choix des spécialités. La partie inférieure, en revanche, réservée aux articles en LS et au mariage des produits, par exemple des fromages accompagnés de bouteilles de vin blanc, afin d'augmenter le *cross-merchandising* et les achats d'impulsion.



La configuration particulière d'Impact reflète l'approche innovante voulue par Carrefour : Créer des espaces simples et linéaires, pour faire ressortir la qualité supérieure des produits et le *savoir-faire* du personnel expert, ce qui contribue en même temps à valoriser « *le goût du bon et le goût du beau* » qui caractérise la marque.

Pour finir, Impact se distingue aussi par son ergonomie : grâce à une hauteur d'environ 1,30 m, le personnel se sert dans le meuble et le recharge très facilement.



Christian Le Gousse, Directeur Général Epta France affirme :

« Nous sommes très fiers d'avoir reçu pour la deuxième année de suite le prix exclusif Janus, qui témoigne encore une fois de l'engagement d'Epta dans la réalisation de solutions innovantes pour conjuguer le raffinement de style contemporain et l'eco-durabilité ainsi que l'ergonomie dans l'utilisation. »

Epta. Advanced solutions for your store.

EPTA, groupe multinational spécialisé dans la réfrigération commerciale, est présent au niveau mondial grâce à ses marques Costan (1946), Bonnet Névé (1930), George Barker (1928), Eurocryor (1991), Misa (1969) et Iarp (1983). Epta produit et commercialise sur ses marchés nationaux et internationaux, des systèmes complets pour la réfrigération, grâce à l'intégration de lignes de produit spécifiques comme: meubles réfrigérés traditionnels, verticaux et semi-verticaux à température positive, verticaux et horizontaux à température négative, meubles à groupe logé (Plug-in), centrales de moyenne et de grande puissance et chambres froides. Situé à Milan, ce groupe emploie 4.000 personnes, possède un vaste réseau commercial dans le monde entier et avance en 2012 un chiffre d'affaires d'environ 650 Millions d'euros. En 2014, il a présenté, à Euroshop, le nouveau concept, « Eptology, The Epta Way Up », la concrétisation de la vocation de l'entreprise. Elle vise à promouvoir une croissance et un développement durables, basés sur quatre « Evidences » principales : Experience, Efficiency, Excellence et Evolution. Une stratégie également reconfirmée par « Power Up Your Store », leitmotif avec lequel Epta souligne la centralité du client et la capacité d'en satisfaire les exigences en renforçant au maximum la croissance des magasins.

Facebook : Epta

Twitter : @Epta_Group

Pour de plus amples informations et images, veuillez contacter :

Lbdi Communication

Federica Cosmo – email : fcosmo@lbdi.it

Ginevra Fossati - email: gfossati@lbdi.it

Tél. +39 02/43910069 - Fax 02/33007120