

Epta, l'innovazione sostenibile parla italiano



di Maria Teresa Giannini

Il 2021 per Epta è stato un anno di cui essere orgogliosi: il gruppo, specializzato nella refrigerazione commerciale per il rete food & bev e Horeca., ha chiuso il proprio bilancio superando l'obiettivo di fatturato del miliardo di euro, con un +29,6% rispetto al 2020. Nel 2021, inoltre, sono stati effettuati investimenti nell'innovazione di prodotto e nell'ammmodernamento degli stabilimenti per un valore di circa 18 milioni. Forte di questo andamento, l'azienda guarda al futuro, come spiega Giorgio De Ponti, product strategy manager di Epta.

Più di 100 Paesi serviti in tutto il mondo, un utile netto in notevole crescita e una dimensione con pochi eguali. Sembra le caratteristiche di un'assoluta leadership tricolore...

Si può dire che in Europa, da anni ormai, la refrigerazione "parli italiano": vi sono infatti diversi altri player, di grandi e piccole dimensioni, che insieme a Epta sono riusciti a fare affermare la qualità del made in Italy a livello internazionale. Una recente e importante espansione geografica per noi è verso il Nord America e il Messico, con il marchio **Kyson Warren**, entrato nel gruppo nel 2019.

Il settore della distribuzione è uno dei più energivori che ci siano: avete messo in atto soluzioni per contenere i consumi?

Lo scorso anno l'Unione Europea ha introdotto una novità fondamentale: i Regolamenti "Ecodesign" ed Etichettatura energetica, entrati in vigore a partire dal 1° settembre 2021, hanno stabilito 7 classi di consumo, come per gli elettrodomestici, stimolando i produttori a creare soluzioni più sostenibili. Epta, già da molti anni, investe nello sviluppo di sistemi con elevate prestazioni e bassi consumi energetici, come i modelli della famiglia **Slimfit Costan** che si attestano in classe B e C, ovvero best-in-class se confrontati con gli altri sul mercato, o ancora plug-in Iarp come **VIC Creamy 220**, che raggiungono la classe A.

C'è un'attenzione particolare per la sostenibilità?

L'innovazione sostenibile è il cuore della visione di Epta e questo orientamento si riflette in ogni ambito della vita aziendale. L'attenzione alla sostenibilità tocca anche i processi produttivi: nel 2021 il gruppo ha risparmiato il 9% di acqua per unità prodotta e mira a ridurre del 50% le emissioni di CO2 entro il 2025.

Tra i fluidi refrigeranti che utilizzate vi è il propano R290: è una sostanza naturale che sostituisce gli Hcfc ma si tratta pur sempre un idrocarburo...

Il propano è uno dei tre principali gas naturali per la refrigerazione, insieme all'anidride carbonica, che adottiamo per le centrali frigorifere, e all'ammoniaca. Il motivo per cui utilizziamo l'R290 è che rappresenta una soluzione ideale nei plug-in Iarp dell'alimentare e bevande: assicura infatti emissioni quasi nulle, con un Global warming potential pari a 3 (in un refrigerante tradizionale è migliaia di volte superiore) e viene usato in quantità estremamente ridotte, pari al massimo a 150g per impianto, come previsto dalle normative e come, del resto, avviene anche per i frigoriferi domestici.

La pandemia ha acuito l'attenzione per la sicurezza: ci sono attrezzature dotate di sistemi di auto-sanitizzazione?

Sin dal 2008 Epta applica le nanotecnologie alla sanitizzazione di alcuni banchi. Se pensiamo alle celle Misa, per esempio, sono realizzate con il sistema antibatterico Epta food defence applicato direttamente sulla lamiera plastificata, che offre una protezione per tutta la vita della cella.

Cosa ci dice in merito al potenziamento della logistica del freddo, per gli acquisti nei pdv o nel delivery? State pensando ad altre implementazioni?

Penso sia importante distinguere tra refrigerazione dei negozi classici e refrigerazione nel delivery. In merito alla prima, per esempio, potenziamo costantemente la nostra offerta per il post-vendita. Tra le novità, spicca la soluzione digital **LineOn di Eptaservice**, che si fonda su una connettività avanzata per garantire il monitoraggio e l'analisi costante dei parametri dei plug-in. In questo modo è possibile offrire la migliore qualità degli alimenti, a fronte di una riduzione degli interventi e di un miglioramento dell'efficienza. La soluzione permette, inoltre, di geolocalizzare i banchi, raccogliere informazioni relative alle vendite e creare reportistiche. Per quanto riguarda l'online, il food delivery, il clicca e ritira la soluzione Epta è quella degli **#EptaBricks**, che consentono di ritirare, con la più alta flessibilità, i prodotti food e non food ordinati sul sito. Si compongono di moduli a temperatura controllata per secchi, freschi e surgelati. Infine abbiamo numerose soluzioni (dai banchi refrigerati, per lo più plug-in, alle celle) per i dark store, ovvero i magazzini di prossimità utilizzati nel quick commerce, che sta segnando l'evoluzione distributiva delle città.

Delivery e quick commerce si basano sull'idea della cosiddetta "ville du quart d'heure". Ci spiega meglio questa locuzione?

Il concetto di "città in 15 minuti" si basa, appunto, sulla possibilità per ogni cittadino di avere servizi a una distanza massima di 15 minuti in bici o a piedi dalla propria abitazione. Un cambio di paradigma che promuoverebbe il decentramento delle attività, l'incremento delle relazioni, diffuse uniformemente su tutta la superficie metropolitana e il ritorno a una vita di comunità sostenibile, solidale e soprattutto comoda. Il concetto inizia a prendere piede anche in Italia.

Il retail italiano è aperto alle innovazioni strutturali, se confrontato con il mondo del retail estero?

È abbastanza aperto, così come il retail estero. Stiamo registrando un notevole interesse per le innovazioni, a livello internazionale. Attraverso il team di **Eptaconcept**, dedicato alla progettazione e realizzazione di punti vendita su misura, cerchiamo di ripensare il negozio come un'esperienza sempre più gradevole, affinché gli spazi non siano mai dei "non luoghi". In generale, l'Italia è a un buon punto di equilibrio tra efficienza e customer experience. È sicuramente lontana da Germania e Inghilterra, concentrate soprattutto sull'efficienza, ed è molto vicina, per mentalità, a Spagna e Francia, più innovative in termini di ricerca estetica.

Come riuscite a soddisfare le commesse, direttamente o tramite concessionari?

Principalmente con presenza diretta in oltre 40 Paesi nel mondo, occupandoci dei progetti a 360°, dall'ideazione fino all'installazione e al post-vendita, grazie al connubio dell'expertise dei nostri marchi di prodotto e di servizio, oppure tramite distributori, affiancando spesso il nostro sapere tecnico e tecnologico a quello di arredatori e designer.

Fra il 2017 e il 2021 avete acquisito Libre e Linus Eco in Polonia e la quota di maggioranza di Epta Suomi in Finlandia, situate in due Stati vicini al territorio russo: ci sono state ripercussioni dallo scoppio del conflitto in Ucraina?

La situazione geopolitica internazionale è preoccupante e in continua evoluzione con potenziali implicazioni ad ampio spettro. I riflessi immediati di questa situazione sul business di Epta sono contenuti, in quanto non abbiamo impianti produttivi nei territori coinvolti dalla crisi e l'acquisto di materie prime e componenti da queste aree è minimo. Tuttavia, ciò che sta accadendo è innegabilmente drammatico dal punto di vista sociale e umano. Anche grazie al sostegno dei suoi dipendenti, il gruppo è attivo per sostenere con azioni concrete la popolazione Ucraina e i rifugiati di guerra.