

SPECIALE EUROSHOP

Euroshop 2014: a Düsseldorf in scena il retail del futuro

6) Refrigerazione: sistemi integrati e attenzione alla F-Gas Regulation



Offrire al cliente un sistema chiavi in mano, integrato a 360 gradi. È questa la strategia di **Epta**, azienda specializzata nella refrigerazione, che fa dell'integrazione il suo punto di forza. "Il nostro motto è "The Epta way up" - afferma **William Pagani, international sales director** dell'azienda -, vale a dire cercare di offrire soluzioni che permettano di vendere di più e meglio. I nostri impianti, per esempio, permettono oltre alla refrigerazione, anche l'integrazione con i sistemi di condizionamento e riscaldamento. Inoltre, puntiamo molto sull'innovazione e attualmente utilizziamo soprattutto refrigeranti naturali perché la normativa europea sta diventando sempre più stringente. La "F-Gas Regulation", infatti, stabilisce quali tipi di refrigeranti possono essere utilizzati, fino a quali anni e l'eventuale tassazione aggiuntiva".

A livello di design, il trend più netto che si sta diffondendo, soprattutto all'estero, è quello della chiusura dei banchi frigo.

"È una tendenza che ancora in Italia non è molto sviluppata - ammette Pagani -, però si sta diffondendo l'utilizzo di porte a vetro anche sui banchi orizzontali per i surgelati, sempre considerando la necessità di dare un facile accesso al prodotto al consumatore finale. Inoltre, per quanto riguarda le forme ci si sta spingendo verso linee più dritte, con l'utilizzo di materiali alternativi. La volontà rimane comunque quella di essere diversi dalla concorrenza, più accattivanti e in questo senso esiste una continua sperimentazione per essere alternativi".

A Euroshop l'azienda sarà presente con una novità assoluta, ancora "top secret", che cercherà di invogliare gli investimenti dei clienti. "La fiera tedesca è un appuntamento molto importante per noi - dichiara ancora Pagani -. Puntiamo molto sulla ricerca e sviluppo e non a caso investiamo circa l'1,5% del nostro fatturato in questo senso. Una scelta che ci premia, visto che lo scorso anno siamo cresciuti a una cifra, aumentando la nostra quota di mercato. A livello mondiale abbiamo registrato ottime performance dall'area asiatica, in particolare Malesia, Cina e Australia, ma anche l'America Latina ci ha dato buone soddisfazioni. In Europa, infine, bene Francia e Regno Unito".