



# HIGHLIGHTS *Euroshop 2014*



# ITALIA

## ➔ Gen. 2014 - Intervista a William Pagani 1/3

**Largo Consumo**

### L'innovazione in mostra a EuroShop

*Sta per arrivare la nuova edizione della fiera più importante a livello internazionale per quanto riguarda tecnologie e materiali innovativi dedicati al retail.*

di Fabio Massi

**Parcorso di lettura:**  
[www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-008.pdf](http://www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-008.pdf) [Display; layout; POP e merchandising]  
**Approfondimenti:**  
<http://tinyurl.com/TecnologieDistribuzione>

**Q**uali tecnologie e materiali innovativi saranno proposti dai retailer nei prossimi dieci anni? Quali soluzioni potranno perfettamente integrarsi in ambito store, web e mobile? Che tipo di impegno sarà messo in campo in termini di efficienza energetica e sostenibilità? Come si evolveranno lo store design e il visual marketing? A queste e a tante altre domande cercheranno di dare risposta gli oltre 2.000 espositori provenienti da 56 Paesi che daranno vita alla diciottesima edizione di EuroShop, la principale fiera internazionale dedicata ai beni di investimento nel commercio al dettaglio, che si svolgerà dal 16 al 20 febbraio 2014 nel polo fieristico di Düsseldorf, in Germania. La manifestazione - che ha cadenza triennale - sarà la più grande di sempre, poiché per la prima volta si estenderà su una superficie di oltre 110.000 metri quadrati, occupando 16 padiglioni fieristici.

EuroShop si rivolge ai professionisti di tutti quei settori che ruotano intorno all'universo del retail: commercio al dettaglio food e non food, industria dei beni di consumo e di investimento, commercio e industria del mobile, commercio all'ingrosso, allestimento e arredamento di negozi, gastronomia in store e catering, architettura, artigianato, pubblicità e design grafico, visual marketing e merchandising, allestimento di fiere ed eventi, industria It e sistemi di sicurezza. La fiera è suddivisa in quattro distinti segmenti: EuroConcept focalizza i temi della costruzione e dell'allestimento dei negozi, la tecni-

ca d'illuminazione, i rivestimenti per pavimenti, l'architettura e lo store design, così pure i mobili frigorifero e gli impianti di refrigerazione; EuroSales, invece, è il settore che si concentra sull'esperienza dell'acquisto mettendo in evidenza tutti gli aspetti e i sensi del punto di vendita nella presentazione dei prodotti, dal visual marketing alle decorazioni di interni, dalle ultime novità nel design dei manichini alle grandi immagini e all'illuminazione dell'advertising esterno; EuroCis è dedicato completamente alla tecnologia in rete e alle soluzioni tecnologiche per la sicurezza (impianti di controllo, sistemi di pagamento, e-commerce, soluzioni per il mobile, dispositivi digitali in-store, anti-taccheggio); EuroExpo, infine, riunisce i temi legati agli allestimenti fieristici, alla costruzione e design degli stand, alla comunicazione in loco del brand, alle attrezzature e tecnologie fieristiche, agli eventi speciali.

Un settore in forte espansione a EuroShop è quello dell'illuminazione, cui sarà dedicata un'area ad hoc, denominata "Lighting designer's zone", a conferma che gli investimenti in questo ambito da parte dei commercianti continuano a rappresentare un passaggio

obbligato per creare un punto di vendita di successo.

#### LUCE E TEMPERATURA

Il desiderio di realizzare scenari commerciali suscitando emozioni e la necessità di contenere i crescenti costi legati all'energia sembrano avere trovato nella tecnologia Led la soluzione perfetta. Tale volontà sembra in crescita in tutti i settori del retail, soprattutto nel food. Secondo i dati dell'Ehi Retail Institute, infatti, circa il 60% dell'illuminazione Led riguarda il commercio alimentare, mentre nel non food occupa solamente il 30% dell'illuminazione complessiva. Negli ultimi tempi, inoltre, i Led non soltanto sono diventati sempre più efficienti ma anche maggiormente economici e, secondo le stime di installatori indipendenti di illuminazione, i costi di ammortamento per questa tecnologia vanno dai tre ai cinque anni. Ecco perché cresce la domanda da parte del commercio per questa nuova generazione di prodotti di alta qualità e, al tempo stesso, aumenta il fabbisogno di servizi. Una progettazione d'illuminazione, infatti, assume un ruolo di primo piano: l'82% dei commercianti al dettaglio intervistati dall'Ehi Retail Institute ritiene necessaria una consulenza professionale in merito. Per questo ci sono sempre più progettisti di luce e designer che si sono specializzati in concetti di illuminazione per il settore del retail.

Sempre in tema di consumo energetico, un'ampia area della fiera è dedicata al settore del riscaldamento e raffreddamento nei punti di vendita, due voci che incidono in maniera sostanziale sui costi di un'attività commerciale. Secondo un'indagine realizzata sempre dall'Ehi Retail Institute, nel commercio alimentare al dettaglio i costi energetici ammontano a circa 55 euro per metro quadrato di superficie di vendita, di cui il 44% viene utilizzato soltanto per il raffreddamento, che in questo comparto è il più grande consumatore di energia elettrica. Nel retail non food, invece, la spesa media è di 31 euro per metro quadrato, di cui il 65% se ne va per la sola illuminazione. Gli espositori di questo settore presenteranno attrezzature frigorifere ►





## ➔ Gen. 2014 - Intervista a William Pagani 2/3

### Largo Consumo

sempre più efficienti, materiali che trasmettono emozioni senza trascurare la loro funzionalità, poi tutta una serie di soluzioni innovative sulla comunicazione digitale in store e sulla vetrinistica per informare il consumatore, sorprenderlo, intrattenere e consigliarlo.

#### SMARTPHONE E OLTRE

Il veloce sviluppo delle tecnologie e la grande diffusione dei dispositivi mobili stanno incidendo in maniera sempre più importante sul mondo del retail, non soltanto facilitando le attività degli operatori del commercio all'interno e all'esterno del punto di vendita, ma influenzando anche le abitudini di chi fa la spesa. Oggi, infatti, i consumatori possono usufruire di diverse opzioni per ottenere informazioni per i loro acquisti: con lo smartphone, per esempio, è possibile comparare i prezzi dei prodotti molto velocemente e in ogni occasione, oppure si può trovare facilmente il negozio più vicino per acquistare un determinato prodotto. Per soddisfare le esigenze di questa nuova e tecnologica tipologia di acquirente, le aziende del retail devono puntare su un ambiente di vendita in rete, proprio per permettere al consumatore di collegarsi a Internet con il proprio dispositivo mobile per effettuare ricerche di ogni tipo sui prodotti che intende acquistare. Allo stesso tempo, potrebbe per esempio ricevere sempre sul suo smartphone un coupon virtuale con uno sconto o una promozione. La tecnologia mobile può rappresentare un valido aiuto anche per il personale di vendita: attraverso un tablet o un telefonino, infatti, un commesso potrebbe conoscere in tempo reale non solo la disponibilità di un prodotto ma anche le sue caratteristiche, in modo tale da poter fornire ai clienti un'informazione il più possibile completa.

Per queste ragioni, secondo uno studio realizzato dall'Ehi Retail Institute, il numero di aziende del retail che nel 2012 hanno pianificato progetti multicanale basati sull'integrazione tra web, mobile, social media e commercio offline è quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente. Le tematiche legate all'It nel retail che saranno sviscerate all'interno di EuroShop riguardano anche molti altri ambiti, dalla gestione della supply chain alla business intelligence, dalle soluzioni di pagamento ai sistemi di prevenzione delle perdite.

Ma quali sono le aspettative delle

#### Euroshop: gli eventi collaterali

Come da tradizione, la cinque giorni internazionale di Düsseldorf offrirà agli espositori e ai visitatori un ricco calendario di eventi collaterali dedicati alle principali tematiche del retail internazionale. Si comincia il 17 febbraio con l'EuroShop retail design conference 2014, punto d'incontro per i più importanti architetti e designer per il retail, in cui le grandi aziende presenteranno i loro ultimi concept e i progettisti di fama mondiale mostreranno le loro creazioni. La conferenza sarà preceduta dalla presentazione dei vincitori dell'EuroShop retail design award 2014, il riconoscimento per i tre migliori store concept che si sono distinti per una comunicazione chiara dei prodotti trattati e per un mix efficace di architetture, materiali, illuminazione, colori e visual merchandising. Si prosegue con l'EuroShop forum architecture & design, durante il quale saranno presentate le ultime tendenze e le principali novità nello store design e nell'illuminazione nei centri commerciali. Il Multi-channel forum, invece, focalizzerà l'attenzione sulla multicanalità: le mutate abitudini dei consumatori stanno lanciando al settore del commercio al dettaglio nuove sfide e i retailer, che oggi hanno bisogno di ridisegnare i propri canali di vendita, troveranno nel corso di questo incontro numerose soluzioni per pratiche realizzazioni. Ai temi della sostenibilità sarà dedicato l'Eco forum, nel quale si susseguiranno diversi contributi professionali, evidenze scientifiche e tutte le principali novità tecnologiche in campo ambientale e di risparmio energetico. Molto interessante si preannuncia anche il Popal forum, che nelle sue sessioni vedrà presentazioni quotidiane, relazioni e discussioni sulla cultura del punto di vendita, dal marketing in store alla comunicazione digitale. Tra i vari riconoscimenti che verranno assegnati nel corso della manifestazione, da segnalare il Retail technology award Europe (Reta) voluto dall'Ehi Retail Institute per premiare le soluzioni It più innovative ed efficaci.

aziende italiane che si apprestano a presentare i propri prodotti e i propri servizi durante questa importantissima cinque giorni internazionale? «È una fiera triennale – affermano **Gianpaolo Di Marco** e **Luca Masiero**, rispettivamente direttore vendite estero e direttore vendite Italia di **Arneg** – e come tale è per noi strategica. Da sempre ci presentiamo con uno stand grande, accogliente e innovativo, nel quale facciamo conoscere nuovi prodotti tecnologicamente all'avanguardia e di design, nonché nuove proposte che poi vengono sviluppate nei mesi successivi alla fiera. Tanti modelli di banchi frigoriferi o di impianti sono stati presentati per la prima volta nelle edizioni passate della fiera e hanno fatto riscontrare subito grande interesse sia da parte di nostri clienti consolidati sia di quelli mai forniti fino ad allora. Questo evento, cui Arneg non è mai mancata, è un'imperdibile occasione d'incontro con operatori di tutto il mondo e lo stiamo preparando al meglio, come sempre. Gli sforzi e gli impegni economici sono notevoli, ma è altrettanto vero che il periodo di preparazione alla fiera è vissuto in azienda con grande motivazione ed entusiasmo, per offrire ai visitatori del nostro stand nuove idee e spunti che possano emozionarli e rispondere alle loro esigenze e aspettative».

Negli ultimi anni, i retailer hanno

investito molto per riuscire a ottimizzare i costi energetici dei propri punti di vendita, e i sistemi di refrigerazione commerciale più moderni suscitano certamente grande interesse. «EuroShop è un palcoscenico di primaria importanza per il segmento retail – commenta **William Pagani**, international sales director di **Epta** –, uno straordinario motore d'idee, ma non solo. Per noi questo evento rappresenta il luogo ideale per consolidare l'identità di un gruppo in grado di fornire soluzioni altamente innovative e sostenibili. Alla luce degli ultimi trend, quali per esempio l'imminente definizione della F-Gas Regulation con la relativa necessità di incrementare l'utilizzo di refrigeranti naturali, durante la manifestazione presenteremo la nostra nuova strategia di approccio al mercato, basata su una logica di integrazione: soluzioni di refrigerazione complete, che uniscono le più innovative soluzioni di merchandising ai sistemi frigoriferi di ultima generazione, integrandosi ai sistemi di condizionamento e riscaldamento, per una gestione ottimizzata dell'intero edificio. EuroShop è un'ulteriore opportunità, in quanto vetrina per un pubblico sempre più globale, con visitatori provenienti da tutti i Paesi, in particolare quelli emergenti, ad oggi una delle aree di maggiore interesse per la nostra azienda.

Allo stesso tempo, partecipare a un ➔



## ➔ Gen. 2014 - Intervista a William Pagani 3/3

### Largo Consumo

evento mondiale di questa portata comporta un enorme sforzo in termini di differenziazione dell'offerta presentata, che deve essere in grado di incontrare gusti e necessità diverse a seconda dei pubblici. Una criticità, certo, ma in realtà un elemento di sfida, che ci spinge a perfezionare e personalizzare i nostri prodotti, declinandoli localmente, al fine di soddisfare le esigenze di ogni tipologia di retailer».

Un appuntamento rischioso, dunque, ma che un'azienda, se vuole crescere sul mercato, non può assolutamente mancare. «EuroShop rimane la fiera di riferimento nel settore della refrigerazione – spiega **Giorgio Mainieri**, responsabile commerciale di **Thermo glass door** (Tgd) – per la grande, la media e la piccola distribuzione. Qui si percepiscono le tendenze del mercato e le soluzioni tecnologiche che caratterizzeranno il periodo immediatamente successivo alla manifestazione. Partecipano quasi tutti gli attori del comparto, che si confrontano su ogni aspetto del business con spirito di grande competitività. EuroShop offre a ogni partecipante l'opportunità di cogliere l'esito dei propri progetti e delle relative realizzazioni; inoltre, permette di comprendere quale sia concretamente la propria posizione nel mercato e quale sia il livello riconosciuto della propria produzione e reputazione.

È sicuramente un esame severo ma, se ben sfruttato, è un'ottima vetrina promozionale, non solo in ambito europeo. Una manifestazione come questa, d'altro canto, così come permette a un'azienda di mettere in evidenza i propri punti di forza, ugualmente può denunciarne al più ampio pubblico di settore i punti di debolezza legati a diversi motivi. Segnali di carenza competitiva, d'incapacità di stare al passo con i tempi e soprattutto di non avere saputo reagire adeguatamente agli stimoli del mercato con le opportune innovazioni tecnologiche vengono immediatamente amplificati e diffusi da questa fiera».

#### SFIDA AFFASCINANTE MA COMPLESSA

Misurare le proprie eccellenze con tantissime aziende provenienti da ogni parte del mondo è certamente una sfida affascinante, anche se complessa. «Le opportunità che offre un evento come EuroShop sono molteplici – afferma **Giuseppe Botti**, general sales manager di

**Cima** –: direi che la più importante è quella di avere una vetrina internazionale per fare conoscere al meglio la propria azienda e nella quale fare delle proposte di prodotti che direttamente entrano nel mercato, confrontarsi direttamente con i propri competitor internazionali, valutando concretamente la propria posizione. Inoltre, è un'occasione per allargare la propria area di business e per avere uno scambio diretto con i propri distributori in una cornice importante, mostrando loro che l'azienda che rappresentano è in campo come le grandi. L'unica vera criticità che ogni azienda teme nel confrontarsi in un evento di questo tipo è ritrovarsi in ritardo tecnologico sull'offerta rispetto ai propri competitor».

La presentazione dei sistemi e dei prodotti più innovativi e avanzati per il mondo del retail rappresenta da sempre uno dei momenti più attesi all'interno della manifestazione tedesca. «La nostra azienda – afferma **Marco Caretto**, group head of sales retail&refrigeration di **Carel** – offre soluzioni elettroniche di gestione e controllo per tutti gli

impianti che compongono l'architettura dei diversi format della gdo: freddo alimentare, climatizzazione, luci e utenze elettriche. È chiaro che una vetrina internazionale e focalizzata sul retail come quella di EuroShop ci consente di ottenere una grande visibilità, incontrare i nostri clienti e presentare in anteprima al mercato le nostre soluzioni energy saving che permettono ai retailer di aumentare la loro competitività.

Allo stesso tempo, però, essendo una manifestazione che si tiene ogni tre anni, le aspettative dei potenziali clienti sono elevate in termini di richiesta di novità, perciò dobbiamo lavorare per essere pronti a presentare prodotti molto interessanti per il mercato. Senza anticipare nulla, possiamo dire che l'evoluzione principale della nostra offerta è fornire soluzioni sempre più performanti e con forte integrazione con le azioni quotidiane del personale, con interfacce utente sempre più semplici e utili, per gestire gli impianti in modo efficiente dal punto di vista energetico.

In generale, e dunque non solo per noi di Carel, un'altra criticità di un evento come questo è anche la sua durata. Si tratta, infatti, di una manifestazione che impone un presidio qualificato allo stand di ben cinque giorni: un impegno considerevole che comunque affrontiamo con entusiasmo».

In effetti, lo sforzo per partecipare a una fiera lunga come EuroShop non è indifferente, ma per molte aziende si tratta di un appuntamento imprescindibile per il proprio business, anche se il protrarsi della congiuntura economica può incidere negativamente sulla volontà di investire risorse in grandi manifestazioni. «Un evento come questo – dichiara **Eleonora Zanotti**, marketing & communication di **Cella** – porta una grande visibilità internazionale, perché è l'unico evento del settore retail veramente efficace e frequentato dai decision maker. Per noi è un'occasione unica di incontro e confronto con tutti i maggiori clienti, per consolidare i rapporti e approcciare nuovi contatti. È inoltre il momento ideale per lanciare nuovi prodotti sul mercato, scoprire nuove aree business, confermando sempre di più l'intenzione della nostra azienda di investire, pur in un difficile momento storico che tutti ben conosciamo. Proprio l'investimento economico che sta dietro alla partecipazione a questo evento, associato all'incognita dell'affluenza e delle presenze in fiera, può rappresentare una difficoltà da non sotto-

#### Euroshop: 16-20 Febbraio 2014

Orario di apertura: dalle 10.00 alle 18.00

- **Organizzatori:** Messe Düsseldorf GmbH, in collaborazione con EHI Retail Institute e V.
- **4 Settori espositivi:** EuroConcept (shopfitting, illuminazione, design e architettura di interni); EuroSales (presentazione di prodotto, visual merchandising e POS marketing); EuroCis (tecnologie per il retail); EuroExpo (costruzione di stand espositivi, design ed eventi speciali).
- **Forum, convegni, eventi:** Architettura e Design; Multicanalità, Popai Forum; EuroShop Retail Design Award; Retail Technology Awards Europe.
- **Come arrivare:** In Aereo: dal Düsseldorf International Airport, in circa 10 minuti il bus 896 conduce al polo fieristico. In treno: dalla Düsseldorf Central Station, linea metropolitana U78 e U79: circa 20 minuti il tragitto. In automobile: Autostrade A52 e A3 (da Nord), A44 e A51 (da Ovest), A57 e A59 (da Sud).
- **I numeri dell'edizione precedente:** 2.036 espositori provenienti da 53 nazioni 953 giornalisti accreditati (di 37 Paesi) 107.269 visitatori (il 60% dei quali stranieri) 107.971 mq di superficie espositiva complessiva



## ➔ Feb. 2014 – Overview Euroshop 2014

**Allestire**

### La promozione 'fredda'

**Epta** protagonista a Euroshop nel settore della refrigerazione con una gamma di proposte originali anche dal punto di vista dell'integrazione di elementi di comunicazione

L'impulse market ha favorito un cambiamento nelle abitudini di acquisto, entrando a far parte delle strategie di molti store, ed in particolare di supermercati ed ipermercati. In tal senso, **Epta** propone un'ampia gamma di prodotti: da Twin a marchio Eurocryor ai plug-in Iarp volte a migliorare il merchandising, attraverso soluzioni dal design creativo. Un'estetica ricca di trasparenze, che cattura i punti luce per enfatizzare al meglio gli articoli in esposizione.

Gamma per prodotti freschi, i banchi Twin si distinguono per la loro struttura trasparente che permette di convogliare la luce naturale sui prodotti, evidenziandone la freschezza, grazie a spalla, ripiani e schiena, quasi invisibili. La gamma Twin consente, inoltre, di mixare le tipologie di vendita, integrando l'esposizione di cibi freschi all'interno del banco con l'esposizione di articoli secchi, sul tetto del mobile. E' possibile scegliere fra diverse tipologie di profondità: Midi Twin(1500mm), Mini Twin(1300mm), Twin LS e Twin SV(1900mm), personalizzando il banco, in base alle esigenze ed al lay-out del punto vendita.

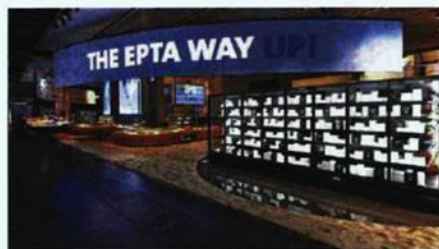


Da Iarp l'EIS45 LCD, un vertical freezer discreto, per bar, piccoli negozi, gelaterie o ristoranti, che integra nella porta uno schermo LCD e un impianto audio che permette la riproduzione di video e campagne promozionali, creando un punto animato che cattura l'attenzione del passante e lo avvicina al prodotto. Lo schermo, a rotazione, riproduce il video, si oscura, diventa completamente trasparente, portando quindi l'attenzione dal messaggio al prodotto.



Da segnalare anche GranVista/SkyView, un banco refrigerato multi-sensoriale, studiato per creare emozioni. Infatti, tra i nuovi accessori, sono disponibili ripiani che rilasciano fragranze ed un'illuminazione potenziata, per evidenziare le promozioni. Non solo multisensorialità ma anche funzioni digitali: su richiesta è possibile, infatti, dotare i banchi di nuovi canopy screen, per veicolare messaggi pubblicitari, in formato video e di monitor touch screen interattivi, posizionati nelle spalle, per consultare le informazioni di prodotto disponibili o gli ultimi consigli culinari.

[eptarefrigeration.com](http://eptarefrigeration.com)





## → Feb. 2014 – Intervista a William Pagani



### 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».

➔ Feb. 2014 – Euroshop 2014 1/2

**zerosottozero**  
GIORNALE D'ATTUALITÀ DAL MONDO DELLA REFRIGERAZIONE

## EPTA: QUALITÀ TOTALE sotto i riflettori

di redazione ZZ | 24 febbraio 2014 in Prodotti - 0 Commenti

### Condividi quest'articolo

 Twitter

 Digg

 Delicious

 Facebook

 Stumble

 Subscribe by RSS



Epta presenta il suo nuovo concept di shopping: Rev-UP

Lunedì 17 febbraio, davanti a un folto pubblico, si è alzato il sipario sulla grande novità di EPTA all'edizione 2014 di Euroshop: **Rev-UP**, un concetto fatto per rivoluzionare, migliorandola, la shopping experience del consumatore. William Pagani – International Sales Director presso EPTA – introduce il protagonista dell'eventi di EPTA dicendo: "Oltre 100 ingegneri hanno

*lavorato nei nostri dipartimenti R&D negli ultimi due anni per darvi l'innovazione che meritate, per darvi la soluzione espositiva del futuro".* Un risultato che nasce da idee che rompono gli schemi, frutto di 100 anni di esperienza del Gruppo nel settore della refrigerazione. **Rev-UP** è un banco verticale completamente reingegnerizzato nell'estetica, nell'illuminazione, nei materiali. Key factor del capolavoro del Freddo: un **design sorprendente**, che permette una visuale totale dei prodotti esposti, efficienza e qualità insuperate per incrementare le vendite dei Retailer. Un muro di prodotti disponibili, in un solo gesto, al consumatore. GranVista e SkyView - rispettivamente marchi Costan e Bonnet, protagonisti di questo nuovo concept – sono banchi **total glass**, con porte a tutt'altezza e caratterizzati dall'assenza di tetto e da montanti per un'apertura maggiorata dell'8% che assicura una **perfetta visibilità**, con maniglie in alluminio a garanzia di un maggior comfort nell'utilizzo. Lo studio avanzato dell'illuminazione, favorisce, inoltre, una continuità visiva, azzerando le ombre: un manifesto di luci e colori, in cui il banco diventa praticamente invisibile, eliminando ogni barriera all'acquisto. E in quanto ad **efficienza energetica**? I risultati, certificati da Eurovent, confermano che GranVista/SkyView è realizzato con i materiali più performanti in termini di isolamento termico e una progettazione aeraulica completamente rinnovata, per un **risparmio** di energia pari all'**11%**, rispetto ai tradizionali banchi chiusi e **del 62%** nei confronti di banchi aperti, con tenda notte. In termini economici si tratta di **più di 400 Euro** all'anno (stimando in 0,15€ il costo medio di energia per



→ Feb. 2014 – **Euroshop 2014 2/2**

**zerosottozero**  
TECNOLOGIA E LAVORAZI DEL MONDO ALLA SOSTENIBILITÀ

Kilowatt), per banco ed una riduzione di **1.237 Kg di CO<sub>2</sub>** disperse nell'ambiente.

**GranVista/SkyView** è anche un banco refrigerato multi-sensoriale, studiato per creare emozioni. Infatti, tra i nuovi accessori, sono disponibili ripiani che rilasciano fragranze e un'illuminazione potenziata, per evidenziare le promozioni. Non solo **multisensorialità** ma anche

**funzioni digitali**: su richiesta è possibile, infatti, dotare i banchi di nuovi canopy screen, per veicolare messaggi pubblicitari, in formato video e di monitor *touch screen* interattivi, posizionati nelle spalle, per consultare le informazioni di prodotto disponibili o gli ultimi consigli culinari.

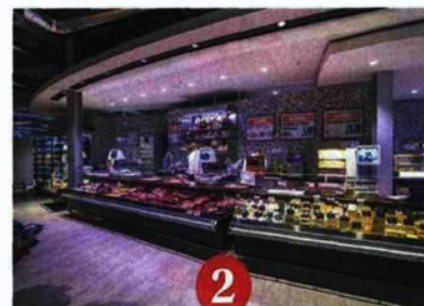
**Rev-UP** è più che un prodotto, più che una soluzione: **Rev-UP** è un'esperienza di acquisto e emozionalizzazione dell'esperienza di shopping....guardare per credere!

Tag: Epta, Euroshop2014



Rev-UP: la novità assoluta di EPTA a Euroshop2014

➔ Mar. 2014 – **Overview Euroshop 2014**



# Il retail guarda avanti

**I trend secondo Mark Up  
emersi dall'edizione 2014 di Euroshop  
Tanti i protagonisti e la tecnologia diventa  
sempre più strumento di distintività**

di Patrick Fontana

**U**na delle edizioni più ricche di idee e soluzioni. Sicuramente la più grande per superficie espositiva e numero di espositori: Euroshop ha sfruttato stavolta la sua cadenza triennale per raccogliere quanto portato sul mercato dai protagonisti dello shopfitting negli anni della contrazione delle vendite del retail. Molte imprese hanno dimostrato, nel periodo, di aver lavorato duramente, per mettere a punto proposte che siano in linea con quanto davvero serve al retailer moderno, per sostenere le sue sfide di competitività. Vi proponiamo una piccola selezione tematica di quanto raccolto, nelle aree secondo Mark Up più calde in termini di positività.

## 1. Refrigerazione

Se fino a pochi anni fa lo sportello bussava timidamente alle porte del retail, come accessorio per i banchi refrigerati, nel 2014 non è più così. La paura di intimorire il cliente mettendo una barriera fisica fra espositore refrigerato e carrello è pressoché sparita: gli atti di acquisto vengono fatti e contemporaneamente i distributori risparmiano sui costi energetici. Al progressivo utilizzo degli sportelli hanno contribuito senz'altro i produttori, che hanno migliorato le prestazioni di ventilazione interne e potenziato le efficienze di isolamento termico. Tanto che in alcuni casi si parla anche di miglioramenti del 30% rispetto agli sportelli della generazione prece-

dente. C'è chi - è il caso di **Gruppo Epta** - ha lavorato molto sul potenziamento della rotazione degli assortimenti esposti. Come? Intervendo sulla reingegnerizzazione del banco verticale (estetica, illuminazione e materiali), che esalta la superficie di esposizione permettendo una visuale totale: porte a tutt'altezza, assenza di tetto e montanti per un'apertura maggiorata dell'8% consentono ai distributori di avere a disposizione un ripiano in più a parità di altezza. I vetri risultano non solo più isolanti, ma con forti caratteristiche antiriflettenti. All'interno led colorati di semplice applicazione segnalano immediatamente i ripiani promo. E, infine, c'è la possibilità di utilizzare spruzzatori di fragranze che generano impulsi all'acquisto maggiorati grazie alla memoria olfattiva, che scatta all'apertura dello sportello. Per i distributori meno propensi a forti cambiamenti, i produttori propongono anche - è una delle opzioni **Arneg** - di installare le chiusure direttamente nei banchi acquistati precedentemente.

## 2. Illuminazione

Con l'avvento del led, grandi e piccoli specialisti del settore illuminotecnico sono ripartiti alla pari. E questo ha scatenato ricerca, sviluppo e offerta. Mai come nel 2014 il settore dell'illuminazione ha svolto un ruolo così importante nell'ambito delle proposte per il retail. Si lavora nella direzione estetica, dove non solo la luce deve svolgere la sua funzione di coprotagonista della messa in scena del singolo prodotto o segmento, ma anche il proietttore in sé è chiamato a indici di gradevolezza e modernità di design, in linea con le ambizioni del punto di vendita e dell'insegna che lo ospita. È su questo aspetto che i marchi più amati dal mondo del fashion mantengono senz'altro il loro vantaggio competitivo. Anche i materiali ricoprono un ruolo, come dimostra per esempio il ricorso alla ceramica in sostituzione dell'alluminio per determinati faretti, che trovano nello spessore minimale il loro plusvalore. Si tratta di un dissipatore



## → Mar. 2014 – Dynamic Systems – Euroshop 2014 1/2



### Dynamic Systems, tecnologia per la carne

Posted by admin

La freschezza sotto la luce dei riflettori: è questo il segreto per massimizzare le vendite di prodotti, come la carne, che pur avendo un elevato ritorno economico, sono rapidamente deperibili. Creare presentazioni uniche, che catturino la vista e anche il gusto, è possibile grazie a sistemi come il Dynamic System, di Epta, gigante nel settore della refrigerazione, a livello mondiale, che ha presentato, recentemente, ad Euroshop, le sue novità e i suoi concept innovativi, frutto di 100 anni di esperienza nel settore e dell'impegno costante del suo team di R&D. Dynamic System è in grado di offrire una migliore conservazione della carne, con soluzioni espositive tailor-made, sempre a marchio Eurocryor, per punti vendita di prestigio.



L'innovativa soluzione si avvale di valvole elettroniche, che permettono un'evaporazione a 0°, evitando lo sbrinatorio che espone la carne per almeno 30 minuti ad un cambio di temperatura e di umidità che, grazie al nuovo sistema, rimane costante al 90%, senza l'utilizzo di umidificatori. I risultati sono notevoli: la merce può rimanere conservata all'interno del banco per 5 giorni, senza dover essere riposta nelle celle durante la notte, mantenendo inalterate le sue caratteristiche organolettiche ed estetiche. Peso e massa ridotte del 96% in 24 ore: in specifico, questo innovativo sistema dinamico assicura un calo di peso medio di solo 0,12% rispetto ad un mobile tradizionale per la carne, che presenta un valore medio del 3%, per un risparmio annuale superiore ai 18 mila euro. Inoltre, anche in termini di impatto ambientale i vantaggi sono evidenti: diminuzione dei consumi energetici di oltre il 20%, rispetto ad altri banchi attualmente proposti sul mercato ed un extra risparmio di acqua, prodotti per la pulizia e pellicola trasparente e in alluminio. Freschezza duratura, perfetta esposizione e visibilità di prodotti freschi, ad alta marginalità: considerando un banco di 3750mm e 6 giorni di apertura al pubblico, alla settimana, il ritorno sull'investimento della tecnologia Dynamic System è veloce ed inferiore ai 18 mesi.

## ➔ Mar. 2014 – Dynamic Systems - Euroshop 2014 2/2



Completano quest'area dedicata alla spettacolarizzazione della freschezza e all'estrema flessibilità, ulteriori soluzioni Eurocryor, caratterizzate da vetri dritti e curvi e pannelli serigrafati decorati, disponibili in più colori e dotati di retro illuminazione a LED. Diverse le dotazioni previste per i banchi: piano di lavoro in vetro personalizzabile, finiture in acciaio inossidabile, batticarrello in acciaio, luci LED integrate nelle coperture. Oltre al Window opening system Bistrot, che consente l'apertura del vetro dritto frontale, il banco può essere provvisto di uno speciale sistema di pesatura integrato nella banchina, per agevolare l'addetto alla vendita. Spicca inoltre, il plug-in a isola ellittico integrato Eclipse, che prevede un vetro curvo con apertura frontale ed una pedana a rotazione manuale, mentre la Chocolate Tower, costituita da tre ripiani completamente trasparenti, è contraddistinta da una sezione ventilata (14-15° C) per l'esposizione di prelibatezze e dolci al cioccolato. I tratti distintivi dei nuovi banchi Eurocryor sottolineano ulteriormente la capacità dell'azienda di offrire arredi esclusivi, originali, concepiti per enfatizzare e plasmare l'esposizione dei prodotti, all'interno degli store. Non solo una freschezza spettacolare ma anche la flessibilità è fra le priorità di Epta che, con il banco tradizionale Rossini a marchio Costan e Maxima Modular di Bonnet Nève, propone un nuovo formato di vendita più flessibile: da serve-over a self-service, in un solo gesto. Il sistema CabrioGlass consente di cambiare modalità di esposizione e recuperare, per gli store aperti 6 giorni alla settimana, il 50% del tempo impiegato dal personale addetto alla vendita a servizio assistito, per destinarlo ad altre mansioni: su base annuale si parla di circa 110 giorni, per un risparmio di 15.000 Euro. La sua vasca monolitica, senza guarnizioni e sigillature, è realizzata in Technokleen, materiale innovativo, brevettato per assicurare la massima igiene e semplificare le operazioni di pulizia. Ad esso si aggiunge il trattamento anti-batterico Epta agli ioni d'argento, disponibile per l'intera gamma di banchi tradizionali, il cui obiettivo è di assicurare la freschezza degli alimenti, migliorando lo shelf-life dei prodotti in esposizione. Una protezione totale e permanente per tutto il ciclo di vita del banco, che permette un abbattimento della carica batterica fino al 99%, sul cibo a contatto con la superficie trattata. Un trattamento unico che combina la modernità delle nanotecnologie alle proprietà antibatteriche peculiari dell'argento, per una freschezza non solo più appannaggio delle Filiere corte ma anche per quelle lunghe.



→ Mar. 2014 – **EptaBlue- Euroshop 2014**



## Sistema Epta per banco alimentare

*Refrigerazione commerciale: il sistema EptaBlue Waterloo trasforma il banco da unità remota in banco plug-in, grazie alla connessione plug&play ad un circuito chiuso ad acqua.*

[f Condividi](#)
[f Mi piace](#)
[0](#)
[Tweet](#)
[0](#)
[Pin it](#)
[8+1](#)
[in Condividi](#)

*Pubblicato il 24 marzo 2014*

Il sistema EptaBlue Waterloo di Epta, collegato a ogni banco per la refrigerazione commerciale, lo trasforma da unità remota in banco plug-in, grazie alla connessione plug&play ad un circuito chiuso ad acqua. Diversi i vantaggi derivanti da questa soluzione, tra cui la riduzione dei consumi energetici fino al 20%, un potenziamento dell'efficienza di refrigerazione del punto vendita fino al +24%, una diminuzione dell'indice TEWI del 43% e della carica di gas refrigerante del 75%. L'inverter del sistema consente di adattare la capacità frigorifera erogata alle necessità del banco, che variano a seconda delle condizioni ambientali, dell'affluenza al punto vendita, dell'alternarsi giorno/notte. Nello specifico, l'inverter e la valvola elettronica, calibrano la temperatura di evaporazione a seconda del carico del banco e della condizione esterna (estate/inverno, alta/bassa affluenza, giorno/notte). Il sistema, inoltre, è in grado di funzionare con diverse condizioni esterne in modalità free cooling adattandosi alle diverse temperature. Il sistema EptaBlue Waterloo può essere facilmente connesso al sistema di climatizzazione dello store grazie alla facilità di integrazione dell'anello ad acqua recuperando il calore emesso dai banchi per il sistema di riscaldamento. Per garantire la massima qualità e affidabilità, Eptablue è un sistema testato in fabbrica e disponibile sull'intera gamma di prodotti Epta, incluse le celle frigorifere.



→ Mar. 2014 – **GranVista** – Euroshop 2014

**GDOWEEK**



#### **COSTAN - GRUPPO EPTA**

**GranVista**, a marchio Costan, è una soluzione altamente innovativa: un banco verticale completamente reingegnerizzato. I suoi elementi distintivi sono il design, caratterizzato da porte a tutt'altezza e assenza di tetto, che assicurano una visibilità ottimale dei prodotti esposti e qualità ed efficienza, per incrementare le vendite dei retailer. Banco refrigerato multi-sensoriale, GranVista è stato studiato per suscitare emozioni e coinvolgere il cliente in un'esperienza interattiva. Tra i nuovi accessori disponibili ripiani per emanare particolari fragranze ed un'illuminazione potenziata, per promozioni ed iniziative ad hoc. Su richiesta è possibile dotare i banchi di canopy screen o monitor touch screen.



→ Apr. 2014 – **Intervista a William Pagani**



## Epta Revup, la refrigerazione che scalda le vendite

Presentato in anteprima a Euroshop 2014, Revup è un concept di Epta nato per «rivoluzionare e migliorare la shopping experience dei consumatori» nell'ambito delle strutture refrigerate destinate alla grande distribuzione. Un banco verticale completamente reingegnerizzato nell'estetica, nell'illuminazione e nei materiali, che ha preso forma, per esempio, in GranVista di Costan, un banco total glass con porte a tutt'altezza, caratterizzate dall'assenza di tetto e da montanti, con un'apertura maggiorata dell'8%, ma che al tempo stesso garantisce un risparmio di energia pari all'11% rispetto ai tradizionali banchi chiusi e del 62% nei confronti di banchi aperti con tenda notte. Ce ne ha parlato William Pagani, international sales director di Epta.

## ➔ Apr. 2014 – Overview Euroshop 2014

**AREA di SERVIZIO**

### EPTA, IL GIGANTE DEL FREDDO

Epta è leader nel settore della refrigerazione commerciale per la Distribuzione Organizzata, con una posizione competitiva mondiale molto forte e ben bilanciata sia geograficamente sia nelle diverse aree di business, grazie ai suoi marchi **Costan**, **Bonnet Névé**, **George Barker**, **Eurocryor**, **Misa** e **Iarp**. Con sede principale a Milano, Epta opera con un organico di 4 mila dipendenti, una capacità produttiva annua di 100 mila unità e un fatturato di circa 650 milioni di Euro. Combinando l'expertise e le competenze uniche di ciascun brand con una sistematica attività di ricerca e sviluppo, il Gruppo è in grado di anticipare i più innovativi trend globali per aiutare i retailer a raggiungere performance d'eccellenza.

Core business del Gruppo è la produzione e commercializzazione di sistemi completi per la refrigerazione commerciale, realizzati grazie all'integrazione di specifiche linee di prodotto proposte dai suoi brand. Dai banchi tradizionali a temperatura

esercizi di piccole-medie dimensioni dedicati alla vendita al dettaglio di una vasta gamma di prodotti. Dati gli spazi ristretti, hanno da un lato la necessità di studiare un'efficiente ratio espositiva in grado di coniugare massima capacità espositiva e minimo ingombro e dall'altro di utilizzare soluzioni flessibili per l'esposizione di prodotti diversi, secondo le promozioni in corso. Diverse le alternative: **Belu-**



**ga**, a marchio Costan è un innovativo concept per l'area surgelati che coniuga i plus dei banchi negativi remoti alla flessibilità derivante dall'essere dotato di un gruppo incorporato. Banco completamente trasparente, assicura una totale visibilità della merce, grazie alle ampie superfici vetrate dal design eclettico, agli scorrevoli superiori, alle vetrate frontali panoramiche e alla spalla full glass del mobile di testa. Ideale per ogni tipologia di prodotto anche **Syncro**, una soluzione che consente di razionalizzare lo spazio espositivo, infatti questo banco tradizionale remoto è concepito per adattarsi a ogni necessità, combinando in un solo banco la vendita assistita e self-service, pur occupando la medesima superficie di un tradizionale serve-over. **AeriaUP** è invece un banco semiverticale, a temperatura positiva per la vendita a libero servizio con un nuovo design che gli consente di inserirsi perfettamente in ogni spazio, creando un ambiente funzionale e capace di interagire efficacemente con il consumatore.

Per gli **acquisti d'impulso** dalle elevate marginalità, Epta suggerisce un inedito concept Store per il punto vendita. Si tratta di **Shop & Go**, un format che va incontro alle esigenze della vita moderna, favorendo le vendite e facilitando gli acquisti d'impulso di prodotti, ad alto margine. Un ambiente rilassante e accogliente, in cui necessità e divertimento si mescolano con il piacere dell'acquisto. Collegato al recentissimo Drive format, è il tempio del last minute shopping e permette a chi sceglie la spesa online, con ritiro veloce "on the car", di avere a disposizione un piccolo store per gli acquisti dell'ultimo minuto, per una cena veloce dopo la palestra o la pausa pranzo.



positiva e negativa, ai banchi a gruppo incorporato (plug-in), dalle celle frigorifere, alle centrali di media e grande potenza, l'azienda offre una grande varietà di soluzioni per la conservazione e l'esposizione di prodotti freschi e surgelati. Un'offerta ampia e diversificata, ideale per i Retailer che desiderano affidarsi a un unico interlocutore per la realizzazione di progetti strutturati, chiavi in mano e su scala mondiale.

Per esempio, le aree di servizio hanno esigenze diverse rispetto ad altre tipologie di punti vendita. Infatti si tratta di pubblici



➔ Apr. 2014 – **EIS 45 LCD - Euroshop 2014**



## Interactive shopping: ecco il nuovo banco EIS45 LCD a marchio larp

Posted on 12 aprile 2014



Lo shopping? È meglio se interattivo. E a questo ci ha pensato il **Gruppo Epta** – gigante nel settore della refrigerazione commerciale – che ha recentemente lanciato ad Euroshop il plug-in a marchio larp EIS45 LCD, capolavoro del freddo, che incuriosisce e sorprende per il suo stile esclusivo. Banco a gruppo incorporato, dall'appeal moderno, di dimensioni compatte (larghezza 670, altezza 1957 e profondità 636 mm), è completamente personalizzabile con serigrafie ad alta definizione e progettato per rispondere efficacemente alle esigenze di versatilità espositiva di bar, gelaterie e ristoranti. Questo vertical freezer è, infatti, concepito per valorizzare gli spazi, assicurando un'eccellente visibilità e accessibilità ai prodotti esposti, oltre che bassi consumi energetici.

In aggiunta, EIS45 LCD apre le porte all'interactive shopping: tra le personalizzazioni disponibili, è possibile dotare il banco di un impianto audio e video, con uno schermo trasparente (1056 mm\* 632mm), che copre l'intera porta vetrata, per campagne accattivanti ed efficaci. Nello specifico, questa tecnologia permette di veicolare contenuti promozionali e coinvolgere attivamente il consumer in una shopping experience senza precedenti, che stimola gli acquisti d'impulso. Infatti, un sensore del movimento garantisce che il video inizi soltanto quando i clienti si avvicinano al mobile, offrendo loro, al tempo stesso, la possibilità di vedere in trasparenza, i prodotti contenuti all'interno. I risultati sono sorprendenti: oltre 24% di vendite in più rispetto agli equivalenti mobili verticali tradizionali.

# FRANCIA



## → Feb. 2014 - Interview a Cécile Marty 1/2



tallations en magasins et en entrepôts. Par-dessus cela, les enseignes comme les clients souhaitent un magasin toujours plus agréable, bref, «commerçant». Quelques jours avant Euroshop, ses 7971 m² de surface nette d'exposition, ses 2036 exposants de 50 pays cette année, et ses 107 269 visiteurs comptés lors de la dernière édition, dont de nombreux Français, LSA décorique les innovations et les tendances de cinq secteurs clés de l'équipement.

### Fluides frigorigènes naturels et merchandising du frais et froid

Le vaste espace Euroshop «Euroconcept» dédié à la réfrigération, qui regroupera tous les grands du secteur (Carrier, Epta, Bonnet Névé, Smeva...),

### L'AVIS D'EXPERT

Stéphane  
Houssin

ADHÉRENT INTERMARCHÉ (44), RESPONSABLE  
DE LA DIRECTION D'ENSEIGNE SUPERMARCHÉ



### «Le salon reste un lieu utile pour détecter les tendances»

«Je me rendrai cette année encore à Euroshop, d'abord pour détecter les tendances dans les secteurs de l'équipement de magasins. Il y a deux ans, alors que nous négocions le virage de la pose de portes sur les meubles frais, cela offrait, par exemple, l'opportunité d'avoir un panorama complet de ce besoin. L'avantage de ce format de salon, surtout dans une année riche en événements de ce genre, avec Equipmag en septembre, est aussi de déceler de bonnes surprises et de nouvelles idées, sans compter que cela permet de découvrir des prestataires.»

## ➔ Feb. 2014 - Entrevista a Cécile Marty 2/2





■ **Les chariots hybrides** (métal et plastique) sont un segment en plein essor. Après Wanzl, Caddie investit dans ce marché en y apposant son savoir-faire.



■ **Les enseignes veulent personnaliser** les chariots, envisagés comme un bloc à part entière de l'expérience client: couleur, consigneurs, accessoires comme les porte-scanette...

■ **Des solutions d'entretien** des chariots émergent, notamment en matière de lavage mobile: un camion se déplace, par exemple, sur le parking du magasin.

Avec Caddie & Motion, la firme alsacienne, affûte l'offre de chariots hybrides, qui séduisent de plus en plus les magasins.



« Notre modèle hybride se décline aussi désormais en version 160 litres, plus adaptée au commerce urbain. »

**Philippe Janet**, directeur général de Caddie

sera, cette année encore, au cœur des attentions, françaises en tout cas. Car, après la fermeture des meubles frais – décidée par la FCD, Perifem et la ministre du Développement durable d'alors, Nathalie Kosciusko-Morizet –, ce sont désormais les fluides frigorigènes de synthèse (HFC, HCFC), fortement émetteurs de gaz à effet de serre en cas de fuites, qui sont dans le viseur des autorités. « *Le Conseil et le Parlement européens viennent de se mettre d'accord sur les principales dispositions de la révision de la réglementation F-Gas, dont l'objectif est de réduire l'utilisation des gaz type HFC* », rappelle Franck Charton, délégué général de Perifem.

Le salon sera donc le lieu propice pour évaluer les dernières innovations de Carrier ou d'Epta, qui ont déjà équipé de nombreux supermarchés et hypermarchés avec des installations fonctionnant au fluide naturel qu'est le CO<sub>2</sub>. « *Euroshop sera l'endroit idéal pour faire de la pédagogie* », se réjouit Cécile Marty, manager commercial et marketing chez Epta. Les meubles indépendants à groupe froid logés tiendront également une place de choix sur les stands.

Autre pilier de l'offre, le merchandising. Car, avec les portes qui sont dorénavant greffées sur les meubles, l'aspect des rayons frais et froid a été bouleversé. « *Nous présentons des solutions de merchandising pour relancer les achats d'impulsion dans un rayon qui, de plus, souffre de la concurrence des*

*drives* », poursuit Cécile Marty. Carrier, de son côté, présentera entre autres la gamme à porte vitrée MonaxEco, dont le design moderne permet une présentation idoine des produits.

### Chariots hybrides, personnalisés et... propres

Caddie est bel et bien de retour. Le fabricant alsacien, repris par le groupe industriel Altia voilà un an et demi, s'offre un stand de 380 m<sup>2</sup> à Euroshop où, à côté de ses « blockbusters » en métal, il mettra notamment en avant sa nouvelle gamme hybride Caddie & Motion, mêlant métal et plastique. Le chariot hybride, popularisé par le concurrent Wanzl, est l'une des armes que l'alsacien affûte désormais avec soin. « *Notre modèle est unique, rappelle Philippe Janet, directeur général de Caddie. Car si la structure est en métal et le panier en plastique, le fond du panier reste en métal, ce qui garantit aux magasins une meilleure hygiène et une plus grande facilité d'entretien.* »

Sur le salon, Caddie annoncera un nouveau litrage pour sa gamme Caddie & Motion: déjà disponible en 220 et 240 litres, elle le sera aussi en 160 litres. « *Nous sommes référencés en hypers et supermarchés, nous nous adaptons aussi à la clientèle des*



→ Feb. 2014 – Euroshop 2014

**LiNEAiRES**  
Le magazine de la distribution alimentaire



### Meuble de réfrigération

### La recette d'Epta, c'est l'EPTOLOGY

Le leader européen de la réfrigération commerciale pour la grande distribution avec ses marques Cistan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor et Misa veut frapper fort sur cette édition d'EuroShop. En plus de présenter des solutions complètes pour la réfrigération commerciale, solutions qui conjuguent des techniques marchandes de vente et des systèmes frigorifiques de dernière génération, pour une gestion optimisée des ressources énergétiques, elle dévoilera « une technologie exclusive et révolutionnaire pour le secteur de la réfrigération commerciale » selon l'expression de son directeur des ventes internationales, William Pagani. **Epta, stand A60-B60, Hall 16.**

➔ Mar. 2014 – EptaBlue - Euroshop 2014

**La Rpf**  
LA REVUE PRATIQUE DU FROID [www.larpf.fr](http://www.larpf.fr)

# Epta se fait bien voir

**FABRICANT** Rendre les vitrines plus spectaculaires est l'un des nombreux axes exposés par le groupe Epta qui propose aussi des solutions pour une production de froid plus écologique.

**D**ifficile de passer à côté du stand Epta qui, outre sa grandeur, donnait aussi beaucoup à voir en termes de nouveautés. En tout premier lieu, le meuble Sky View/ Granvista primé par un Janus de l'Industrie mention éco-design (lire aussi page 20). Ce meuble vertical tout en verre, avec portes pleine hauteur est caractérisé par l'absence de toit et de montants pour une ouverture majorée de 8 %. Ce qui assure une visibilité renforcée avec un éclairage qui élimine les ombres et favorise l'acte d'achat. Selon le fabricant, les portes à double vitrage offrent la meilleure valeur UG du marché, égale à 1,1 W/m<sup>2</sup>.K, pour un meuble « à l'isolation aux niveaux d'une chambre froide et avec une meilleure

Le concept EptaBlue Waterloo a déjà été installé en France.



protection contre la condensation ». Des résultats certifiés par Eurovent. Epta évoque une économie d'énergie de 11 % par rapport aux meubles

traditionnels fermés et de 62 % par rapport aux meubles ouverts, avec rideaux de nuit. Très remarqué aussi sur une autre

partie du stand, le système Epta-Blue Waterloo remet en avant une technologie qui trouve son intérêt dans le cadre de la F-Gas pour des magasins jusqu'à 2 500 m<sup>2</sup> de superficie. Chaque vitrine avec groupe logé (chargé avec moins de 2 kg de R 410a) est à condensation à eau et est reliée à une boucle d'eau avec possibilité de récupération de chaleur pour le chauffage du magasin par exemple. Ce concept qui limite la charge de fluide frigorigène et donc les fuites favorise les économies d'énergie et augmente l'efficacité de réfrigération du meuble selon le constructeur. Le tout est régulé (variation de vitesse, vanne électronique, détendeur) avec des équipements et un algorithme spécifiquement développés avec Carel. ●



## ➔ Apr. 2014 – Overview Euroshop 2014 1/2



### MOBILIER DE VENTE

## Des meubles modulables et polyvalents

**Mises en relief lors du dernier salon Euroshop, les solutions de mobilier de vente font la part belle au multifonction. Les fabricants privilégient des solutions autonomes, compacts, modulaires, voire même polyvalentes pour du froid positif comme négatif. Retour sur les principales tendances du moment.**

**I**ncontournable... Le salon Euroshop est devenu l'équivalent de la Mecque sur le marché des équipements pour le commerce et la grande distribution. Et sa dernière édition en février dernier a délivré une vision particulièrement exhaustive des tendances ressenties sur le créneau du mobilier de vente. Il faut reconnaître qu'avec ses quelque 20 000 m<sup>2</sup>, le froid y occupait une surface d'exposition encore jamais égalée, réunissant les plus grands noms du secteur. Les constructeurs dans leur ensemble font évoluer

leur gamme pour répondre aux petites surfaces de vente du type convenience store ou magasin de proximité. L'objectif étant de leur proposer une unité dans les meubles aussi bien pour le froid positif que négatif avec une optimisation de la surface de vente. Il en va de même pour le Hard Discount qui, contrairement à la France, connaît partout un fort développement. Plus globalement, les meubles négatifs évoluent aussi dans leur présentation et tentent de combiner au mieux la version verticale et horizontale.

### Les groupes logés montent en puissance

D'un point de vue technologique et à l'heure de la révision de la F-Gas, les exposants ne parlent plus tant de fluides frigorigènes en particulier, mais évoquent plus des solutions globales combinant performance énergétique et respect de l'environnement. Partout présent sur le salon, le CO<sub>2</sub>, même transcrite, se « banalise » chez les fabricants. En parallèle, les meubles à groupe logé, évoluant avec les hydrocarbures poursuivent leur progression. Dopés dans un premier temps par le retour en grâce de la distribution de proximité, ils ont tendance à se déployer aujourd'hui sur l'ensemble des formats, grands comme petits, eu égard, en réponse à la souplesse d'utilisation qu'ils sous-entendent.

Autre grande tendance, celle de proposer des solutions complètes qui, au-delà de la réfrigération, s'occupent de la climatisation et du chauffage des surfaces de vente. Et du côté des portes, les nouvelles solutions cherchent à concilier plusieurs impératifs : alors qu'elles poursuivent leur recherche d'économies d'énergies avec des doubles vitrages qui se généralisent, elles tentent dans le même temps à se faire toujours plus discrètes pour ne pas pénaliser l'acte de vente, en maximisant la visualisation des produits. Dans le même temps, elles cherchent aussi à ne pas freiner le travail lors du rechargement par le personnel. À noter enfin que, pour la première fois, un prototype de meuble de vente équipé de froid magnétique était exposé sur le salon Euroshop, certes uniquement pour du froid positif...

■ JFA

Mixant flexibilité et modularité, les meubles à groupe logé ont le vent en poupe (en photo, le meuble Burren de Novum).

Le constructeur italien Arneg présentait sur Euroshop un meuble de vente pour le froid positif adapté aux handicapés en fauteuil.



## ➔ Apr. 2014 – Overview Euroshop 2014 2/2



### Mobilier de vente Les tendances en images

#### Vers la transparence totale



Le mot d'ordre aujourd'hui est surtout à l'allègement de la structure des meubles au profit des surfaces vitrées. On cherche avant tout à maximiser la visibilité des produits et jouer sur les effets de l'éclairage, tout en facilitant au passage le réassort pour les employés. En parallèle, les couvercles et les portes se délestent au maximum via de nouvelles technologies associées au verre. A quand les meubles tout en verre ? En photo : le modèle Eyris chez Epta France.

#### Pour les petits formats de magasins



Tous les constructeurs proposent des solutions qui cherchent encore plus à optimiser la surface de vente et à donner une unité de présentation aux meubles réfrigérés en froid positif et négatif. Le hard discount, qui se réinvente en Europe (plus de choix, introduction de produits de marque) est

un des grands axes de développement des constructeurs qui lui dédient des lignes spécifiques. En photo, une solution d'aménagement proposée par Carrier.

#### Deux meubles en un



Finis les meubles tombeaux ou les armoires pour les surgelés ! Les vitrines négatives repensent verticalité et horizontalité pour accroître la visibilité du produit et sa préhension par l'acheteur, tout en cherchant à faciliter son remplissage lors du réapprovisionnement. En photo, plusieurs modèles chez Carrier.

#### La Led prend son envol

L'éclairage par leds s'est généralisé et devient une offre beaucoup plus performante, alors que les technologies dans ce domaine évoluent très rapidement. La led s'affirme comme la solution d'avenir pour la théâtralisation de l'offre. Et qui sait si elle ne pourrait pas également révolutionner l'étiquetage des produits d'ici peu ? En photo, la ligne AmpleUp chez Epta France.





→ Apr. 2014 – **SkyView - Euroshop 2014**



## Meuble réfrigérant basse consommation

Le groupe **Epta** commercialise sous la marque **Bonnet Névé** le meuble réfrigérant **Sky View** qui permet une présentation murale des produits. Tout en verre, il est équipé de portes pleine hauteur mais sans toit ni montants, ce qui majore l'ouverture de 8 %. Les portes à double vitrage affichent un Ug de 1,1 W/m<sup>2</sup>.K (certifié Euro-vent) et un niveau d'isolation thermique équivalent à celui d'une chambre froide, mais avec une protection contre la condensation supérieure. Les consommations énergétiques sont réduites de 11 % par rapport aux meubles traditionnels fermés et de 62 % par rapport aux meubles ouverts avec rideaux de nuit.



# INGHILTERRA



## ➔ Feb. 2014 – Overview Euroshop 2014 1/2

REFRIGERATION AND AIR CONDITIONING MAGAZINE

**rac**

# Cabinet appointment

The giant Euroshop show saw exhibitors jostling to show the lowest-energy, greenest and user-friendliest technology for retailers. **Andrew Gaved** rushes back with the early highlights



Carrier Mendos  
XU and Velando  
Compact Space

The **Epta** Group demonstrated its commitment to the retail display market with a range of innovations on one of the biggest stands.

The Cooling Awards sponsor is proud of its environmental credentials and also used the show to announce the start of a programme for converting existing R404A cabinets to more F-Gas-friendly R290 propane.

At the heart of the stand were the new Costan GranVista and Bonnet SkyView cabinets, including full-height glass doors. Both are characterised by the absence of a roof and by uprights that claim an 8 per cent larger space – effectively an extra row for a 2 m cabinet.

Epta says an advanced lighting design eliminates shadows: "A triumph of lights and colours, in which the cabinet blends in and becomes invisible, so eliminating all barriers to purchase."

Energy is saved by double glass

doors and an insulation level similar to that of a cold room, together with better mist prevention. The results – certified by Eurovent – are 11 per cent energy savings compared with traditional closed cabinets and 62 per cent when compared to open cabinets with night curtains. In terms of money, this equals more than €400 saving per year, the firm says.

The cabinets use composites to eliminate corrosion and rust issues, while reducing weight, into easier, smoother transport and assembly.

Significantly, the cases claim to be multi-sensory with shelves featuring fragrance release and

**'Cabinets can also be specified with canopy screens to convey advertising messages'**

enhanced lighting. Cabinets can also be specified with canopy screens to convey advertising messages as well as with interactive touchscreen monitors, positioned on the end walls.

### Meaty savings

Also unveiled was the Dynamic System for meat display, which uses electronic valves that allow evaporation at 0 deg C, thereby avoiding defrosting that would otherwise expose the meat to a temperature and humidity change for at least 30 minutes.

Epta says that the system enables humidity to remain constant at 90 per cent, without requiring additional humidifiers. The end result it contends is that foods can be kept in the cabinet for five days, with no need to store them in cold rooms overnight to keep them looking good.

On top of that, average weight

loss is 0.12 per cent compared with 3 per cent for a traditional meat cabinet. The bottom line, the company boasts, is an estimated €18,000 per year saving and reduction of energy consumption by more than 20 per cent over comparable cabinets, not to mention the additional savings in water, cleaning agents, clingfilm and aluminium foil. "Lasting freshness, perfect display and visibility of fresh, high-margin products," says Epta.

Another innovation is the EptaBlue Waterloop, which allows the conversion of cabinets from remote to integrated, thanks to a plug and play connection to a closed water circuit. The system claims an energy reduction of up to 20 per cent, an increase in store refrigeration efficiency of up to +24 per cent, a TEWI (total environmental warming impact) decrease of 43 per cent and a 75 per



# Feb. 2014 – Overview Euroshop 2014 2/2

REFRIGERATION AND AIR CONDITIONING MAGAZINE

**rac**

## EUROSHOP

reduction in refrigerant charge. inverter and the electronic e adjust the evaporation perature based on cabinet load on external conditions (winter/ mer, high/low attendance, day/ night). The Waterloo can also be connected to the store's air conditioning system, recovering the heat emitted by the cabinets for store heating.

**Carrier** has developed a range of options to target the expanding convenience store sector. Prime among these are two new versions of its MiniCO<sub>2</sub>OL range of carbon dioxide refrigeration packs, one in compact and the second in an integrated configuration, to support the move toward natural refrigerants for small- to medium-sized supermarkets. The compact version of the MiniCO<sub>2</sub>OL refrigeration systems claims the smallest footprint/capacity ratio within the CO<sub>2</sub>OLtec product offering, just 2.2 m high, 0.85 m wide, and varying length between 2.3 and 2.9 m.

The compact model's reduced size is the result of a new single frame, double layer CO<sub>2</sub> compressor arrangement and vertical liquid receivers. Its detachable electrical control panel offers enhanced flexibility by giving operators the freedom to place the unit where they want without compromising access. The compact MiniCO<sub>2</sub>OL system is significantly less expensive than other natural refrigerant systems, Carrier says, making sustainable refrigeration even more accessible to small- and medium-sized supermarkets.

The integrated version recycles the waste heat generated during the refrigeration process, for heating. This design can help store operators to generate cost savings up to 35 per cent, Carrier says, while at the same time enabling them to cut their carbon footprint in half. Designed as a plug and play product it has a built-in gas cooler and a hydraulic module to minimise onsite installation work and reduce system complexity, cost and install time.

"CO<sub>2</sub> refrigerant is increasingly becoming an established solution for larger stores, and now, with the new integrated and compact versions of our MiniCO<sub>2</sub>OL line, we can remove the traditional barriers of cost and size for small- to mid-size stores," says Carrier Commercial Refrigeration Europe



e-Novus

marketing director Gunter von Starck.

### On the case

Carrier has unveiled a range of slim cabinets designed for convenience stores under 400 sq m in size.

The firm says the new modular range covers the full spectrum of chiller and freezer applications, in a range of flexible configurations to help overcome space or building restrictions.

The small-store concept offers flexibility between remote and integrated options, allowing store owners to mix and match cabinets from across the product range.

"We understand the challenges that small-store owners face in matching their refrigeration solutions to building restrictions, or specific design issues related to their locations," says Stefan Hemschmeier, director, Small Store Programme, Carrier Commercial Refrigeration Europe. "We've taken a personalised approach to addressing these challenges with our small-store concept."

The small-store range includes the Mendos open remote multideck, the MenEcoClosed multideck, the Optimizer Lopen plug-in multideck and the Optimizer LG closed plug-in multideck. A vertical remote freezer and a vertical plug-in freezer are due to be added later this year, while a specific CO<sub>2</sub> rack for small store applications is also planned.

The small-store range will be on the market in the autumn, with further products to be added in 2015.

### Viessmann launch

Germany's Viessmann celebrated the first fruits of its purchase of Finnish refrigeration specialist

Norpe at the show, with new multidecks that claim huge energy savings over conventional versions.

The new Viessmann Refrigeration Solutions division launched the e-Ventus open multideck and the e-Novus doored version, which both feature a patent pending technology called e-nore.

Viessmann says this air curtain solution is based on research in aerodynamics and fluid dynamics. The air curtain's turbulence is extremely low at the starting point which minimises the ambient air entrainment and lowers the extraction capacity. The firm proudly claims "e-nore surpasses all the existing single- and double-air curtain solutions on the market."

The bold 50 per cent claim comes when the e-nore technology is combined with an optimised evaporator and fan design, a next-generation night curtain or double glass doors and a mix of other energy-efficiency features – energy consumption can be reduced by 50 per cent with e-Ventus and 35 per cent with e-Novus compared with other multidecks on the market, the firm says.

"Viessmann Refrigeration Solutions has really innovated something remarkable when it comes to the total lifecycle costs of multideck cabinets," says managing director Matti Virtanen. Outstanding energy savings, better temperature stability and the possibility to run the multidecks with a smaller power pack really make a difference for food retail customers." ■

RAC will feature more news from Euroshop in next month's issue

## New directions

■ CBES has high hopes for its Mistral Air System, the firm's own-designed forced air case. Beyond the clear advantages of not having pipework, working parts and condensate drains on the shopfloor, the Mistral claims some serious energy savings over traditional DX systems. While the headline claim is a 20 per cent saving, at the Asda Eastleigh store, the savings are nearer 28 per cent, says national refrigeration director Mike Branagan. "This is a cold shelf system, which means lower maintenance and no cold aisle syndrome as it doesn't overspill cold air."

But on top of that, CBES has calculated some of the on-costs saved by such a system. The removal of the need for quarterly PPMs saves a 10-cabinet store £1,800 a year, it says, while eliminating drainage saves of the order of £100-£180 per metre – and that's before factoring in the typical volume of drain-related call-outs.

Two further advantages to the ducted concept that retailers might not have considered are the elimination of the slips and trips risk – claimed to cost £14m a year to supermarkets – and the flexibility to work with most kinds of refrigeration systems (and at a lower refrigerant charge, since the pipe runs are significantly reduced).

■ Italian firm Arneg took the laurels for technological advance with the display of the first commercial case featuring magnetic refrigeration. The magnetic refrigeration unit from Cooltech, featured previously in RAC, claims an energy consumption of half that of vapour compression equipment, together with the obvious maintenance benefits of not using refrigerant – the working medium is a glycol/water mix – and a very low rotational speed. The system claims more than 250 worldwide patents.



## → Feb. 2014 – Euroshop 2014 1/2



### EuroShop 2014: Most ever CO<sub>2</sub> commercial refrigeration products on show

26 February 2014

rating: ★★★★★

[Login or Register to vote](#)

[ - ] Text [ + ]

[forward via community](#) [Tweet](#) [Share](#)

*From 16 – 20 February, more than 109,000 trade visitors, representing 110 nations, attended EuroShop 2014 in Düsseldorf, Germany. R744.com's on site reporters were impressed by the massive presence of natural refrigerant solutions as compared to EuroShop 2011, and suggest this could be the highest concentration of CO<sub>2</sub> commercial refrigeration and heating technology at any specialised trade show. In part 1, R744.com looks at innovations among CO<sub>2</sub> system suppliers. • PHOTOS*

No longer are natural solutions represented only as prototypes at small booths lining the outskirts of the halls. Anticipating the effects of the upcoming F-Gas Regulation Revision and in response to market demands, commercial refrigeration system and component suppliers are investing heavily in developing natural refrigerant solutions, including for use of R744 in warmer climates, challenging the "efficiency equator", and for use in convenience stores.



#### CO<sub>2</sub> commercial refrigeration systems presented by R744.com Gold partners:

**Advansor:** In addition to celebrating having sold 1000 units of its standard system since 2009, Advansor also displayed its new low-cost solution to bridge the gap between conventional R404a condensing systems and those using R744, the **Super XS Value Pack**. The Value Pack is not only value-engineered to be price competitive with units using HFCs, but is also designed to fit smaller store formats, namely convenience and express stores. Around 30% cost savings as compared to a standard CO<sub>2</sub> booster system can be expected, according to Advansor. Also presented were Advansor's **Sigma** units, which provide single pack solutions satisfying all cooling and heating requirements, and its CO<sub>2</sub> condensing units for small shops.

**Carrier:** Among the broad range of sustainable refrigeration products on display, Carrier presented the latest addition to its CO<sub>2</sub>OLtec family, the **CO<sub>2</sub>OLtec Integral**, which provides a fully integrated approach for refrigeration, space heating and cooling, and ventilation. In addition, Carrier also showcased a number of new concepts supporting a value-driven move toward natural refrigerants for small-store formats.

#### Related articles

[shecco unveils new European food retail study at Euroshop: R744 now preferred refrigerant](#)

25 February 2014

[CO<sub>2</sub> retail solutions showcased at EuroShop 2011](#)

04 March 2011

[Retailers discuss CO<sub>2</sub> at the opening of EuroShop 2011](#)

01 March 2011

## ➔ Feb. 2014 – Euroshop 2014 2/2



**Green & Cool:** In this CO<sub>2</sub> dedicated booth, Green & Cool presented its new CO<sub>2</sub>clean unit, a simple solution for the transition problem between HFCs to CO<sub>2</sub>. Also showcased were new solutions for the use of CO<sub>2</sub> in hot climates. The Sirocco CO<sub>2</sub>NVINPACK is compact and aimed for application in convenience stores in areas with hot climates which causes the pack to increase its COP. In addition, different versions of its CO<sub>2</sub> rack Sirocco were on display.

### CO<sub>2</sub> commercial refrigeration systems presented by R744.com Silver partners:

**SCM Frigo:** Featured at the SCM Frigo booth was the company's latest generation of CO<sub>2</sub> booster racks, which are applicable in supermarkets as well as light industrial use and can manage full heat recovery. Also on display was SCM Frigo's UMCE compressor pack, designed for low temperature applications with a cascade subcritical system.

### CO<sub>2</sub> Commercial refrigeration systems presented by R744.com Bronze partners:

**Frigo-Consulting:** Active in the field of commercial and industrial refrigeration systems, Frigo-Consulting had a booth highlighting their extensive experience in heating and cooling technology, which includes CO<sub>2</sub> systems for supermarkets.

**Frost Trol:** A range of cabinets were on display at the Frost Trol booth, a company which incorporated the FrostCO<sub>2</sub> product line exclusively designed for the use of CO<sub>2</sub> as a refrigerant in 2011.

### CO<sub>2</sub> Commercial refrigeration systems presented by other companies:

**Arneg:** This year, Arneg revealed its new CO<sub>2</sub> Transcritical Booster system suitable for both low and medium temperature usage. The Silent Rack SR demonstrates energy efficiency and silent operation. Arneg confirmed that high interest in CO<sub>2</sub> solutions is coming from Spain especially, where recently announced HFC taxes will steeply increase the cost of HFCs over the next few years.

**Cözüm:** This Turkish company showcased its new subcritical CO<sub>2</sub>-R134a/R404a cascade system and its transcritical CO<sub>2</sub> booster system. The system manufacturer is currently testing to see which refrigerant (R134a or R404a) runs more efficiently within the cascade system; first results are expected this summer. Cözüm has worked with Carrefour on introducing CO<sub>2</sub> cascade and transcritical solutions to Turkey but would require more market and policy support as well as proactive component suppliers to advance natural refrigerant use in the country, including the use of ammonia in combination with CO<sub>2</sub>. The company also confirmed that natural refrigerants, either CO<sub>2</sub> or hydrocarbons, would be the best future solution for Turkey's food retail business, which is, albeit a few years delay, expected to follow European Union rules on restricting the use of F-gases.

**EPTA:** Among the vast array of green technologies to be found at the Epta booth, CO<sub>2</sub> systems on display included: EPTAGREEN, a natural refrigerant fridge compressor pack designed for medium-large stores as well as ECO<sub>2</sub>-Large and ECO<sub>2</sub>-small full booster CO<sub>2</sub>. The ECO<sub>2</sub>-small is designed to be able to fit in very small machine rooms.

**ISA:** This Italian company has launched Project Aria: "to develop while respecting the environment." Displayed at the booth were a number of plug-in solutions that use CO<sub>2</sub> as a natural refrigerant and wielded the aria symbol. ISA is ready to work with food retailers worldwide to reduce the complexity of CO<sub>2</sub> units in medium and smaller sized stores, and thereby reduce costs for installation, maintenance and operation. In addition, the flexible solutions ISA offers allow food retailers to move equipment throughout the store, as no piping systems are required for their products, as compared to remote units.





## ➔ Feb. 2014 – Overview Euroshop 2014 1/2



### NEWS >> PRODUCT NEWS

[< back](#)

## EuroShop 2014: Dramatic increase in hydrocarbons for small applications since 2011

28 February 2014

0 comment | rating: ★★★★★ votes: 1 Login or Register to vote

[ - ] Text [ + ]

forward via community [Tweet](#) [Share](#)

*From 16 – 20 February, more than 109,000 visitors traveled to Düsseldorf, Germany to attend EuroShop 2014, the world's largest trade fair for retail. hydrocarbons21.com on-site reporters witnessed a massive presence of hydrocarbons solutions for food retail. Part two of our EuroShop reporting looks at small application of hydrocarbons on show.*

Compared to EuroShop 2011, the presence of hydrocarbons as a viable solution in refrigeration was massive. In three years, there has been a significant progression from interest in the use of hydrocarbons to the widespread application of hydrocarbons. Throughout Halls 15, 16 and 17 of Düsseldorf Messe were a myriad of booths featuring hydrocarbons systems in all shapes and sizes to fit nearly any customer's needs.

hydrocarbons21.com reporters suggested that the development of light commercial hydrocarbons applications such as bottle coolers, vending machines and ice cream displays was significant since EuroShop 2011. Several booths displayed products wielding the names of leading consumer goods brands, a sign that hydrocarbons are not only trusted as energy efficient and environmentally friendly refrigerants, but that they are a staple in the realm of refrigeration.

**AHT:** A representative of AHT stated that he felt that using hydrocarbons is currently the biggest trend in food retail. The vast number of systems on display using either R290 or R600a supported this statement. An assortment of bottle coolers, candy coolers and ice cream displays were on show in a variety of sizes and designs. Showcased at the booth was the **Vento Flex**, a plug-in multi-deck chiller designed to fit just about anywhere, making it an excellent solution for small format stores.

**Carrier:** A leader in providing CO<sub>2</sub> commercial refrigeration systems for supermarkets has taken another step toward offering natural refrigeration systems to fit a diverse panel of needs. Carrier presented a range of plug-in cabinets including bottle coolers, ice cream displays and other multipurpose chillers available in an assortment of shapes and sizes and suitable for small store application. The Presenter 0647, the Tulip TC 17, and the GD380 E, for example, are compact bottle coolers. Also on display were multi-purpose chillers, such as the Premor 1580 G and the Crystal COG33.

**Arneg:** New R290 products showcased at the booth included the Alya, the Arrow, the Eagle and the Evo, just to name a few. The coolers and chillers on display represented a range of sizes and designs ideal for small store application. Further, Arneg representatives confirmed that there has been an increase in interest in natural refrigeration solutions from Spain, due to the HFC taxes.



### Related articles

#### EuroShop 2014: Hydrocarbons a viable solution for supermarkets

27 February 2014

#### First-ever European market maps: 480,000 hydrocarbon plug-in units today

24 January 2014

#### EuroShop 2011: Hydrocarbon products on display

02 March 2011

## → Feb. 2014 – Overview Euroshop 2014 2/2



**Crystal:** A representative of Greek supplier Crystal noted the trend toward use of energy efficient and environmentally friendly refrigeration systems in the food retail industry. Furthermore, he affirmed a belief that the Balkans would soon move to use more natural refrigerants such as hydrocarbons. Crystal works with Heineken and Mövenpick, among others, supplying light commercial bottle coolers and ice cream displays equipped with hydrocarbon refrigerants.

**EPTA:** A leading supplier of natural refrigeration solutions showcased a number of innovative hydrocarbons systems ideal for small store application. Included were the **Slim Vertical LP**, the **Laser Plus** and the **Gemma 30**.

**Fricon:** In addition to some larger applications on display, Fricon showcased a bottle cooler provided for Heineken that promises 80% less energy use. The slim cooler is perfectly sized for application in smaller stores.

**Gastro-Cool:** As a supplier of circa 10,000 systems worldwide per year, Gastro-Cool displayed an assortment of light commercial systems using R290 and R600a including checkout coolers and showcase coolers conveniently sized for smaller store formats.

**ISA:** While ISA typically focuses on plug-in CO<sub>2</sub> solutions, it did not come up short in terms of plug-in hydrocarbons solutions for small to medium sized stores. Products on show ranged from compact cake displays, such as the **Panavision**, to easy-to-move island chillers, for example, the **Kalon**.

**Crystal:** A representative of Greek supplier Crystal noted the trend toward use of energy efficient and environmentally friendly refrigeration systems in the food retail industry. Furthermore, he affirmed a belief that the Balkans would soon move to use more natural refrigerants such as hydrocarbons. Crystal works with Heineken and Mövenpick, among others, supplying light commercial bottle coolers and ice cream displays equipped with hydrocarbon refrigerants.

**EPTA:** A leading supplier of natural refrigeration solutions showcased a number of innovative hydrocarbons systems ideal for small store application. Included were the **Slim Vertical LP**, the **Laser Plus** and the **Gemma 30**.

**Fricon:** In addition to some larger applications on display, Fricon showcased a bottle cooler provided for Heineken that promises 80% less energy use. The slim cooler is perfectly sized for application in smaller stores.

**Gastro-Cool:** As a supplier of circa 10,000 systems worldwide per year, Gastro-Cool displayed an assortment of light commercial systems using R290 and R600a including checkout coolers and showcase coolers conveniently sized for smaller store formats.

**ISA:** While ISA typically focuses on plug-in CO<sub>2</sub> solutions, it did not come up short in terms of plug-in hydrocarbons solutions for small to medium sized stores. Products on show ranged from compact cake displays, such as the **Panavision**, to easy-to-move island chillers, for example, the **Kalon**.





# SPAGNA

## ➤ Mar. 2014 – Overview Euroshop 2014 (1/2)



### GRUPO EPTA EN EUROSHOP 14

**Grupo EPTA**, el gigante de la refrigeración comercial en el mundo, presentó recientemente en **Euroshop**, sus novedades y sus conceptos innovadores, que son el resultado de los 100 años de experiencia del Grupo en su sector y de una sistemática actividad de Investigación y Desarrollo.

Con su eslogan “The EPTA Way UP”, **EPTA** resume su vocación empresarial: promover el crecimiento y un desarrollo sostenible. Este modelo se fundamenta sobre 4 claves: **Experiencia, Eficacia, Excelencia y Evolución**, para asegurar una experiencia de compra más agradable para los consumidores y más rentable para los comerciantes.

Uno de los productos más importantes, el **GranVista/Skyview** es un nuevo mueble exclusivo completamente rediseñado en cuanto a estética, iluminación y materiales, que permite una vista completa de los productos expuestos.



Una pared entera de productos disponibles para el consumidor con un solo gesto. **GranVista** y **SkyView** son muebles **total glass**, con puertas de altura entera, caracterizados por la ausencia de un techo y de montantes, con una apertura 8 % más grande que garantiza una **visibilidad perfecta** y tiradores de aluminio que garantizan una mayor comodidad a la hora de la utilización. El estudio avanzado de su iluminación promueve también una continuidad visual que elimina las sombras: un triunfo de luces y colores donde el mueble desaparece casi completamente a la vista, eliminando todas las barreras que separan al consumidor de los productos.

En el campo del **rendimiento energético**, las puertas con cristal doble suministran el mejor valor  $U_g$  del mercado, o sea  $1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$ , para ofrecer muebles con un aislamiento equivalente al de una cámara frigorífica y una mejor protección contra la condensación. Los resultados, certificados por Eurovent, confirman que GranVista/SkyView se construye con los materiales más eficientes en materia de aislamiento térmico y que su diseño aerológico, completamente renovado, permite un ahorro energético del 11% respecto a los muebles tradicionales cerrados y del 62 % respecto a los muebles abiertos equipados con cortinas de noche.

Además, entre los nuevos accesorios posibles se ofrecen estantes que dispersan fragancias y existe la posibilidad de equipar los muebles con canopy screen y pantallas táctiles.

Otros protagonistas de la evolución del **Grupo EPTA** “The EPTA Way Up”.

- El **Dynamic System**, que ofrece una mejor conservación de la carne con soluciones de exposición a medida. De hecho, la carne puede ser almacenada en el mostrador durante 5 días sin perder sus características organolépticas y físicas, con una importante reducción de la pérdida de peso. Estas soluciones están producidas por **Eurocryor** para tiendas de prestigio.

Esta solución innovadora utiliza válvulas electrónicas que permiten la evaporación a  $0^\circ$ , evitando el desescarche que expone la carne, por lo menos durante 30 minutos, a temperaturas y humedades variables que gracias al nuevo sistema se mantienen constantes al 90%, sin usar humidificadores. Los resultados son impresionantes: los productos se conservan dentro de los mostradores 5 días, sin necesidad de almacenarlos en cámaras frigoríficas durante la noche y sin perder sus características organolépticas y estéticas. Reducción del peso y de la masa un 96 % inferior en 24 horas: concretamente, este sistema dinámico innovador asegura una disminución promedio del peso de sólo un 0,12 % en comparación con un mostrador tradicional de carne, cuya pérdida media es del 3%: esto ofrece un ahorro anual de más de 18.000 euros. Además en lo que respecta al impacto





## ➔ Mar. 2014 – Overview Euroshop 2014 (2/2)



ambiental, las ventajas son evidentes: reducción del consumo de energía superior al 20% en comparación con otros mostradores de la competencia y un ahorro adicional de agua, de productos para la limpieza, de película transparente y papel de aluminio. Frescura de larga duración, exposición y visibilidad perfectas de los productos frescos de alto margen: Considerando un mueble de 3750mm y 6 días de apertura al público por semana, el retorno de la inversión de la tecnología *Dynamic System* es rápido, realizándose en 18 meses.

- El sistema **EptaBlue Waterloop**, que conectado con cualquier mueble, lo transforma de unidad remota en mueble plug-in, gracias a la conexión plug&play con un circuito cerrado de agua. Son muchas las ventajas de esta solución, como: un 20 % de reducción del consumo de energía, un aumento del rendimiento energético del área de venta de hasta un 24%, una disminución del 43 % del índice TEWI y del 75% de la carga de gas refrigerante.

El inverter del sistema permite adaptar la capacidad frigorífica suministrada a los requerimientos del mueble, los cuales varían según las condiciones ambientales, la concurrencia, el momento del día/de la noche. En concreto, el inverter y la válvula electrónica regulan la temperatura de evaporación de acuerdo a la carga del mueble y a las condiciones externas (verano/ invierno, alta/baja concurrencia, día/noche).

El sistema está también en condiciones de funcionar con distintas condiciones externas en la modalidad free-cooling, adaptándose a las distintas temperaturas.

El sistema EptaBlue Waterloop se puede fácilmente conectar al sistema de aire acondicionado de la tienda gracias a la facilidad de integración del circuito de agua,



Para garantizar calidad y fiabilidad máximas, Eptablue es un sistema ya ensayado en la fábrica y disponible para toda la gama de productos Epta, cámaras frigoríficas inclusive.

Otra innovación central para Euroshop es la primera tienda Shop in shop refrigerada, un espacio de exposición con muebles refrigerados, nacido de la colaboración entre el Centro de Innovación de Epta y el Politécnico de Milán. Una propuesta atractiva, caracterizada por un nuevo formato de tienda ecológica con productos de producción local y un enfoque empírico de la compra. Del productor al consumidor: gracias a la nueva tienda "shop in shop" es posible recrear las sensaciones visuales y olfativas del ambiente natural, superando las fronteras del concepto tradicional de "supermercado". La tienda cubre una superficie aproximada de 30 m², alrededor de un elemento central de madera en forma de árbol; los materiales utilizados para revestir los elementos dedicados a la degustación y a la cocina en vivo son todos naturales o reciclados. Un lugar comercial, pero también un punto de encuentro, ideal para un snack en total relax o una cena rápida.

Esta escenográfica tienda temporal concebida por Epta es 100% personalizable: el espacio ideal para organizar ventas promocionales de especialidades gastronómicas regionales o de la temporada.



Y también el concepto de **Shop in shop** (un espacio de exposición con muebles refrigerados) y el **Sushi Corner**, creado en colaboración con Kelly Daily, ofrece a sus clientes un Sushi Corner, llave en mano, totalmente equipado para la preparación y la venta de pescado crudo.

➤ Mar. 2014 – **Dynamic Systems – Euroshop 2014**

eurocarne

### Expositores de carne fresca

La frescura bajo los focos: este es el secreto para maximizar las ventas de productos como la carne, muy rentables pero “muy” perecederos. La creación de exposiciones únicas que capturen la vista pero también el paladar, se hace posible gracias a sistemas como el *Dynamic System*, capaz de ofrecer una mejor conservación de la carne con soluciones de exposición a medida, producidas por Eurocryor, marca de EPTA.



Esta solución innovadora utiliza válvulas electrónicas que permiten la evaporación a 0° C, evitando el desescarche al que se expone la carne a temperaturas y humedades variables que, gracias al nuevo sistema, se mantienen constantes al 90 %, sin usar humidificadores.

Los productos se conservan dentro de los mostradores 5 días, sin necesidad de almacenarlos en cámaras frigoríficas durante la noche y sin perder sus características organolépticas y estéticas.

Se consigue una reducción del peso y de la masa un 96 % inferior en 24 horas: este sistema dinámico e innovador asegura una disminución promedio del peso de sólo un 0,12 %. e  
[www.eptarefrigeration.com](http://www.eptarefrigeration.com)



➔ Mar. 2014 – **GranVista – Euroshop 2014**



## Gran Vista, el mueble de refrigeración diseñado para emocionar al consumidor

**La conservación óptima de los alimentos en cámaras frigoríficas no es un obstáculo para llegar al consumidor, captar su atención e incluso suscitar emociones. Y todo ello, en un mueble que prácticamente desaparece a la vista y que consigue ahorros energéticos de hasta el 60% con respecto a los sistemas tradicionales, ¿se puede pedir más? Esta es la última innovación que el Grupo Epta acaba de lanzar al mercado y que se ha presentado en primicia en Euroshop.**

El **Grupo Epta**, empresa especializada en la refrigeración comercial con más de cien años de experiencia, ha presentado recientemente en la feria **Euroshop** y antes de su estreno comercial el mueble refrigerado **Gran Vista** de la marca **Costan**. Este lanzamiento es uno de los productos más importantes y novedosos del amplio catálogo de Epta y que ya ha sido merecedor de el galardón Janus de l'Industrie del Institut Français du Design (IFD), en la categoría eco-design.



**Gran Vista de Costan**, comercializado como **Sky View** por **Bonnet**, es un mueble refrigerado que ofrece soluciones inéditas en el mercado y un diseño que permite una vista completa de los productos expuestos, todo ello combinado con una gran eficiencia a nivel energético.

Pensado para **dar visibilidad al merchandising** y con el objetivo de aumentar las ventas del retailer, Gran Vista se muestra al cliente como una **pared entera de productos disponibles que es visible en un solo gesto**. Las puertas de altura entera y completamente transparentes, garantizan una visibilidad perfecta. Además, cuenta con tiradores de aluminio de gran comodidad y una iluminación que también promueve la continuidad visual, ya que elimina las barreras que separan al consumidor de los productos, así como las sombras, lo que consigue que el mueble prácticamente desaparezca.

Desde el punto de vista **energético**, son muebles que disponen del aislamiento equivalente al de una cámara frigorífica y su diseño aeráulico permite **ahorros** de hasta el 11% respecto a los muebles tradicionales cerrados y del 62% si se compara con los muebles abiertos.

Pero una de las grandes novedades que ofrece Gran Vista es su **cualidad multisensorial, diseñado para suscitar emociones**. Para ello, la firma incluye accesorios que posibilitan la **dispersión de fragancias** desde los estantes.

Además, cuenta con una iluminación mejorada que consigue resaltar las promociones. Entre sus funciones digitales, este mobiliario puede ser equipado con la **canopy screen**, es decir, una pantalla en la cornisa desde la que se pueden transmitir vídeos publicitarios.

Los productos no solo se ven, sino que también se huelen gracias al accesorio de dispersión de fragancias desde los estantes

## ➔ Mar. 2014 – Overview Euroshop 2014 (1/2)

PUBLICACIONES  
**Alimarket**  
INFORMACIÓN ECONÓMICA SECTORIAL

### Epta lanza nuevos muebles y soluciones de frío comercial

Alimarket Alimentación

En el marco de la feria Euroshop, celebrada el pasado mes de febrero, la compañía de refrigeración comercial Epta Iberia, filial para el mercado español de la multinacional italiana Epta, ha **presentado nuevos modelos de muebles de frío y soluciones de refrigeración**. Entre estas últimas, destacan la **tecnología 'Dynamic System'** y el sistema 'EptaBlue Waterloop'. La primera **permite almacenar la carne en el mostrador durante cinco días**, sin necesidad de utilizar cámaras frigoríficas durante la noche y sin perder sus características organolépticas y estéticas. Esta solución utiliza válvulas electrónicas que permiten la evaporación a 0°, evitando el desescarche que expone la carne. Asimismo, asegura una disminución promedio del peso de sólo un 0,12 % en comparación con un mostrador tradicional de carne, cuya pérdida media es del 3%. En lo que respecta al impacto ambiental, la reducción del consumo de energía es superior al 20% en comparación con otros mostradores de la competencia. Por su parte, **el nuevo sistema 'EptaBlue Waterloop' transforma cualquier mueble de unidad remota en mueble plug-in**, gracias a la conexión plug&play con un circuito cerrado de agua. Entre sus ventajas destaca una reducción del 20% del consumo de energía, un aumento del rendimiento energético del área de venta de hasta un 24%, una disminución del 43 % del índice TEWI y del 75% de la carga de gas refrigerante.



Acceso últimos reportajes  
sectoriales sobre:  
**Equipamiento Comercial**



## Mar. 2014 – Overview Euroshop 2014 (2/2)

PUBLICACIONES  
**Alimarket**  
INFORMACIÓN ECONÓMICA SECTORIAL

Dentro de los muebles, Epta ha presentado 'Gran Vista', de 'Costan', comercializado con el nombre de 'Sky View' por 'Bonnet'. Con un novedoso diseño, sus **puertas de altura entera permiten una vista completa de los productos expuestos**. Además, ofrece un aislamiento equivalente al de una cámara frigorífica y mejor protección contra la condensación, con un rendimiento energético de 1,1 W\_/m2K. Dispone de accesorios opcionales como estantes que dispersan fragancias y una iluminación mejorada que hace resaltar las promociones, así como la posibilidad de equipar los muebles con una pantalla en la cornisa para transmitir vídeos publicitarios y paneles laterales con pantallas táctiles, en las que el consumidor podrá consultar la información sobre el producto o los últimos consejos culinarios.

Para cerrar las novedades, Epta ha presentado el **concepto 'Shop in shop' refrigerado y la solución llave en mano 'Sushi Corner'**. El primero recrea las sensaciones visuales y olfativas del ambiente natural, superando las fronteras del concepto tradicional de "supermercado". La tienda cubre una superficie aproximada de 30 m2, alrededor de un elemento central de madera en forma de árbol, con materiales naturales o reciclados que revisten los elementos dedicados a la degustación y a la cocina en vivo. Finalmente, el 'Sushi Corner' se instala totalmente equipado para la preparación y la venta de pescado crudo.

## ➤ Apr. 2014 – EptaBlue - Euroshop 2014



### GRUPO EPTA EN EUROSHOP 14

EPTA, el gigante de la refrigeración comercial en el mundo, presentó recientemente en Euroshop, sus novedades y sus conceptos innovadores, que son el resultado de los 100 años de experiencia del Grupo en su sector y de una sistemática actividad de Investigación y Desarrollo.

Con su eslogan "The EPTA Way UP", EPTA resume su vocación empresarial: promover el crecimiento y un desarrollo sostenible. Este modelo se fundamenta sobre 4 claves: Experiencia, Eficacia, Excelencia y Evolución, para asegurar una experiencia de compra más agradable para los consumidores y más rentable para los comerciantes. Uno de los productos más importantes, el GranVista/Skyview es un nuevo mueble exclusivo completamente rediseñado en cuanto a estética, iluminación y materiales, que permite una vista completa de los productos expuestos.

Una pared entera de productos disponibles para el consumidor con un solo gesto. GranVista y SkyView son muebles total glass, con puertas de altura entera, caracterizados por la ausencia de un techo y de montantes, con una apertura 8 % más grande que garantiza una visibilidad perfecta y tiradores de aluminio que garantizan una mayor comodidad a la hora de la utilización. El estudio avanzado de su iluminación promueve también una continuidad visual que elimina las sombras: un triunfo de luces y colores donde el mueble desaparece casi completamente a la vista, eliminando todas las barreras que separan al consumidor de los productos.



los productos se conservan dentro de los mostradores 5 días, sin necesidad de almacenarlos en cámaras frigoríficas durante la noche y sin perder sus características organolépticas y estéticas. Reducción del peso y de la masa un 96 % inferior en 24 horas: concretamente, este sistema dinámico innovador asegura una disminución promedio del peso de sólo un 0,12 % en comparación con un mostrador tradicional de carne, cuya pérdida media es del 3%; esto ofrece un ahorro anual de más de 18.000 euros. Además en lo que respecta al impacto ambiental, las ventajas son evidentes: reducción del consumo de energía superior al 20% en comparación con otros mostradores de la competencia y un ahorro adicional de agua, de productos para la limpieza, de película transparente y papel de aluminio. Frescura de larga duración, exposición y visibilidad perfectas de los productos frescos de alto margen: Considerando un mueble de 3750mm y 6 días de apertura al público por semana, el retorno de la inversión de la tecnología Dynamic System es rápido, realizándose en 18 meses.

- El sistema EptaBlue Waterloop, que conectado con cualquier mueble, lo transforma de unidad remota en mueble plug-in, gracias a la conexión plug&play con un circuito cerrado de agua. Son muchas las ventajas de esta solución, como: un 20 % de reducción del consumo de energía, un aumento del rendimiento energético del área de venta de hasta un 24%, una disminución del 43 % del índice TEWI y del 75% de la carga de gas refrigerante.

El inverter del sistema permite adaptar la capacidad frigorífica suministrada a los requerimientos del mueble, los cuales varían según las condiciones ambientales, la concurrencia, el momento del día/de la noche. En concreto, el inverter y la válvula electrónica regulan la temperatura de evaporación de acuerdo a la carga del mueble y a las condiciones externas (verano/invierno, alta/baja concurrencia, día/noche).



## Apr. 2014 – Shop-in-Shop e Sushi - Euroshop 2014



### Nuevas soluciones Epta para valorar las excelencias gastronómicas



Rincones gastronómicos para exaltar las especialidades y los platos típicos europeos o asiáticos y también para poderlos probar directamente en la tienda: es ésta la nueva tendencia que está conquistando los supermercados y las tiendas de grandes superficies. Una solución que combina el rendimiento energético con el espectáculo del arte culinario, para ofrecer al cliente experiencias que superan la simple compra. **Epta** se suma a esta tendencia y se convierte en artífice del este cambio, articulando su oferta con la creación de un **rincón especializado en la preparación y venta de sushi**. Una solución *full-service* desarrollada en colaboración con Kelly Daily, que reproduce un mini-restaurant para la preparación de sushi. Este super cómodo rincón se propone y vende como un

paquete completo instalado, llave en mano. Un concepto que ya ha demostrado una rentabilidad económica muy positiva de la inversión, tanto en términos de ventas, para las tiendas, como de experiencia para los clientes.

Otra innovación de **Epta** es la primera tienda **Shop in shop** refrigerada, un espacio de exposición con muebles refrigerados, nacido de la colaboración entre el Centro de Innovación de Epta y el Politécnico de Milán. Una propuesta atractiva, caracterizada por un nuevo formato de tienda ecológica con productos de producción local y un enfoque empírico de la compra. Del productor al consumidor: gracias a la nueva tienda "*shop in shop*" es posible recrear las sensaciones visuales y olfativas del ambiente natural, superando las fronteras del concepto tradicional de "supermercado".

La tienda cubre una superficie aproximada de 30 m<sup>2</sup>, alrededor de un elemento central de madera en forma de árbol; los materiales utilizados para revestir los elementos dedicados a la degustación y a la cocina en vivo son todos naturales o reciclados. Un lugar comercial, pero también un punto de encuentro, ideal para un snack en total *relax* o una cena rápida.

Esta escenográfica tienda temporal concebida por Epta es 100% personalizable: el espacio ideal para organizar ventas promocionales de especialidades gastronómicas regionales o de la temporada.





## **Grazie per l'attenzione**

Lbdi Communication

Tel. +39/0290355202

Ginevra Fossati - [gfossati@lbdi.it](mailto:gfossati@lbdi.it)

Cristina Fona - [cfona@lbdi.it](mailto:cfona@lbdi.it)

Federica Cosmo - [fcosmo@lbdi.it](mailto:fcosmo@lbdi.it)