For Internal Use Only

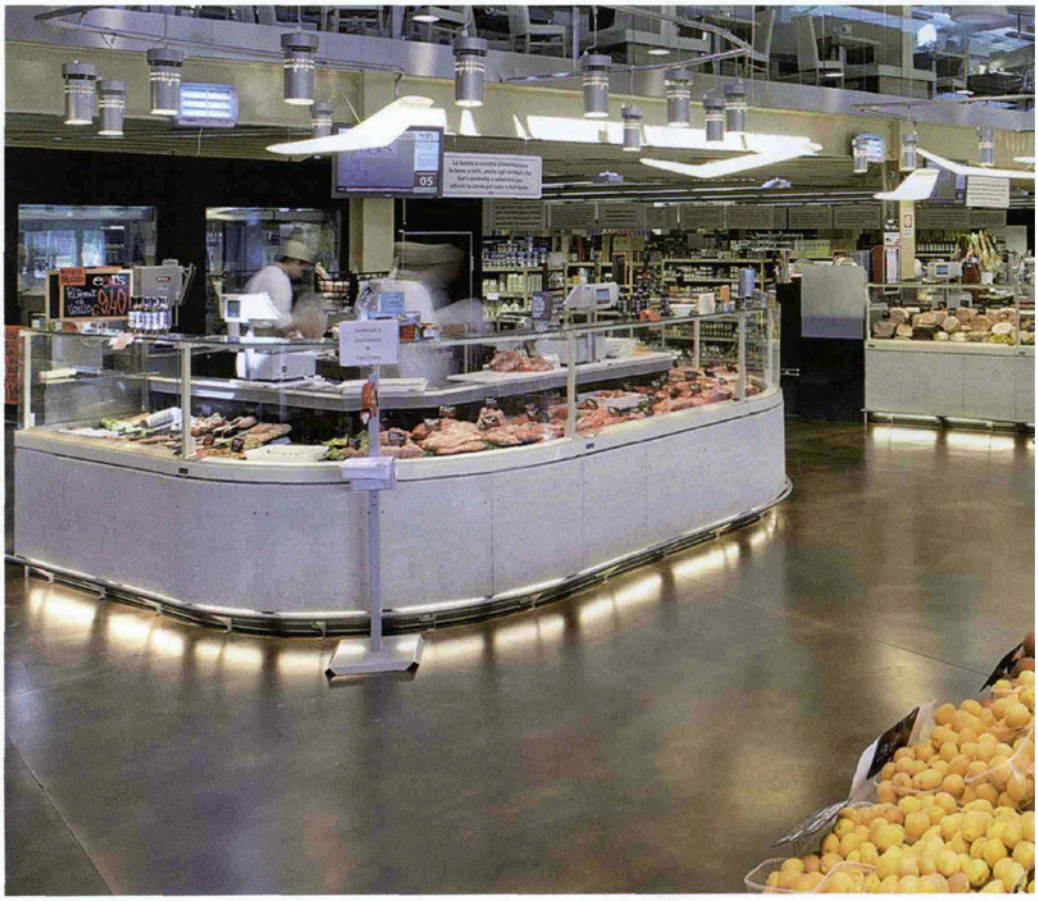
Epta
Advanced Solutions for your Store

Intervista a cura di Alessandra Fraschini

Il Marketing EPTA ha un nuovo volto

Marco Masini, ingegnere nucleare, storico ambientalista e giornalista è il nuovo Direttore Marketing di Epta, Gruppo leader europeo e partner globale nel settore della refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata, con i marchi Costan, Bonnet Névé, BKT, George Barker ed Eurocryor

Quale realtà di mercato affronta oggi la sua azienda? Il settore è in sofferenza?
Il mercato nei paesi occidentali ha subito una forte contrazione degli investimenti e nel retail. Ciò è stato determinato da un crollo delle vendite che, nei 16 paesi UE più significativi, ha raggiunto ad ottobre 2009 picchi del -24%, secondo i dati Eurostat. L'inversione di tendenza è cominciata ad aprile del 2010, con un timido +0,8%. Il settore retail è da sempre sottoposto ad una grande pressione competitiva, con crescenti esigenze di visibilità che portano oggi ad un presidio finanche territoriale per la conquista o per il solo mantenimento di quote di mercato.
Questo determina la necessità di frequenti rinnovi della gamma per creare un maggior *appeal* verso il consumatore, a fronte di una ridotta



Ritaglio stampa
Testata: ZeroSottoZero
Pagine: 80 - 82
Diffusione: 3872
Data: Febbraio 2011

lbdi communication

For Internal Use Only

Epta
Advanced Solutions for your Store

capacità di generare le risorse che possano farvi fronte. In questo scenario, è essenziale mantenere un elevato presidio di know-how ed una pronta capacità di reazione, per fronteggiare le mutate esigenze ed essere in grado di raccogliere le opportunità di una nuova fase di ripresa. Epta ha scelto di perseguire questa strada e con convinzione, ha conservato, razionalizzato e rafforzato la propria struttura per affiancarsi ai propri clienti, con tutte le competenze e capacità oggi necessarie.

Un'installazione Epta

Marco Masini, ingegnere, Direttore Marketing di Epta

Cosa richiede oggi il mercato della refrigerazione commerciale e quali sono le esigenze più sentite delle catene GDA/GDO?
La capacità di leggere ed interpretare le esigenze dei *retailer* nei loro specifici ambiti competitivi potrà determinare ed influenzare le scelte e le richieste nei riguardi della refrigerazione commerciale. Le catene di distribuzione sono in prima linea nella battaglia alla crisi. La caduta dei consumi e la loro lenta ripresa porta ad una maggiore attenzione agli investimenti. Questi saranno selezionati per la loro capacità di incidere su due dimensioni: la crescita del fatturato (effetto leva sulla attitudine alla vendita dei vari formati e dei relativi mobili frigoriferi) e la crescita dei margini (effetto leva sulla capacità di avere prestazioni a costi ridotti). Intercettare entrambe queste dimensioni costituirà la reale forza dei *main players*.

Quale filosofia aziendale intendete affermare nel prossimo futuro?
Epta si contraddistingue per la capacità di valutare le prestazioni dei sistemi di refrigerazione commerciale, tenendo conto di diversi punti di vista: l'aspetto tecnico, con la consapevolezza dell'appartenenza alla catena del freddo alimentare ed il conseguente riconoscimento del valore della salubrità, energetico, per il *value for money* e qualitativo. Con la nuova campagna pubblicitaria, che sarà "on-line" a brevissimo, abbiamo innalzato l'asticella. Abbiamo esteso alle persone ed alla loro capacità di contribuire positivamente all'ambiente, in quanto elementi etici e primi contributori del successo dell'impresa. Solo un grande team convinto e motivato può effettivamente fare la differenza, con i comportamenti, i prodotti e la capacità di concepirli per la soddisfazione della collettività: se stessi, l'azienda, i clienti ed i fornitori, e, in ultima analisi, l'intero sistema socio-ambientale.

Con il suo arrivo, Epta intende promuovere con maggior forza i valori ambientali e di risparmio energetico?
Certamente sì. Ma la mia nomina si inserisce in un percorso già avviato, nel quale Epta ha saputo giocare un ruolo di leader. Da oggi esploreremo nuove dimensioni di differenziazione ambientale, che potranno influenzare positivamente tutto il settore. Certamente le mie esperienze personali potranno consentirci un'apertura maggiore a tematiche oggi soltanto accennate o *in nuce*, come l'approccio ai temi del Life Cycle o a quelli della compatibilità ambientale di filiera, ma una visione più aperta e interdisciplinare potrà consentirci un deciso smarcamento.

Quali iniziative di marketing avete in programma per il prossimo futuro?
Come già accennato, nell'elaborazione della nuova campagna ATL, abbiamo inserito alcuni elementi noti ed associabili ad Epta, ma anche nuovi valori che – intesi da soli od in combinazione tra loro – possono dare origine ad un percorso di ampio respiro e "visionario". Nel breve, completando le operazioni di sviluppo di alcuni nuovi prodotti, verranno sviluppate alcune campagne *ad hoc* che esprimeranno anche l'attenzione di Epta verso la tutela dell'ambiente ed i temi sociali. Abbiamo in programma, inoltre, di intraprendere azioni che coinvolgano maggiormente i canali di vendita, per un migliore ascolto delle loro esigenze, e di contribuire ad aumentare la capacità di generazione di valore dei nostri clienti tradizionali, proponendo strumenti di lettura della gamma prodotto adeguati alle loro esigenze.

Ritaglio stampa
Testata: ZeroSottoZero
Pagine: 80 - 82
Diffusione: 3872
Data: Febbraio 2011

lbdi communication

For Internal Use Only

Epta
Advanced Solutions
for your Store

Il banco frigorifero Lion di Costan (Epta Refrigeration)

Quali merceologie offrite al mercato? Attualmente quali godono di maggior consenso nel settore della refrigerazione commerciale?
Epta è in grado di offrire mobili espositivi verticali, tradizionali, centrali frigorifere, plug-in, celle e complementi, per il retail innanzitutto, ma anche per la distribuzione food e una parte del settore HoReCA.
Con la sua ampia gamma, il Gruppo ha raggiunto una leadership che si è andata consolidando con il tempo, in particolare nei paesi dove sono più avanzate le richieste dei mercati. La capacità di essere propositivi e reattivi per garantire soluzioni adeguate a clienti di consolidata struttura e capacità gestionale, ci rende gli interlocutori ed i partner privilegiati per l'elaborazione delle più avanzate strategie di formatting e di differenziamento strategico.

Quali sono i vostri obiettivi primari per il prossimo biennio 2011-2012?
Uno dei fattori chiave che intendiamo perseguire con pervicacia è il "*change management*". La capacità di adeguarsi velocemente a situazioni di mercato ed ambienti in costante evoluzione, non consente la strutturazione di processi pesanti e pensati per durare a lungo. Un giusto bilanciamento di attività di consolidamento e miglioramento continuo (*improvement strategies*) e di strategie "dirompenti" (*venture strategies*) sarà determinante per il successo nel nostro business dei prossimi anni. Punteremo, dunque, su un miglioramento delle performance dei prodotti esistenti, e su nuove soluzioni create per soddisfare le esigenze latenti, ma che già si manifestano nelle analisi di carattere socio-demografico. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

lbdi
communication

Ritaglio stampa
Testata: ZeroSottoZero
Pagine: 80 - 82
Diffusione: 3872
Data: Febbraio 2011