


 punti di vista

La politica d'innovazione al servizio dell'efficienza e della minimizzazione dell'impatto ambientale. È la scelta di campo di **Epta**, gruppo leader europeo e partner globale nel settore della refrigerazione commerciale per la gdo, affermatosi in tutto il mondo grazie ai marchi **Costan**, **Bonnet Névé**, **BKT**, **George Barker** ed **Eurocryor**.

## **Epta:** "The Value of Energy" come strategia premiante

L'impegno dell'azienda verso tematiche importanti, quali quelle ambientali, si esprime nella strategia "The Value of Energy", volta alla realizzazione di sistemi innovativi finalizzati all'ottimizzazione delle performance, in termini di risparmio energetico e riduzione dell'inquinamento. Lanciata in occasione della scorsa edizione della manifestazione Euroshop, questa politica ha accompagnato lo sviluppo della nuova gamma di prodotti ed ha guidato la recente ristrutturazione nello storico stabilimento **Costan** a Limana, in provincia di Belluno (foto sotto), per cui è cominciato il processo di certificazione ambientale UNI EN ISO 14001.

### Fabbrica modello

In questa "fabbrica modello", sono stati installati, tra l'altro, un impianto di cogenerazione, in grado di soddisfare l'80% del fabbisogno energetico termico ed elettrico dell'intero stabilimento e due nuove linee automatiche dedicate alla lavorazione delle lamiere ed alla verniciatura, implementate al fine di gestire in modo più razionale le risorse. Un intero comparto della fab-

brica è stato, inoltre, dedicato alle innovative tecnologie che utilizzano refrigeranti naturali, la cui applicazione riduce notevolmente i valori di carbon footprint degli impianti immessi sul mercato, area in cui **Epta** rappresenta sicuramente un precursore.

Questo processo virtuoso risulta naturalmente espansivo. "The Value of Energy", infatti, oggi sta evolvendo fino ad includere l'intera gestione aziendale ed altri e più sofisticati elementi di strategia. Nella nuova campagna pubblicitaria, **Epta** -ai tradizionali valori già associati all'azienda- ha affiancato ulteriori elementi qualitativi, che danno origine ad un percorso di più ampio respiro. "Uno dei fattori chiave del nostro successo, che sarà raccolto e valorizzato nella nuova dimensione, risiede nelle persone del nostro team -spiega Marco Masini, neo direttore marketing-. Queste -con i loro comportamenti, i prodotti e la capacità di concepirli- contribuiscono alla soddisfazione della collettività: se stessi, l'azienda, i clienti, i fornitori, e, in ultima analisi, l'intero sistema socio-ambientale. Completando le operazioni di sviluppo di alcuni nuovi siste-

mi che vedranno la luce in occasione di Euroshop 2011, saranno lanciate alcune campagne ad hoc finalizzate ad esprimere anche l'attenzione di **Epta** verso la tutela dell'ambiente ed i temi sociali. Abbiamo in programma, inoltre, di intraprendere azioni che possano coinvolgere maggiormente i canali di vendita, così da agevolare un migliore ascolto delle loro esigenze, e di contribuire ad aumentare la capacità di generazione di valore dei nostri clienti tradizionali, supportandoli adeguatamente nella scelta della soluzione più idonea".

### Verso un EcoLogical Marketing Mix

Lungo il percorso di cambiamento intrapreso, **Epta** verrà sempre più pervasa dal nuovo concetto di Eco-Logical Marketing Mix -o ELMM- in base al quale, a fianco delle tradizionali valutazioni di sostenibilità, si cercherà di far vertere tutta la catena del valore nella direzione della responsabilità sociale associata a tali credenziali. "Vogliamo comunicare il nostro impegno concreto a tutti, vale a dire ai media, ai fornitori, ai clienti ed ai consumatori -sottolinea Masini-. L'intento è quello di spostare l'accento sulle reali green credential necessarie per rispettare coerentemente il nuovo ambito competitivo. Per perseguire questo obiettivo, stiamo mettendo in atto una serie di iniziative mirate, quali ad esempio l'organizzazione, in Inghilterra, di un Training Center, in cui i nostri collaboratori, interni ed esterni, possano aggiornarsi in merito alle nuove tecnologie CO<sub>2</sub> e ai refrigeranti naturali in genere".

Patrizia Pagani



Ritaglio stampa  
 Testata: Nuova Distribuzione  
 Pagina: 16  
 Diffusione: 23.894  
 Data: 29 Novembre 2010