

[Focus Aziende Italia]

# Epta, il futuro è ecocompatibile



Un gruppo multibrand a forte vocazione internazionale che punta tutto sul prestigio di marchi consolidati dall'esperienza e dal tempo: questo, per sommi capi, il profilo di Epta, colosso della refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata che ha chiuso il 2009 confermando le posizioni dell'anno precedente. "La ripresa? Bisogna scommettere sull'ambiente", dice il marketing director **Luca Lastella**.

di **Claudio Andrizzi** | Sembra già segnato, il futuro della refrigerazione commerciale nelle strutture della grande distribuzione organizzata: la via della ripresa passa obbligatoriamente dalla sempre maggiore attenzione alle prerogative ambientali che le grandi catene pongono al centro delle proprie strategie.



Luca Lastella,  
marketing director  
del Gruppo Epta

Un passaggio che in termini etici è sicuramente doveroso, ma che in qualche modo sembra anche risentire delle pressioni sempre più acute che il consumatore tende ormai ad esercitare in modo diretto sia sulle aziende di produzione che sulle strutture di distribuzione. E, come più volte prospettato, questo processo sta generando una green economy che, perseguita con maggiore convinzione, potrebbe diventare senza dubbio una nuova opportunità di ripresa per le economie al collasso di molti Paesi.

A queste dinamiche non è certo estranea la filo-

Ritaglio stampa  
Testata: Nuova Distribuzion&  
Pagina: 20  
Diffusione: 39.000  
Data: Aprile 2010



**La centralità che la catena del freddo è andata assumendo nelle logiche distributive del largo consumo è stata un po' la molla che ha fatto crescere e diventare importante questo gruppo.**

sofia di Epta, gruppo che vanta una posizione di leadership nel ramo della fornitura di banchi frigoriferi, celle, centrali di media e grande potenza alle catene della grande distribuzione organizzata. La centralità che la catena del freddo è andata assumendo nelle logiche distributive del largo consumo è stata un po' la molla che ha fatto crescere e diventare importante questo gruppo, che ha sede a Milano ed impiega 2600 addetti per un fatturato che, nel 2008, ha raggiunto i 460 milioni di euro.

Epta nasce dall'aggregazione di una serie di marchi storici del settore come Costan, Bonnet Névé, BKT, George Barker ed Eurocryor: la sua storia si intreccia con quelle di queste prestigiose aziende e può quindi essere ricondotta fino alla fondazione di Bonnet, nel lontano 1830. È Costan però il primo marchio che entra a far parte della nuova realtà nel 1986, seguita da Bonnet Névé due anni dopo. Da allora, la strategia di affiliazione è continuata consentendo ad Epta di fiorire pienamente negli anni 2000, aprendo una serie di filiali a Singapore, in Cina, a Dubai e di diventare punto di riferimento nel mondo della refrigerazione commerciale.

In questo processo di affermazione è venuta consolidandosi una precisa filosofia di crescita sostenibile, basata sulla protezione e il rispetto del-

l'ambiente come impegni primari al pari della produttività e della crescita economica: in linea con le richieste dei mercati più avanzati e le recenti direttive europee in materia di risparmio energetico, il Gruppo investe costantemente nello sviluppo di innovative tecnologie finalizzate all'ottimizzazione delle performance dei propri sistemi, in termini di riduzione dell'inquinamento ambientale e di risparmio energetico. Un impegno che nel 2009 viene premiato con l'assegnazione del "Cooling Industry Awards" per la miglior installazione ecocompatibile nel settore retail, e che secondo il direttore marketing Luca Lastella è stato centrale per consentire al-

l'azienda di parare i colpi della crisi del 2009.

"Nel 2009 Epta ha registrato un calo di fatturato sostanzialmente contenuto rispetto all'attuale scenario economico", spiega Lastella. "La sostanziale tenuta del Gruppo è frutto della forza dei suoi marchi ma anche di un posizionamento da precursore sulla riduzione dei consumi e sul basso impatto ambientale, verso cui tutte le grandi catene si stanno orientando. Nel corso dell'ultimo anno, Epta ha introdotto sul mercato numerose innovazioni, in termini di gas alternativi, illuminazione, aeraulica, elettrica ed elettronica. Insomma, anche in un momento congiunturalmente poco favorevole come il 2009, il gruppo continuato ad investire quote importanti del proprio fatturato in ricerca e sviluppo, a conferma del suo approccio volto all'eccellenza".

Questa quindi la strada per la quale passerà obbligatoriamente anche la potenziale ripresa del 2010. Che non sarà facile né immediata, ma che ha buone chance per concretizzarsi in tempi relativamente brevi.

"In generale, nei Paesi maturi, si può affermare che il mercato della refrigerazione commerciale sta reagendo alla crisi abbastanza bene ed è opinione diffusa che concreti segnali di ripresa si manifesteranno nel secondo semestre", afferma Lastella. "In questo quadro Epta, dal canto suo, continuerà a porre al primo posto, nello sviluppo dei propri prodotti, le richieste del mercato in termini di design e layout del punto vendita, nonché le recenti normative europee volte alla riduzione dei consumi".

Ritaglio stampa  
Testata: Nuova Distribuzion&  
Pagina: 21  
Diffusione: 39.000  
Data: Aprile 2010