

ROLL-OUT EPTA

DIEGO ORTEGA
TRADE MARKETING MANAGER DE EPTA IBERIA

“Vamos más allá del mobiliario”

Epta es un grupo multinacional, con presencia comercial en 35 países, y especializado en la refrigeración comercial, contando con las marcas Costan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp y Knudsen Køling. “Somos un socio de elevado valor añadido que potencia la experiencia de compra del cliente final”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Epta en España?

La compañía ha cerrado 2016 con una facturación de 25 millones de euros, cumpliendo con su estrategia de desarrollo interanual, y prevé mantener la tendencia de crecimiento a doble dígito. Epta está presente en España desde 1992, pero es cierto que con el nuevo enfoque sólo llevamos tres años.

¿En qué consiste ese nuevo enfoque que señala?

La idea es desarrollar una línea de negocio que vaya más allá del mobiliario, del suministro de equipos únicamente. Por ello, la nueva oferta de la compañía en España se sustenta sobre tres vértices fundamentales: mobiliario y equipamiento de frío comercial, servicios llave en mano de sistemas y ‘Concept’ o personalización de espacios. Somos un socio de elevado valor añadido que potencia la experiencia de compra del cliente final.

¿Qué podría destacar de los servicios llave en mano?

Estas soluciones están siendo particularmente demandadas actualmente en España, debido a que la nueva normativa de gases está implicando que no haya un único sistema estandarizado que valga para cualquier tipo de establecimiento y clima. Esto supone que los clientes pidan asesoramiento acerca de qué sistema de frío es más adecuado y eficiente según las

características de cada punto de venta. Nosotros, además, hemos desarrollado una nueva solución CO2 transcritica, que no necesita complejos controles electrónicos, ni grandes inversiones, y es eficiente en climas cálidos los 365 días del año.

¿Qué señalaría de la personalización de espacios?

Gracias a ‘Epta Concept’ ofrecemos soluciones personalizadas para que los clientes tengan espacios de venta únicos y diferenciados. Proponemos la integración de elementos como materiales, colores, iluminación y maquinaria en el establecimiento, tal y como ya hemos realizado, por ejemplo, en grandes hipermercados o en el madrileño mercado de Torres Blancas.

¿Qué importancia adquiere el mobiliario en la nueva estrategia de Epta?

El mobiliario es y seguirá siendo nuestro ‘core business’. Tanto en instalaciones llave en mano como en ‘Concept’, la sala de venta seguirá disponiendo de mobiliario Epta, caracterizado por su excelente ‘merchandising’ y eficiencia energética. Además, estamos constantemente mejorando las prestaciones de nuestra amplia gama de mobiliario, tal y como acredita la certificación Eurovent.

¿Qué importancia otorga Epta a la innovación?

Epta invierte el 3% de su facturación en I+D convencida de la importancia de ir siempre un paso por delante proponiendo soluciones y productos que respondan a las nuevas tendencias y necesidades. Prueba de ello son las novedades presentadas en EuroShop, como, por ejemplo, la personalización de vitrinas Rossini con un sinfín de acabados (madera, mármol...) o los murales refrigerados GranVista Next de alta eficiencia de clase energética A+ (Eurovent). ■

