

EPI Center

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [EPI Center](#)

Un réseau qui se renforce

Premier réseau français de distributeurs indépendants spécialisés dans la protection de l'individu, E.P.I. Center densifie son maillage du territoire et développe deux nouveaux concepts de magasins.



Avec un chiffre d'affaires cumulé de 58,6 Me en 2010,

soit plus du double de ce qu'il était en 2005, et un réseau qui comptera d'ici la fin du premier semestre 2011 soixante magasins, E.P.I. Center fait preuve d'une montée en puissance indéniable sur le marché français de la distribution des EPI. Le concept "One Stop Shopping" de ce réseau spécialisé piloté par Serge Collomb, Directeur d'Enseigne, permet de proposer à la clientèle une solution globale d'équipements de protection individuelle regroupée sur un lieu unique. Il a récemment évolué vers une offre segmentée, propre à chaque magasin et construite pour satisfaire les besoins spécifiques des diverses catégories de professionnels.

Qualité de service

Le service développé par les membres d'E.P.I. Center s'est quant à lui renforcé, tant qualitativement que quantitativement, pour assurer le meilleur accompagnement du client avant, pendant et après l'acte d'achat. Ainsi, dans chaque point de vente du réseau, un interlocuteur formé à la technicité des produits aide à définir le besoin puis à trouver le produit le plus adapté parmi les meilleures marques du marché et au meilleur prix. En outre, les réponses apportées tiennent toujours compte de l'aspect socio-environnemental (normes environnementales, responsabilité de l'employeur, programme européen Reach sur les produits chimiques...) et visent à favoriser des achats éthiques à travers la proposition de produits respectueux de critères élaborés par certains organismes comme le BIT (Bureau International du Travail) qui refusent notamment le travail des enfants. Pour satisfaire les besoins de tous les clients, quel que soit le volume commandé et la taille de l'entreprise, des services à la carte ont fait leur apparition : fabrication en grandes ou petites séries, marquage des produits de tous types, colisages personnalisés, etc.

Un maillage régional optimisé

E.P.I. Center maîtrise les différentes typologies de clientèles régionales et répond à leurs besoins grâce à un maillage serré (la zone de chalandise d'un point de vente est limitée à un rayon inférieur à 80 km) et des magasins adaptés aux particularités locales ou régionales. En fonction du potentiel et des particularités des différentes agglomérations, les magasins E.P.I. Center relèvent de deux catégories. Dans les zones de chalandise de 35 000 à 150 000 habitants où la clientèle potentielle est dominée par les artisans de bouche, les collectivités locales et les PME, les points de vente implantés en centre ville proposent une majorité de vêtements de travail et d'image ainsi que les EPI complémentaires sur une centaine de mètres carrés. Ces magasins sont aujourd'hui au nombre de vingt-trois, soit environ un tiers du réseau E.P.I. Center. Dans les zones de chalandise comptant plus de 150 000 habitants, les magasins se situent essentiellement en zone industrielle ou parc d'activité et proposent à une clientèle majoritairement formée d'industries et d'artisans du second œuvre du bâtiment un très large choix d'EPI sur une superficie comprise entre plus de 100 m² et 200 m², voire plus pour certaines unités. Trente-quatre magasins, soit la majorité des unités de vente du réseau, répondent aujourd'hui à cette définition.

Deux nouveaux concepts de magasins

Pour rendre plus lisibles ses choix stratégiques et répondre au mieux aux attentes des utilisateurs d'équipements de protection individuelle, E.P.I. Center vient de développer deux nouveaux concepts de magasins qui concerneront toute nouvelle création de point de vente – ce sera prochainement le cas à Vannes (56), à Toulouse (31) et à Mions (69) –, ainsi que le réaménagement des unités déjà existantes. Ainsi les magasins de centre ville, s'inspirant du commerce B to C, recevront leurs clients dans une ambiance conviviale aux couleurs chaudes et auront largement recours au mobilier en bois pour mettre en avant leur offre essentiellement composée de vêtements de travail et d'image. Le second concept, plus marqué par un design « industrie et TP », privilégiera une lumière blanche, une atmosphère dépouillée et un mobilier métallique pour présenter son offre à une clientèle dominée par les artisans du second œuvre et les industries demandeurs d'EPI spécialisés et performants.

Dominique Totin

Un développement sur plus de 20 ans

1989 : création de la première association regroupant sept sociétés

1990 à 2002 : 14 sociétés composent l'UDCPI (Union des Distributeurs Conseils en Protection Individuelle)

2003 : Création du GIE à l'enseigne « les Préventistes » fort d'une vingtaine de sociétés

2007 : Structure Nationale de référencement Fournisseurs et de développement clients grands comptes

2009 : Création d'une SAS à capital variable et de la marque E.P.I. Center

2011 : Ouverture du soixantième magasin prévue dans l'année et apparition de deux nouveaux concepts de magasins.

