

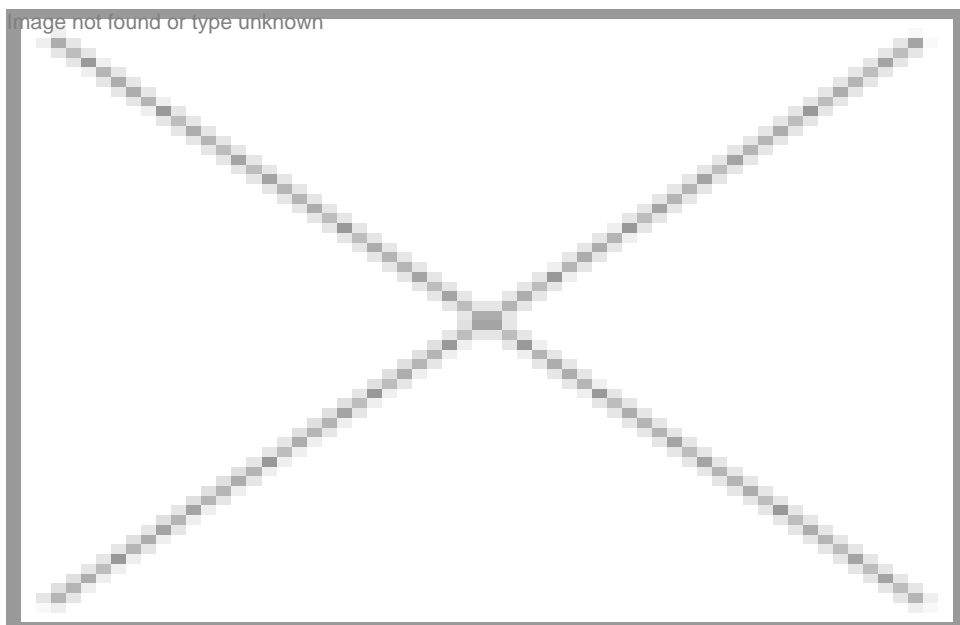
Coverguard

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Protection de la personne](#)

La nouvelle marque déploie ses atours

Lancée en 2020, la marque Coverguard est la concrétisation de la nouvelle stratégie du spécialiste des EPI, basée sur le développement en propre de produits innovants qui reflètent notamment ses engagements en termes de responsabilité sociale et environnementale. Cette démarche vise aussi à apporter aux clients plus de valeur ajoutée technique et de services, de façon à ce que Coverguard bénéficie d'une véritable différenciation sur le marché.

« Nous sommes au tout début d'une marque » explique, avec enthousiasme, l'équipe de Coverguard. Lancée en février 2020 dans la discrétion, compte tenu de la pandémie qui éclatait en France quelques jours plus tard, la marque Coverguard n'en est toutefois plus aux balbutiements. Depuis, elle a posé des jalons bien concrets, avec un contenu de marque exigeant, dans un univers des EPI comprenant nombre d'acteurs, généralistes et spécialistes, fabricants et importateurs.



Une marque unique

Certes, elle ne part pas tout à fait de rien. Le groupe Coverguard, dont le siège est situé à Miribel, dans l'Ain, s'affirme comme un intervenant majeur des EPI avec 80 millions de produits vendus annuellement dans plus d'une centaine de pays. Il réalise un chiffre d'affaires de 160 millions, à travers ses dix filiales, dont 50 millions d'euros en France. Il revendique même une expertise de 85 ans sur ce marché. Son origine remonte en effet à la fin des années 30 avec la fabrication de gants et des tabliers de soudeur dans un atelier de Lyon, avant la création en 1953 de la société Euro Protection, laquelle a été acquise en 2016 par le fonds d'investissements lyonnais Dentressangle Initiatives.

La marque Coverguard faisait alors partie de la douzaine de marques que comptait Euro Protection. Positionnée sur les chaussures et les vêtements de protection, elle bénéficiait d'une certaine renommée pour avoir été notamment la première à introduire en France les vestes softshell sur le marché du vêtement professionnel.

Aujourd'hui devenue la marque unique du groupe, elle a fait évoluer son logo, toujours représenté

par un ours symbole de force, de protection mais aussi de bonne volonté et de bienveillance, mais d'une mine, il faut bien le reconnaître, beaucoup plus sympathique que dans la version précédente. Parallèlement, le coloris vert de la marque a été préservé dans le souci de ne pas oublier les racines de l'entreprise, mais dans des tonalités plus soutenues.

D'importateur à concepteur

Si la continuité avec Euro Protection est assumée, ce nouveau positionnement de marque est avant tout le reflet de la transformation en profondeur menée au sein de l'entreprise, dont il porte les engagements et la volonté de différenciation. «Euro Protection était reconnu comme un importateur, qui achetait ses produits sur étagère » souligne Brice de la Morandière, directeur général de Coverguard. «Aujourd'hui, nous sommes passés d'importateur à concepteur. »

Ces propos ne sont pas de simples mots, fruits d'une subtilité marketing. Fidèle à ses valeurs d'esprit d'équipe, d'entrepreneuriat, de sens des responsabilités, d'atteinte des objectifs, l'entreprise aindinoise a mené sa transformation en s'appuyant sur des groupes de travail transversaux au sein de ses services. Travaillant en mode projet, les uns et aux autres ont ainsi pu s'approprier plus facilement la nouvelle ambition du groupe. «Nous avons fondamentalement changé l'entreprise. Nous nous positionnons comme l'un des experts du marché des EPI et nous proposons désormais des produits exclusifs que nous développons nous-mêmes. »

Safety Designer

Cette nouvelle stratégie est notamment introduite par la signature de la marque – Safety Designer. – qui évoque son ancrage technique et métier. Le terme « designer » témoigne aussi de l'idée d'action, en tous les cas d'avoir la main sur la conception des produits en prenant en compte les utilisateurs, c'est-à-dire leurs risques, en fonction de leurs métiers. «Avant, nous raisonnions gants ou chaussures mais nous ne nous intéressions pas suffisamment aux problèmes des utilisateurs, à l'ergonomie et au style. »

La mission de la marque Coverguard est claire : protéger les hommes et les femmes sur leur lieu de travail, grâce à des EPI innovants et adaptés. Elle s'appuie sur une offre globale d'équipements de protection déclinée sur huit familles : la protection de la main, du pied, des yeux, du corps, du crâne, auditive, respiratoire et les anti-chute. Couvrant tous les segments de marché, de l'entrée de gamme au haut de gamme, le tout à un bon rapport qualité prix, elle s'adresse à tous les secteurs d'activité : la construction, les travaux publics, la maintenance industrielle, les collectivités, la logistique, l'alimentaire, l'industrie minière, gazière ou encore pétrolière. «A travers nos filiales, nous avons la nécessité de prendre en compte le PIB des pays dans lesquels nous sommes présents » poursuit Brice de La Morandière. «Europrotection avait déjà cette expertise, mais auparavant les catégories de produits s'empilaient sans que nous ayons réellement d'approche marché. Les gammes sont désormais tournées vers les besoins utilisateurs, en fonction de leurs métiers » ajoute Pascal Gervais, directeur marketing.

Une communauté d'experts

Pour les équipes de Coverguard, la norme n'est que le minima requis pour être présent sur le marché. «L'élément différenciant, c'est...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?

Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

[S'abonner à la
revue](#)