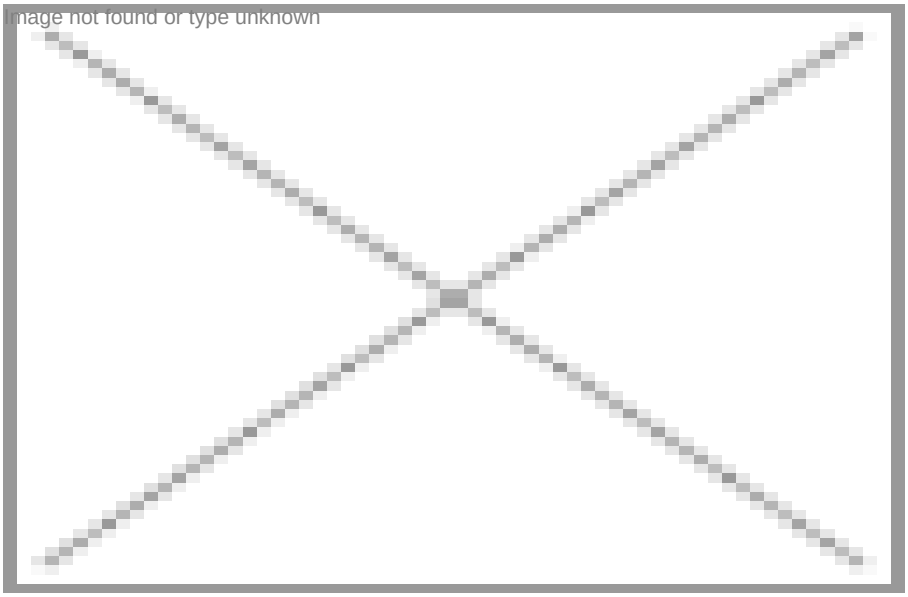
avril 2022

EPI Center

Unis autour de projets fédérateurs

Le réseau EPI Center a tenu fin mars son salon d'enseigne avec la majeure partie de ses fournisseurs référencés. Retrouvailles attendues après une longue période d'éloignement, cet événement convivial présidé par Rodolphe Deleusière a permis au groupement de présenter ses dernières propositions en termes d'agencement de magasins et de développements numériques.



Les 31 et 31 mars dernier au Parc Expo de Villefranche-sur-Saône, le groupement EPI Center a renoué avec un événement qui avait été mis en suspens pendant une dizaine d'années en organisant à nouveau son propre salon d'enseigne. Après des éditions tenues conjointement avec le réseau DomPro au sein de la structure Adéo, puis un temps creux en partie dû au Covid, les adhérents EPI Center se sont à nouveau retrouvés au cours d'une manifestation de grande ampleur avec l'essentiel de leurs fournisseurs référencés.

Rodolphe Deleusière directeur général délégué

Cet événement attendu a permis de matérialiser plusieurs évolutions qui avaient été évoquées lors de la réunion nationale du 4 novembre dernier avec en premier lieu l'arrivée début février de Rodolphe Deleusière à la fonction de directeur général délégué d'EPI Center. L'ancien dirigeant d'Actuel'Vet, le plus gros adhérent du groupement avec quatre agences et 80 collaborateurs (CA de 15 M?), avait déjà été président du réseau plusieurs années en arrière. Se plaçant dans la continuité de Serge Collomb, parti à la retraite après quinze années de loyaux services, il possède une vision entrepreneuriale qu'il mettra au service du groupement et de son plan de progrès Cap 2025. Initié lors du rachat d'EPI Center par le Groupe RG début 2020, celui-ci combine notamment un renforcement du maillage national, la montée en puissance du réseau des magasins, l'intégration du commerce digital et la poursuite du développement de gammes exclusives.

Dépasser la fonction achats

De fait, la centrale EPI Center entend aujourd'hui dépasser ses seules fonctions de référencements et d'achats. Selon celles-ci, elle sélectionne les produits, effectue des achats groupés, édite deux catalogues blanc (Agro-CHR-Santé) et bleu (BPT-Industrie-Artisanat). Elle développe sa marque propre Epic, construit des gammes exclusives co-brandées avec des

partenaires – les vêtements de travail d’excellence Gamex (Molinel), éco-conçus Sens (Lafont), la haute-visibilité Kita (Kita) – et commercialise en exclusivité les chaussures Auda.

Pour Rodolphe Deleusière, dans la droite ligne de Serge Collomb, il faut dépasser ces points liés aux seuls produits pour aller sur l’acte commercial, la constitution d’un plan de vente commun au réseau par exemple. Cette volonté d’élargissement des missions se concrétise dans le domaine du numérique par la création...

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

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

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