



Du fait de son appartenance toute récente au groupe Cepovett, Lafont va bénéficier de nouveaux moyens qui vont lui permettre de répondre avec une performance accrue aux attentes de sa clientèle, et notamment à celles de la distribution professionnelle auprès de laquelle la marque réalise 80% de son CA.



La gamme multirisques (cf. la couverture du catalogue 2016 mettant en avant la gamme Proctect 2.0 en tissu Techs Alexandra*) et la gamme Services figurent parmi celles appelées au plus fort développement dans un proche avenir au sein de l'offre de Lafont.

Un service amélioré

Grâce aux moyens désormais mis à sa disposition par Cepovett, Lafont va pouvoir améliorer le service rendu aux revendeurs de son réseau de distribution, parmi lesquels figurent

de nombreuses fournitures industrielles, quincailleries et spécialistes de la protection individuelle.

Parmi ces moyens, il faut évoquer un outil industriel composé de plusieurs unités de fabrication implantées dans différentes régions du monde (notamment à Madagascar, en Tunisie et au Maroc) qui est de nature à améliorer la réactivité de Lafont pour mieux satisfaire les besoins des revendeurs et des clients grands comptes du marché français, notamment en favorisant la rapidité d'approvisionnement. La puissance de la logistique de Cepovett qui dispose à Gleizé* d'une plate-forme de 12 000 m² (et pour laquelle existe un projet d'agrandissement) va elle aussi contribuer à faire de Lafont une marque capable de livrer les commandes de ses clients dans les délais les plus courts. Sur ce sujet, on précisera que le stockage des gammes Lafont sera pour quelques mois encore assuré par la plate-forme de la marque à Villefranche, d'une superficie de 7 500 m².

La puissance de Cepovett va éga-

lement s'étendre à d'autres aspects et notamment à l'informatique et aux systèmes d'information, des domaines qui jouent un rôle capital dans la qualité du service rendu à la clientèle.

La nouveauté reste un leitmotiv de la marque

Outre bénéficier d'une puissance supérieure qui va la mettre en mesure de faire preuve d'une nouvelle dynamique, Lafont conserve comme nous l'avons déjà relevé son identité, son expertise, sa typologie de clientèle et son mode de commercialisation. Rien ne change non plus dans le process mis en œuvre de la conception des produits jusqu'à leur lancement. Le département marketing de la marque oriente l'offre en fonction des remontées de l'équipe commerciale tandis que le département développement produits porte ensuite les projets jusqu'au stade de la fabrication industrielle, notamment grâce à l'existence d'un atelier de prototy-

page intégré. L'offre de Lafont restera marquée par un fort renouvellement, l'une des caractéristiques de la marque dont le catalogue général a été modifié à 70% au cours des trois dernières années. « La gamme des vêtements normés a été complétée en ce début d'année de nouvelles références multirisques, haute visibilité, anti-acide et ESD. Dans un futur proche, la gamme Services dédiée aux secteurs de la santé et du bien-être ainsi qu'à celui de l'hôtellerie-restauration va elle aussi se renforcer sensiblement, de nouvelles références ayant déjà fait leur apparition » commente Alexandra Avram avant d'évoquer le lancement d'une toute nouvelle gamme qui sera dévoilée en novembre prochain, à l'occasion du salon Expoprotection.

DT

* D'ici deux ans, l'équipe Lafont implantée sur son site de Villefranche sur Saône, soit la quasi-totalité des 90 collaborateurs de l'entreprise, rejoindra les locaux de Cepovett à Gleizé, à quelques kilomètres de distance.

Une dynamique nouvelle

Créée à Lyon en 1844 et réalisant aujourd'hui un chiffre d'affaires de 26 M€, la société Lafont est entrée il y a quelques semaines dans le giron du groupe Cepovett, le leader du vêtement de travail et de protection sur le marché français avec un chiffre d'affaires dépassant les 100 M€.

Pilotant désormais le développement de cette marque historique dans le domaine des EPI, Nicolas Sandjian et Gaël Vanneville, respectivement Président et DG du

groupe Cepovett, ont la volonté de faire de Lafont la référence du vêtement de travail sur le marché de la distribution professionnelle. Pour atteindre cet objectif, des moyens importants seront mis en œuvre, « mais sans modifier en rien l'ADN de la marque afin de conserver l'image et les points forts qui lui ont permis d'atteindre un niveau de notoriété élevé », comme le souligne Alexandra Avram, responsable des départements Marketing et Commercial de Lafont.

L'événement de référence en France

SANTÉ/SÉCURITÉ au service de la **PERFORMANCE INDUSTRIELLE**

LILLE EUROPE
7,8,9 JUIN

RENNES GRAND OUEST
4,5,6 OCT

2016



Sous le Haut Patronage du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social et du Ministère de l'Intérieur

