

Dia-Mart

## Exemple de mission Bigmat Projet stratégique 2000/2005

Jean-Luc Leroy, Directeur Général de Bigmat International :

*"Historiquement, Bigmat a été parmi les pionniers dans le négoce de matériaux. Nous avons été les premiers à bâtir une vraie enseigne, à aller à l'international... puis la montée en puissance des grandes surfaces de bricolage et des groupes intégrés (Point P, etc.) nous a bousculés : il était temps de changer de braquet, pour donner à l'enseigne un contenu clair, véritable point d'appui de notre communication, et un fonctionnement interne plus professionnel, sans renier la grande convivialité qui nous caractérise.*

*Nous avons donc lancé en 2000 un grand chantier stratégique, auquel de nombreux adhérents ont été associés. Au-delà des conclusions elles-mêmes, le simple fait de réfléchir ensemble à notre avenir, en s'appuyant sur une méthode et un cadre de travail clairs, a eu un formidable effet de dynamisation des hommes.*

*Parmi les conclusions, il y a eu l'affirmation de la vocation professionnelle de Bigmat, au moment où de nombreux négociants étaient tentés de s'orienter vers les bricoleurs. Aujourd'hui, nous nous félicitons chaque jour de cet ancrage professionnel : alors que les négociants qui se sont tournés vers le grand public souffrent de la concurrence des discounters, nos points de vente se concentrent sur les pros, en leur apportant une véritable valeur ajoutée différenciante.*

*Cela, nous le devons en partie à Dia-Mart. Non seulement ils ont su animer et structurer une démarche participative qui dans un groupement d'indépendants risque vite de partir dans tous les sens, mais ils ont contribué à nous faire prendre les bons choix. Ils ont une capacité à remettre en cause les lieux communs et les fausses évidences qui peut être dérangement, mais qui est surtout précieuse !"*

## Quelques mots sur la méthode :

Bigmat était une enseigne à forte notoriété mais avec un contenu faible et des politiques commerciales inégalement appliquées dans le réseau. La priorité était de clarifier la vocation, la raison d'être des points de vente et de l'enseigne.

Une première phase de diagnostic et d'identification des enjeux prioritaires a permis d'assurer un bon consensus parmi les dirigeants.

5 groupes de travail composés d'adhérents et de cadres de la centrale (métier-vocation, marketing, achats-approvisionnements, dynamique humaine, développement-pérennité) ont ensuite été constitués et ont travaillé pendant 3 mois. Le tout coordonné par Dia-Mart et un Comité de pilotage. Le projet stratégique qui en est sorti a été voté par acclamations en Congrès.

De 2000 à 2005, les adhérents Bigmat ont enregistré des performances remarquables. Beaucoup d'entre eux ont pu, avec une stratégie claire et une bonne concentration des moyens, développer fortement leurs affaires.

En 2005, Bigmat a demandé à Dia-Mart de travailler sur son prochain "cycle stratégique".