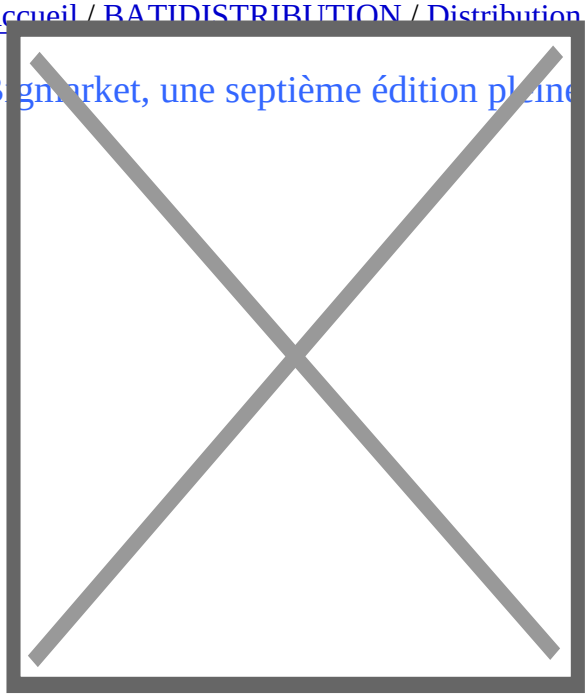
avril 2011

BigMarket

BigMarket, une septième édition pleine de promesses



Le BigMarket, salon d’achat annuel de l’enseigne BigMat regroupant les adhérents de la région Centre-Est, s’est pour la première fois déroulé au Parc des Expositions de Mâcon. Habituellement organisé à Lyon, cette septième édition, qui s’est tenue les 9 et 10 février derniers, offrait une surface d’exposition plus importante (près de 4 000 m2 avec des stands de 12 et 18 m2) pour favoriser la visibilité des industriels exposants et donc optimiser la présentation de leurs produits aux différents acheteurs, chefs d’agences et commerciaux des 59 adhérents de la région (175 points de vente). Pour Christophe Lejal, directeur opérationnel de l’enseigne, cette nouvelle configuration a surtout permis des échanges plus « feutrés » et donc de meilleure qualité.
Pour cet événement ont été sélectionnés 65 fournisseurs porteurs d'offres promotionnelles. Différentes d’un industriel à l’autre, ces dernières ont été essentiellement axées sur le raccourcissement des délais de livraison. Par ailleurs, l’enseigne a tenu à présenter des « fournisseurs découvertes » (déjà référencés) afin qu’ils puissent se faire connaître des adhérents et augmenter leur présence dans les points de vente.

Au-delà des stands réservés aux exposants, l’enseigne s’est également mise en avant via deux espaces, l’un dédié à l’aménagement des points de vente, l’autre à la communication.

Retour sur 2010 : un bilan positif

La tenue du BigMarket Centre-Est, comme celle du BigMarket Atlantique dédié aux adhérents de la région Ouest, a également permis aux adhérents de revenir sur l’année 2010 qui s’est avérée satisfaisante malgré un début catastrophique du fait des conditions climatiques. Néanmoins l’enseigne a affiché des résultats positifs, au-dessus de la moyenne nationale, grâce notamment à une forte croissance dynamique, c’est-à-dire plus d’adhérents et donc plus de points de vente. Pour 2011, BigMat entend poursuivre son extension avec l’arrivée de nouveaux adhérents porteurs d’un projet qui, comme le souligne Christophe Lejal, « colle à la philosophie de l’enseigne », à savoir un fort dynamisme au service de l’enseigne. De son côté, l’enseigne garantit la création de valeur ajoutée pour l’adhérent avec l’aménagement des points de vente, la

communication et le référencement.

Grâce à cette stratégie, le libre-service s'est particulièrement bien comporté, notamment l'univers des équipements de protection individuelle via une meilleure rationalisation de l'espace de vente et de gros efforts merchandising qui ont dynamisé le mètre linéaire.

ND

Une nouvelle signature

Depuis janvier, l'enseigne le logo BigMat s'accompagne d'une nouvelle signature « Matériaux et conseils pour vivre mieux ». Outre la notion de facilité, elle fait bien évidemment référence au respect de l'environnement tout en s'adressant à la fois aux professionnels qu'aux particuliers.

BigMat International déménage au Luxembourg

Pour se doter d'une dimension européenne plus forte en cohérence avec ses objectifs fondés sur la coordination inter-pays, le développement international et la mise en oeuvre de projets communs, BigMat International a quitté ses bureaux de Nancy pour s'installer au Luxembourg. Outre la France, où elle compte 111 adhérents pour 338 points de vente, l'enseigne est également présente en Espagne (250 points de vente), en Italie (190 points de vente), en Belgique (29 points de vente) et, depuis avril 2010, en République Tchèque (12 points de vente). Pour rappel, elle est également présente au Maroc via un adhérent français (BigMat Libaud), au Portugal (rattaché au siège espagnol) et à Malte (sous l'égide du siège italien).