

> **Nasser Negrouche (Priorité Client)**

## « Six critères de qualité »

► **Pourquoi le modèle de réseau appliqué à la crèmerie-fromagerie ne fonctionne-t-il pas ?**

Je ne serai pas aussi catégorique. En effet, on pourrait tout à fait concevoir un modèle de franchise dans le secteur. Mais à condition, à mon sens, qu'il s'agisse d'une enseigne à forte identité artisanale, qui ne trahisse pas l'authenticité des produits, leur histoire et leur ancrage dans la diversité des terroirs.

Toute la difficulté, pour une franchise de ce type, est de se démarquer à la fois de l'offre de la grande distribution en libre-service et des artisans traditionnels: en somme, garantir l'authenticité des produits, leur fabrication artisanale dans les règles de l'art et un conseil personnalisé, tout en apportant les « plus » services d'une enseigne (confort d'achat, dispositif de fidélisation, notoriété, sécurité, après-vente...)

Le danger: l'uniformité de l'agencement des points de vente. L'enseigne commune ne doit pas gommer la personnalité de chaque magasin.

► **Existe-t-il des raisons « d'espérer » ? En d'autres termes, quels critères devraient respecter un professionnel désireux de réussir la constitution d'un réseau de crémier au niveau national ?**

Pour moi, six critères méritent d'être mis en avant. D'abord, il faut être capable de donner une « âme » au réseau - avoir une solide culture

commune -, associer son développement à des valeurs fortes et mobilisatrices. L'enseigne n'est pas une simple bannière commerciale, elle doit traduire une envie commune, incarner un projet de développement stimulant...

Deuxième nécessité: mener une politique de recrutement sélective. Il faut embaucher de vrais « pros », des amoureux des produits fromagers qui savent en parler avec passion et pédagogie, pas des gestionnaires de stocks.

Troisième aspect, le positionnement haut de gamme: à mon avis le seul valable pour construire un réseau. Cela se traduit sur le terrain en termes de qualité de produits, mais aussi de services, d'accueil, de personnalisation, de convivialité, de labels ou d'une charte qualité... Quatrième point: il faut être capable d'ancrer les points de vente dans la vie locale. Les réseaux doivent prendre part à l'animation commerciale de la ville par le biais des associations de commerçants par exemple.

Parallèlement, il faut que l'équipe dirigeante communique au niveau national pour renforcer l'image de l'enseigne, accroître sa notoriété. Enfin, dernière obligation à mon sens: il faut savoir s'adapter aux spécificités sociologiques de chaque région, en termes de demande comme d'offre. Le commerçant doit valoriser les producteurs locaux, quand cela est possible, même sur des produits périphériques. ■



A la tête du cabinet de formation-conseil *Priorité Client*, Nasser Negrouche est spécialisé en marketing de proximité. Il connaît donc bien les problématiques commerciales que rencontrent les métiers de bouche, et a réalisé plusieurs études pour des organisations professionnelles de l'alimentation.  
> [www.prioriteclient.com](http://www.prioriteclient.com)

# SCHMIDHAUSER

*Fromagers Affineurs*

