

# Fromages et fromagers, la pédagogie pour tous

**L**e fromage fait partie des éléments ancrés dans le patrimoine français. Synonyme de terroir, de culture et de tradition, apprécié pour les valeurs qu'il véhicule, son plaisir gustatif et sa culinarité, le fromage reste pourtant méconnu du grand public, des jeunes générations et des équipes de vente en grande distribution. Un effort pédagogique doit donc être mené de front afin de remédier à ce problème.

Depuis quelque temps, les interprofessions et les producteurs essaient de se faire entendre. Un message qui commence à susciter un écho certain, car le processus de formation rentre progressivement dans l'esprit des distributeurs et des marques. Celles-ci communiquent auprès du grand public, des jeunes consommateurs, mais également en amont, vers le personnel des rayons fromages à la coupe en GMS. Si l'objectif principal est d'inculquer des connaissances à tous les intervenants de la chaîne, les effets escomptés diffèrent en fonction des cibles.

Pour le grand public et les jeunes populations, il s'agit de les sensibiliser au patrimoine culturel des fromages et de leur en faire découvrir les bienfaits pour l'organisme, surtout pour la croissance et la solidité osseuse. Dans ce cadre, les marques communiquent auprès des enfants, mais également des mamans, qui restent prescriptrices dans l'acte d'achat. Du côté des professionnels, les programmes sont davantage axés sur la connaissance des produits et le rôle de conseil, essentiel, à avoir derrière une table de coupe. Autant d'initiatives qui ont pour vocation de faire connaître et de sensibiliser de manière pérenne l'ensemble du public français au fromage. ■

CAMILLE HAREL

© PETER BOOTH/GETTY IMAGES/PL VIEL/CHIEL/FRANCEAGRIMER/UNION EUROPEENNE/V. RIBAUT/LES STUDIOS ASSOCIES/CHIEL/N. CARNET/CHIEL



**Le rayon des fromages à la coupe en chiffres**  
 - 3,2% en volume,  
 - 1,9% en valeur,  
 CAM août 2012, vs 2011  
 - 6,5% en volume  
 - 5,5% en valeur, sur la même période en 2011, vs 2010  
 Sources: SymphonyIRI, TNS  
 Taille de clientèle de la catégorie:  
**67,2 points** de pénétration en 2009  
**61,3 points** de pénétration, CAM à fin juillet 2011  
**61,2 points** de pénétration CAM à fin juillet 2012  
 Source: Kantar Worldpanel; origine: fabricants

# Recherche formation désespérément

Le rayon coupe est en perte de vitesse. En effet, le public déplore le manque de conseil et de formation du personnel. Les acteurs du rayon lancent donc des programmes afin de remédier à ce problème.

C'est un comble. Le rayon du fromage à la coupe, synonyme de patrimoine et de tradition, fait partie des rares métiers de bouche qui ne nécessitent aucune formation pour y travailler. «*La table de coupe est en déclin depuis les années 90, car il y a eu beaucoup de départs à la retraite sans transfert de savoir-faire. Et, malheureusement, le personnel n'arrive pas sur ce rayon par vocation*», regrette Vincent Laloyaux, responsable de l'Institut de perfectionnement professionnel (IPP) chez Bongrain. Du coup, les clients délaissent ce stand, en partie en raison du manque de conseil et de service. À l'heure de la montée du drive, ces rayons de bouche devraient pourtant se redynamiser afin de fidéliser la clientèle et de motiver les consommateurs à se rendre en point de vente.

## Les industriels mettent la main à la pâte

Forts de ce constat, industriels et distributeurs tentent de redonner vie à cet univers en proposant des formations à leur personnel. Au programme : des modules sur les fondamentaux, des techniques de vente spécifiques au rayon, l'animation de l'espace et l'implantation, le balisage en rayon... Cependant, si le constat est clair, les programmes d'industriels sont pourtant maigres. Bongrain est le seul à proposer une formation reconnue par l'État : l'IPP. «*Nous avons une formation catégorielle avec cinq modules de deux jours. Nous misons sur les supports vidéos afin de favoriser les*

*échanges et l'interactivité pour rompre avec la monotonie*», explique Vincent Laloyaux. Environ 500 crémiers sont formés chaque année, «*mais nous aimerions faire plus encore*», ajoute-t-il. Une filiale de Sodiaal, Monts et Terroirs, propose également des programmes, gratuits, mais qui

durent seulement une demi-journée. «*Nous avons un rôle de conseil et sommes étonnés de voir la méconnaissance du personnel de vente sur le sujet. Il est urgent que les distributeurs se remettent en question à ce niveau-là*», indique Alain Mierral, directeur commercial de Monts et Terroirs.



LE DISTRIBUTEUR SYSTEME U

**NATHALIE KRISA-BOS**, responsable pédagogique Force U

«*Nous sommes très attachés à la pédagogie*»

**LSA - Pourquoi avoir créé une unité de formation ?**

**Nathalie Krisa-Bos** - Système U a toujours été très soucieux de professionnaliser ses équipes. Notre organisme interne a été créé pour développer les compétences nécessaires en magasins. Il y a clairement un besoin de formation pour le personnel du rayon fromages à la coupe, entre autres en GMS. La vente n'est pas quelque chose d'inné, ça s'acquiert, mais il y a beaucoup de rayons où le personnel arrive sans formation. Nous proposons donc de combler ce manque, mais ce n'est pas évident, car nous ne sommes pas un groupe d'intégrés, et chaque point de vente est indépendant. La décision est donc prise uniquement par les dirigeants. Sauf pour les nouveaux concepts commerciaux où la formation est incontournable.

**LSA - Quel est votre programme ?**  
**N. K.-B.** - Nous avons cinq modules



de formation d'une à deux journées qui peuvent se dérouler dans le point de vente, avec la venue d'un formateur ; dans un de nos deux centres (Saint-Brès, dans l'Hérault, et Carquefou, en Loire-Atlantique) ou dans un magasin d'accueil. Les formations portent sur le merchandising, la gestion de l'assortiment, la théâtralisation, les techniques de ventes... Nous sommes très attachés à la pédagogie active, en alternant théorie et cas pratiques. ■■

Et aussi étonnant que cela puisse paraître, Lactalis, leader sur ce marché, n'est pas force de proposition sur ce sujet. «*Nous n'avons pas vocation à former le personnel des distributeurs. Nous collaborons avec les enseignes à l'élaboration et à la mise en œuvre de leurs propres programmes ou supports de formations en interne*», confie Philippe Supersac, directeur du développement des ventes chez Lactalis. En effet, chez les distributeurs, des programmes voient le jour. Système U, la seule enseigne qui a souhaité répondre à LSA, pro-

pose, via son Institut privé de formation au commerce et à l'entreprise, Force U, des modules, très pédagogiques, qui alternent entre théorie et pratique.

«**Au cas pas cas**»

«*Les directeurs de magasins ont accès à notre offre, mais nous sommes un réseau d'indépendants, donc les décisions de former le personnel se font au cas par cas*», explique Nathalie Krisa-Bos, responsable pédagogique chez Force U. L'institut met à disposition des programmes directement dans les points de



L'INTERPROFESSION CNIEL

**PHILIPPE ROCHARD**, responsable du pôle hors médias au Cniel

«*Sensibiliser les enfants comme les adultes*»

**LSA - Comment sensibilisez-vous les jeunes sur le fromage ?**

**Philippe Rochard** - Il est important de mieux faire connaître les produits laitiers. Nous menons des actions via le système scolaire et les municipalités. Nous essayons de sensibiliser les enfants en leur montrant que les fromages font partie d'un patrimoine culturel formidable. Nous travaillons avec eux sur les couleurs, les formes et pas uniquement sur le goût.

■

**LSA - Les enfants sont-ils réceptifs ?**

**P. R.** - On peut travailler de manière admirable avec eux. Avec de la pédagogie, ils assimilent très bien les différents processus de fabrication et les divers fromages en fonction des régions. Ils passent ainsi au-delà de la simple odeur ou du goût fort et s'y intéressent complètement. Mais nous essayons aussi de sensibiliser les adultes et nous travaillons avec un distributeur pour mettre en place une formation professionnelle d'ici à 2013. Mais rien n'est encore définitif. ■■

PROPOS RECUEILLIS PAR C. H.

**VINCENT LALOYEAUX**, responsable de l'institut de formation IPP\*

«*L'accueil et le conseil sont essentiels*»

**LSA - Vous êtes le seul industriel à dispenser une formation agréée. Comment se déroule-t-elle ?**

**Vincent Laloyaux** - Notre institut date de 1988, c'est une formation agréée par l'État. Il était essentiel de proposer un programme de la sorte, car le fromage à la coupe fait partie des rares métiers de bouche qui ne nécessitent pas de formation. Nous avons quatre modules de deux jours, et un dernier, d'une

journée, pour les managers ou les chefs de rayon.

**LSA - Quels sont les aspects du métier qui ont le plus besoin d'être enseignés auprès du personnel ?**

**V. L.** - L'accueil et le conseil font partie des enseignements essentiels à inculquer à ces équipes. À l'heure où le drive est une menace pour les magasins «physiques», une vraie expertise et le sens de l'écoute sont importants si nous voulons fidéliser les consommateurs sur ce rayon et les faire se déplacer. Nous leur expliquons donc le comportement à avoir devant les clients, la différence entre un serveur et un vendeur, le vocabulaire à adopter... ■■

\*Institut de perfectionnement professionnel

