

LEUZE-EN-HAINAUT

La Fermette régale depuis 38 ans

L'enseigne de la Grand-Rue s'est forgée une sacrée réputation, grâce à un vaste assortiment de produits frais vendus à la découpe.

● Pierre-Laurent CUVELIER

Dans une Grand-Rue qui vote depuis de nombreuses années sur le plan commercial, « La Fermette » fait figure de véritable institution.

Chaque jour, l'enseigne ne désemplit pas avec sa clientèle d'habités, bien sûr, mais aussi de travailleurs et d'étudiants. Son secret ? Une solide réputation forgée depuis des décennies grâce à une vaste gamme de produits de premier choix.

Une longévité exceptionnelle

Il suffit de pousser la porte du commerce, où les gens n'hésitent pas à faire la file, pour avoir l'eau à la bouche. Rien que l'assortiment de fromages à la découpe a de quoi donner le tournis avec une centaine d'appellations mises en vitrine.

Du saucisson traditionnel au jambon italien en passant par le



La réputation de La Fermette, une véritable institution, n'est plus à faire dans la Grand-Rue.

EGA - 30246574680

bacon et diverses sortes de salami, l'étalage de charcuteries exposées un peu plus loin n'est pas mal non plus. « Tous les matins, nous taillons nos fromages et la charcuterie de manière à ce que ça soit le plus frais possible. C'est également à ce moment de la journée que l'on réalise nos préparations. La salade de viande, par exemple, que nos clients apprécient beaucoup, est faite maison avec les parties de jambon que l'on peut dif-

ficilement vendre », explique Isabelle Delem, la sympathique gérante de « La Fermette ».

Au sein de la fromagerie-charcuterie-sandwicherie, rien n'est jamais vraiment figé. Les clients ont ainsi tout le loisir de composer leur baguette, cuite sur place, selon l'envie du moment. « Nous nous adaptons aux souhaits de chacun en leur permettant d'agrémenter leur baguette avec des salades mais aussi des denrées

proposées à la découpe. Celui qui veut par exemple sortir du sandwich traditionnel peut très bien nous demander d'associer du jambon italien à du fromage d'Orval », indique la responsable, qui a repris voici huit ans une enseigne à la longévité exceptionnelle : 38 années de présence dans la Grand-Rue !

Si les grandes appellations de fromages français et belges (Vieux Bruges, Chimay, Tomme

de Savoie, Comté...) figurent évidemment à l'étalage, ils côtoient des produits issus de notre terroir.

L'amour du contact

« Dans la mesure du possible, nous essayons de privilégier les fromages wallons même s'ils sont un peu plus chers. Et nous avons aussi à cœur de mettre en avant des produits locaux, que l'on ne retrouvera pas en grande surface, comme le Tourprier, le fromage à la Moïnette ou à la Bush. »

À l'approche des fêtes de fin d'année, le personnel de « La Fermette » se prépare à devoir assurer davantage de commandes, en cette période de convivialité propice aux raclettes. « Tout au long de l'année, nous réalisons aussi pas mal de buffets pour des événements de tous types. C'est souvent comme ça que les gens extérieurs à Leuze nous connaissent. »

Au vu du succès rencontré, Isabelle Delem ne regrette pas d'avoir réorienté sa carrière professionnelle, après vingt belles années passées dans le secteur bancaire. « Même si l'on n'a pas beaucoup le temps de souffler, je me réjouis d'être quotidiennement au contact des gens, avec qui j'aime discuter. C'est primordial dans ce métier-là », ponctue la gérante leuquoise. ■

HOLLAIN

Une nouvelle boutique « supercalifragili... »

Depuis le mois d'octobre, Brunehaut accueille un nouveau commerce de proximité : Miss Poppins, du prêt-à-porter féminin personnalisé.

● Barbara HERPOËL

D'arrière Miss Poppins, nouvelle enseignes remarquée à la rue de Tournai à Hollain, se cache Mary Huvaere. Maman de trois enfants, cette reine du shopping (dont le surnom est devenu le titre de son commerce) a décidé de donner un tournant à sa carrière :

« J'ai travaillé en Horeca pendant près de dix ans. J'aime le contact avec la clientèle mais je souhaitais me rapprocher d'un domaine d'activité qui me tenait à cœur : le prêt-à-porter », nous dévoile-t-elle. S'installer dans un village peut paraître ambitieux mais Mary se montre confiante...



La surface commerciale s'étend sur près de 30 m². Le miroir laissé par l'ancien propriétaire agrandit particulièrement bien l'espace.

« Je veille à offrir du choix à ma clientèle »

« Étudiante, j'ai réalisé un job d'été chez Miss Bijoux. Une expérience qui m'a servi de déclencheur ». Loin des chiffres et du rendement, le commerce de proximité se montre à l'écoute et instaure une rela-

tion privilégiée avec ses clients. Notre jeune indépendante met également un point d'honneur à cerner le besoin du client pour ensuite pouvoir adapter et personnaliser ses collections.

« J'ai sélectionné une quinzaine de fournisseurs en essayant de déni-

cher le meilleur rapport qualité-prix. Je ne veux pas suivre la mode telle qu'elle est imposée dans les grandes surfaces. Je veille à me diversifier et offrir du choix à ma clientèle ». Inutile d'essayer retrouver vos marques fétiches. Les collections sont ici sélectionnées sur mesure et se veulent inédites pour les petits commerces.

Hollain : un lieu stratégique

Au départ, les séries devaient être adressées à des morphologies plus rondes. Mary avait la ferme intention de les « rendre belles, elles aussi ». Mais la loi de l'offre et la demande en a voulu autrement : « J'ai sous-estimé la force du réseau social. Grâce à des photoshoot diffusés sur ma page Facebook, j'ai capté près de 13 000 vues ! Une publicité qui a généré un engouement inimaginable au-delà de l'entité de Brunehaut. Le mannequin affichant une taille standard, ce sont finalement d'autres pièces qui ont été les plus prisées... ».

Situé sur un axe routier très fréquenté, à deux pas de la France et

entouré d'autres surfaces commerciales, Mary a vu en Hollain « une valeur sûre ». La commerçante a ainsi profité de la remise de l'ancien commerce sportif (Sports-Leader actif pendant 28 ans !) pour installer ses cartons.

« L'entité Brunehaut s'imposait presque comme une évidence. Par facilité, car près de chez moi, mais aussi parce qu'il n'existe encore aucun commerce de ce type... et donc pas de concurrence ! ».

Déterminée de nature, Mary s'est donné les moyens d'y arriver. Elle a notamment démarré une coopérative avec Azimut pour garantir ses rentrées financières. Le défi est évidemment de taille quand on sait que d'autres ont tenté l'expérience sur Lesdain (« La Boutique d'Alce ») et sur Guignies (« D'Angèle à Blanche ») sans pouvoir poursuivre l'aventure. « Finaliser mon projet a exigé 6 mois de travail. Le manque me semble réel dans l'entité. Dans sa fonction première, le vêtement est utilitaire. Et lorsqu'il nous met en valeur, il nous permet d'augmenter l'estime de soi. » ■