

Gestion de stock et rayonnage attractif des fruits et légumes

Cet outil est la synthèse d'une formation donnée le 1/09/2025 par le grossiste Interbio ayant pour thème « Fruits et légumes, comment mieux gérer mon stock et rendre mon rayonnage plus attractif ? ».

Les 3 règles d'or : gérer la fraîcheur, gérer l'aménagement, gérer les stocks.

A. Caractéristiques des fruits et légumes

Un fruit (ou un légume) est dit climactérique si sa maturation est dépendante de l'éthylène (qui agit comme hormone végétale), et accompagnée d'une augmentation de la respiration cellulaire de ses tissus. Ces fruits ou légumes sont caractérisés par une maturation autonome après leur récolte, grâce à une synthèse d'éthylène. L'éthylène sécrété par le fruit stimule sa propre maturation et celle d'autres fruits autour de lui.

Classification	Émission d'éthylène	Fruits	Légumes
Non climactérique	sans	noix, noisette, amande sèche, ananas, cerise, citron, fraise, grenade, litchi, mandarine, olive, orange, pamplemousse, pastèque, raisin, ...	Concombre, poivron, ...
Très faiblement climactérique	très faible		ail, chou rave...
Faiblement climactérique	faible	figue, framboise, mûres, myrtilles, ...	artichaut, céleri rave, champignon de couche, échalote, navet, oignon, olive, patate douce, poivron, potiron, radis...
Moyennement climactérique	modérée	abricot, brugnion, citron, coing, mandarine, clémentine, fruit de la passion, mangue, nectarine, pêche, prune...	asperge, aubergine, carotte, céleri branche, chou pommé, chou de Bruxelles, courge, courgette, endive, haricot vert, herbe fraîche, petit pois, poireau, pomme de terre, tomate, salade...
Fortement climactérique	haute	avocat, banane, goyave, kaki, melon, papaye, poire, pomme, ...	chou-fleur, épinard...
Très fortement climactérique	très haute	kiwi...	brocoli...

B. Gestion de la fraîcheur

La fraîcheur des produits est l'aspect le plus important dans la gestion du rayon fruits et légumes car c'est la clé de la rentabilité. En effet, des magasins peuvent véhiculer une image négative auprès des clients quand les fruits et légumes « tirent la tête ». L'objectif est donc de casser cette image et de s'assurer que le client qui entre dans le magasin revienne.

1. Contrôle qualité à la réception des produits

Un contrôle rigoureux des marchandises dès la réception réduit les pertes.

Il est important de s'assurer de la qualité des produits qui entrent dans notre magasin, quand la marchandise est déchargée :

- Inspection visuelle : vérifier l'aspect, la couleur, la fermeté
- Vérifier le respect de la chaîne du froid. Mesurer la température si certains légumes semblent chauds (surtout les légumes feuilles).

- Prendre des photos et notifier les défauts pour les éventuels retours au fournisseur pour vous faire dédommager.

Un refus à la livraison coûte moins cher qu'un produit invendu.

2. Conditions de stockage adaptées

Conditions spécifiques par légume et fruit :

Légumes-feuilles :

- Très sensibles à la chaleur : Les garder au frais un maximum (c'est-à-dire à 4 à 8°), les mettre en place en rayon en dernière minute et les rentrer au frais à la fermeture du magasin.
- Sensibles aux courants d'air : Ne pas les mettre près d'une soufflerie de climatiseur.
- Sensibles au dessèchement : Ils doivent rester humides (par exemple passer avec un brumisateur 1 à 2 x/jour) pour qu'ils ne flétrissent et brunissent pas. Il peut être intéressant d'avoir un hygromètre dans la chambre froide pour s'assurer du bon taux d'humidité. C'est mieux que ces légumes soient un peu trop humides que trop peu. Les garder dans des caisses fermées quand ils ne sont pas en rayon.
- Sensibles à l'éthylène (gaz dégagé par certains fruits climatériques qui accélère le murissement des produits avoisinants) : Eviter de les placer à côté des bananes, des pommes et des tomates, par exemple et garder une distance de séparation de minimum 1m .
- Les bottes (de persil, etc.) : il vaut mieux les mettre dans des caisses et les brumiser régulièrement pour qu'elles ne jaunissent pas (plutôt que de les plonger dans de l'eau). Le particulier peut les laisser dans un essuie-tout humide qui garde l'humidité ambiante, sans les baigner.
- Retourner les salades quand elles sont en rayon (pour ne pas les vendre la tige au-dessus).

Pommes de terre :

- Sensible à la lumière et la chaleur (germination). Conserver au frais (8-10°C) et dans le noir. Les couvrir la nuit.
- Sensible au dessèchement (hygrométrie optimale : 85-90°C). Les pommes de terre non lavées se conservent mieux.
- Jeter les vertes.

Carottes et autres légumes racines :

- Sensible à la chaleur : stocker au frais (4-8°C)
- Sensible au dessèchement (hygrométrie optimale : 85-90°C) : Ne pas stocker à proximité de la ventilation. Eventuellement brumiser. Eviter l'excès d'humidité : si une palette de carottes est livrée avec un sachet plastique, il y a risque d'excès d'humidité et de pourrissement. Il ne doit pas y avoir d'eau stagnante au fond de la caisse.
- Les carottes non lavées se conservent mieux.

Asperges :

- Sensibles à la chaleur. Température recommandée : 4-8°C.
- Sensible à la sécheresse ou à une faible hygrométrie : elles ont besoin d'être brumisées (hygrométrie optimale : >90%)

Aubergines et tomates :

- Eviter les chocs thermiques : Ne pas les remettre en frigo après les avoir sortis sinon elles risquent de ramollir. Température recommandée : 10-15°C. Importance de garder une température constante dans le magasin.
- Les laisser hors du frigo lors de la réception si votre fournisseur les stocks hors frigo. Elles sont conservées à 12°C chez Interbio (avec concombre, poivrons, bulbes et pommes de terre).

Champignons :

- Très sensible à la chaleur : ils doivent toujours restés au frais à la température la plus basse possible (2-4°C). Il est possible de les stocker avec les produits laitiers.
- Eviter les chocs thermiques
- Sensible au dessèchement : éviter de les placer à proximité de la soufflerie, ils doivent rester humide.

- Sensible à la lumière : ils doivent être stockés dans l'obscurité.
- Envisager une rotation rapide tous les 2-3 jours et être livrés 3 fois par semaine
- Proposer plus de champignons châtaigne (bruns), qui fonctionnent mieux en bio que le blanc (plus rustiques) et plus faciles à stocker.

Oignons et bulbes :

- Températures ambiantes mais ils peuvent être gardés au frais.
- Éviter l'humidité. Lieu de stockage sec et aéré. Ils supportent les courants d'air.

Fruits à noyaux :

- Peu sensibles au froid. Mais si trop exposés au froid, ils ont tendance à brunir de l'intérieur.
- Sensibles aux chocs thermiques : à ne pas remettre au frigo s'ils en ont été sortis.
- Fruits compliqués en bio car de plus en plus difficile à produire à la suite du dérèglement climatique (maladie, coup de gel, coup de pluie, vent, etc.). Ils peuvent être visuellement moins beaux quand ils arrivent et peuvent commencer à pourrir avant d'être mûrs. C'est dû à la production, pas à la qualité du stockage.

Bananes :

- Sensible au froid : conserver à température ambiante. Il est déconseillé de les mettre au froid car elles vont développer des petits points noirs, se ramollissent sans développer du sucre. Les bananes sont stockées à 14°C chez Interbio.
- Fortement émettrice d'éthylène : tenir éloignées des légumes et fruits sensibles (kiwi, mangues, avocats, tomates, aubergines...)

Ananas :

- Sensibles à la chaleur : température optimale : 8-12°C
- Sensibles aux chocs thermiques : s'ils ont été sortis du frigo, mieux vaut ne pas les y remettre

Agrumes :

- Sensibles au froid : Il est préférable qu'ils aient un peu chaud que trop froid (idéalement 8-12°C en température ambiante)
- Produits italiens sont transportés en camion à 7°C
- Davantage de pourriture est observée mais il s'agit d'un problème au niveau de la production car mauvaise année.

Pommes :

- Peu de sensibilité au froid (sauf quelques variétés).
- Forte production et forte sensibilité à l'éthylène.
- Forte sensibilité aux chocs.

Fruits secs :

- Châtaigne : à placer au frigo (4-8°C)
- Noix et noisette : hors frigo, 13-18°C (sauf pour la noix fraîche à conserver entre 2 et 4°C).
- Une humidité trop forte favorise les pourritures

Conditions de Stockage Adaptées

Réduisez vos pertes de 30% grâce à un stockage adapté.

Famille	Température	Hygrométrie	Particularités
Légumes feuilles	4-8°C	90-95%	Éviter l'éthylène
Fruits climatériques	10-15°C	85-90%	Séparés des légumes
Légumes racines	4-8°C	90-95%	Ventilation modérée
Agrumes	8-12°C	85-90%	Pas de réfrigération excessive
Solanacées (tomates, aubergines)	10-15°C	85-90%	Éviter le froid
Champignons	2-4°C	85-90%	Obscurité, rotation rapide
Oignons & bulbes	Température ambiante	60-70%	Sec et aéré
Pommes de terre	8-10°C	85-90%	Éviter lumière et froid

Quelques conseils :

- Garder bien au frais les champignons, légumes racines (hors bulbes et tubercules), asperges, petits fruits et légumes feuilles. Les mettre au fur et à mesure en rayon ou les mettre en rayon dans un frigo.
- L'idéal, lorsque cela est possible, est d'avoir une chambre froide à 8°C et une à 4°C (qui peut servir aussi pour produits laitiers). Si le magasin ne dispose que d'une chambre froide à 4°C, il faut en sortir les oignons, les bulbes, les légumes-fruits, les agrumes et les bananes. Seuls les légumes feuilles, les champignons, les asperges, les petits fruits et les légumes racines y sont stockés. Ces derniers sont moins sensibles au ventilateur mais il est préférable de laisser le film plastique par-dessus.
- Une manutention peut être faite sur certains légumes (poireau, salade, brocoli, fane de radis, oignon jeune) en enlevant les parties abimées mais attention à la fraîcheur. Faire attention à ne pas aller trop loin pour vouloir le vendre à tout prix. Le client doit pouvoir le garder plusieurs jours chez lui. Et cela peut prendre plus de temps que mettre une nouvelle caisse.
- Préférer les pommes de terre et les carottes non lavées aux lavées pour une meilleure conservation.
- Plutôt que de s'équiper pour mieux stocker, il vaut mieux être livrés plus souvent, générer de la rotation pour les produits restent le moins possible en magasin. Une chambre froide à 7-8°C en magasin c'est le bon juste-milieu entre les légumes qui doivent être conservés à 2°C et ceux à 12°C.
- Attention aux chocs thermiques. N'hésitez pas à demander à votre fournisseur à quelle température est stocké tel légume ou fruit chez lui.

3. Conditions en magasin

Soyez vigilant par rapport à certains paramètres :

- **Zones de température** : Créer des micro-climats. Placer les produits fragiles près des réfrigérateurs et les produits rustiques à l'entrée. Les frigos dégagent de la chaleur.
- **Sources lumineuses** : Eviter les sources lumineuses puissantes (LED) qui peuvent provoquer un dessèchement et le soleil direct qui favorise le murissement. Si le magasin a une grande baie vitrée, les produits secs sont disposés à l'avant et les fruits et légumes plus loin.
- **Courants d'air** : Les va-et-vient, les portes ouvertes et la soufflerie des climatiseurs assèchent les légumes-feuilles et créent des variations de température néfastes. Une astuce est de mettre une chaussette sur le climatiseur.
- **Brumisation intelligente** : brumiser certains légumes-feuilles. Évitez la sur-humidification.

4. N'ayez pas peur de jeter

« Dans le doute, pas de doute. » Dès qu'il y a un doute sur la fraîcheur du produit, il est préférable de le jeter. 5% de pertes est normal en bio. Un tri rigoureux sur la fraîcheur sera largement compensé par un impact positif sur vos ventes. Garder des produits « limites » nuit plus qu'elle n'aide.

Évaluer en fin de journée le volume jeté et voyer ce que cela représente en pourcentage des ventes. Ce pourcentage de perte doit être intégré dans votre marge.

« Quelqu'un qui vient une fois et voit que les fruits et légumes ne sont pas frais, c'est perdre la confiance du client. Louper l'occasion de faire une bonne impression, ça coûte cher. De plus, si on traine des produits moins jolis par peur de jeter, ceux qui sont frais en stock et qui attendent seront moins frais quand viendra leur tour d'être mis en magasin. On a alors un flux de « pas frais ». Il faut être exigeant. Faire la concession de la marge sur ce qu'on jette, ce n'est pas une concession. » explique Raphaël de Schrynmakers.

Les produits qui sont moins frais ou abimés peuvent être proposés aux clients avec une réduction, donnés à des associations d'aide alimentaire, données aux employés, mis dans des caisses anti-gaspi (« caisse à 5€ »), dans des colis « Too Good To Go » ou encore mis dans une caisse « servez-vous » après la caisse ou à la sortie du magasin (ça crée de l'enchantement chez le client). Vous pouvez aussi avoir un saut « compost » à donner à des maraichers, idéalement ceux qui vous livrent pour que ce soit le plus facile logistiquement possible. Enfin si vous avez un atelier, penser à les utiliser pour faire des plats préparés ou des soupes. Point d'attention avec les remises, les clients peuvent les attendre avant d'acheter.

5. Assurer une rotation parfaite

Arrivages réguliers : Planifier des arrivages fréquents et adaptés pour éviter le surstockage et garantir la fraîcheur maximale des produits.

Lorsqu'un magasin est ouvert toute la semaine, une livraison 3x/semaine est idéal ainsi les produits n'ont pas le temps de se détériorer. Idéalement, les produits ne restent pas plus de 3 jours dans le magasin. S'ils y restent 1 semaine, ils perdent en qualité nutritionnelles, ils sont moins bons, moins juteux,...

Bonnes pratiques :

- Les jours idéales de livraison de fruits et légumes sont : mardi, jeudi et samedi. En effet, même si les maraichers travaillent le dimanche, la marchandise ne peut être prise que vers 6h le lundi chez le maraicher par le grossiste puis n'arrive que vers 16h dans les magasins. La journée du lundi est donc perdue et les produits sont moins frais les jours suivants. Préconiser un arrivage frais le samedi qui va couvrir les besoins du samedi, dimanche et lundi et recommencer mardi avec des produits frais.
- Si le magasin ne sait pas se permettre 3 livraisons de grossiste par semaine (franco trop élevé), il peut être intéressant de travailler en direct avec les maraichers locaux qui peuvent venir en complément du grossiste. Les autres possibilités sont de réduire le nombre de fournisseurs ou réduire le nombre de références pour qu'il y ait une rotation plus rapide.

Organisation claire du stock :

Au niveau du stock, assurer une organisation claire de celui-ci en mettant en place des processus permettant de toujours différencier l'ancien stock du nouveau et ainsi prioriser l'écoulement selon la règle FIFO (First In, First Out). La marchandise la plus ancienne doit être la première à arriver en rayon.

Bonnes pratiques :

- On ne pose pas la nouvelle caisse sur le haut de la pile, là où c'est le plus facile. Mais ce n'est pas facile non plus de la mettre en-dessous des autres. Une solution est de faire 2 piles : celle de gauche, c'est l'ancienne, celle de droite, la nouvelle mais cela prend de la place.
- Faire écrire aux employés la date d'arrivée sur chaque caisse entrante.

- Avoir des étiquettes « nouveau » que les employés doivent mettre sur chaque nouvelle caisse.
- Avoir un code couleur selon l'arrivage.

Contrôle quotidien :

Contrôler régulièrement le stock et inspecter chaque jour les produits. Cela vous permettra d'agir vite avec des actions ciblées (promotions, retraits ou recommande) pour les produits en fin de vie et ainsi réduire le gaspillage. Cela demande un suivi au quotidien.

Bonnes pratiques :

- Tous les soirs, regarder les DLC des produits en frigo mais cela prend du temps.
Alternative : au lieu de noter les dates d'arrivage, on note la DLC dans un fichier interne, et on va voir l'état du produit quand il arrive proche du jour de la DLC et le jour-même. Ça évite de faire des contrôles tous les jours.
- Il est intéressant de noter quels sont les produits prioritaires (et pas les non-prioritaires, qui, tagués ainsi, tombent aux oubliettes).

C. Gestion de l'aménagement du rayon

1. Analyser le parcours clients et les zones chaudes

Étudier le flux de circulation et le comportement de vos clients en magasin pour comprendre leurs déplacements en observant le parcours de vos clients.

Identifier les zones dites « chaudes » et « froides ». Les **zones chaudes** sont des zones à forte fréquentation et potentiel de vente (+ 20% de ventes) : entrée magasin (côté droit), devant les caisses, aux croisements des allées et à proximité des produits essentiels. Il faut y présenter les produits que les clients vont d'office chercher et qui ont une grosse valeur ajoutée.

Parmi les participants à la formation, plusieurs produits phares ou « top 1 » sont ressortis (en chiffre d'affaires et/ou en quantité) : œufs (en quantité), poulet (en chiffre d'affaires), carotte, courgette, banane, fraise et asperge (forte valeur ajoutée en saison), pain.

Exemple : « On avait mis les œufs dans un passage obligé des consommateurs, et ça a eu pour effet d'augmenter la vente d'œufs de 5% (en chiffre d'affaires) et d'augmenter de 20% les ventes sur un autre produit moins visible, placé à proximité. Il faut tenir compte que l'attention du client est facilement perdue. Pour reprendre l'exemple des œufs, s'ils sont placés sous leurs yeux pendant longtemps, lorsqu'on les change de place, le client peut être perdu. Il faut donc rendre l'information facile et accessible. Si pour les employés, c'est évident, ça ne l'est pas nécessairement pour le client. »

Optimiser les **zones froides**, zones où la majorité des clients ne s'aventurent pas. Si on a des coins morts, il faut réfléchir à les rendre attractif. 1m² dans le magasin, ça vaut de l'argent. C'est dommage de laisser des zones mortes et des produits dormants. Il est possible de mettre les carottes dans cette zone car la majorité des clients va les chercher.

Optimiser l'aménagement linéaire. Ajuster la disposition de vos produits pour maximiser l'impact dans chaque zone et booster les ventes.

2. Massification et accessibilité visuelle

Le client doit pouvoir être au centre du magasin, tourner à 360 degrés et voir partout ce qu'il y a. Il doit y avoir une impression d'opulence. Il faut néanmoins être intelligent dans la rotation et la représentation en fonction des volumes de vente.

Le cercle **vertueux de la massification** : beau (jeu de couleur), impression de fraîcheur et impact positif sur le chiffre d'affaires. Le cercle **vicieux du clairsemé** : moche (peu attrayant visuellement), perception négative sur la fraîcheur et impact négatif sur le chiffre d'affaires.

Si l'on sait que le produit a une rotation rapide (ex : tomates et courgettes en été), n'hésitez pas à faire une montagne de plusieurs caisses de courgettes, par exemple. En voyant l'abondance d'un produit, le client va d'office en mettre dans son caddy/panier.

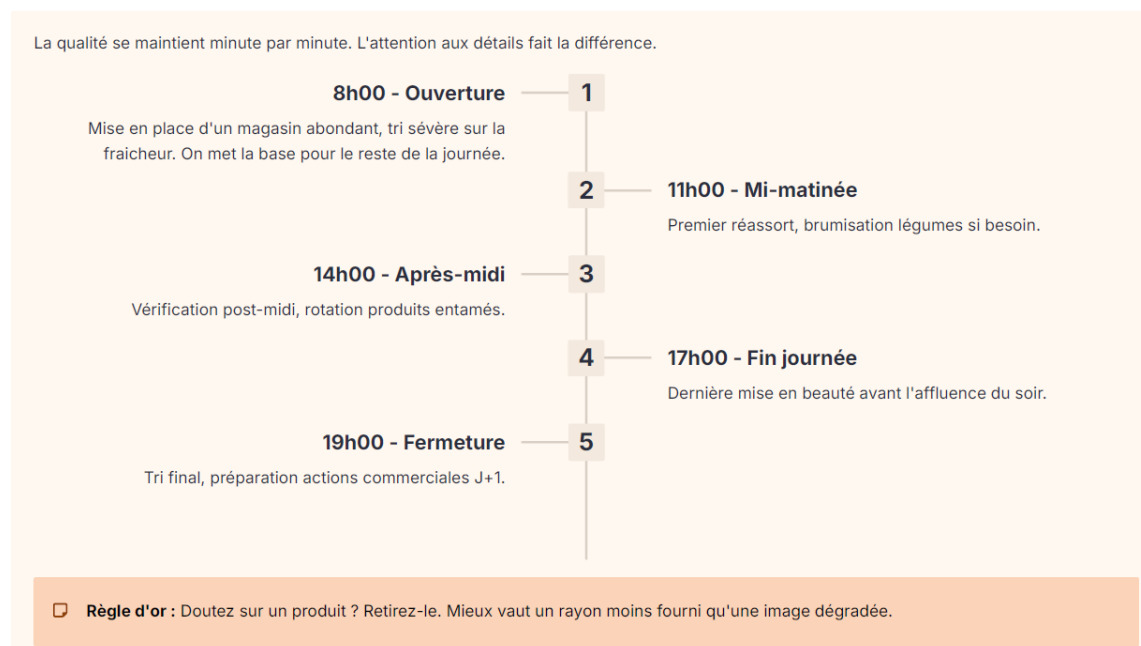
Dans la même idée, il faut re-remplir les silos de produits secs en vrac quand il n'en reste plus beaucoup pour donner une impression de quantité.

Si un produit présent en grande quantité est à côté d'un produit où il n'en reste plus que deux, le client pourrait prendre le deuxième car il a l'impression que cette référence-là fonctionne mieux. Attention, certains clients ne veulent pas prendre le dernier exemplaire.

3. Triage et réassort continu

L'ouverture du magasin, c'est le moment le plus important. Le magasin doit être nickel, frais et opulent. Il ne faut pas attendre qu'une caisse soit vide pour la remplir. Il faut aller tous les x temps voir comment se portent les fruits et légumes.

Si vous avez plusieurs employés, il est important d'avoir une personne allouée au rayon « fruits et légumes » toute la journée pour assurer le réassort, enlever les légumes abîmés, donner un petit coup de brumisateur, répondre aux questions des clients,... Cette personne doit être la plus possible dans ou proche du rayon fruits et légumes. Le sec ne demande pas cette manutention et attention permanente.



4. Représentation selon volume de ventes

Allouer l'espace en rayon d'un produit selon le volume de ventes. Analyser 4 semaines de vos ventes pour un ratio optimal (chiffres d'affaires et/ou volume). Les produits « locomotives » méritent plus d'espace, cela permet d'augmenter les ventes et de diminuer le nombre de réassort. Exemple : installer une « montagne » de courgettes en saison.

Quelques conseils :

- En saison, les fraises et aspergent méritent un grand étal.
- Si vous en avez beaucoup d'un produit, il peut mettre être placé à plusieurs endroits distincts.
- En été, l'affluence diminue et la diversité des fruits et légumes augmentent. Il peut être intéressant de supprimer certaines références durant cette période (ex : céleri vert et les légumes anciens).
- Faire des choix dans l'assortiment des fruits et légumes. Avoir un choix le plus large possible n'est pas toujours une bonne idée. Se concentrer sur l'essentiel, ce qui est rentable et se vend et supprimer les produits qui vous coûtent de l'argent. Exception : garder des références « vitrine » pour l'attrait du rayon. Un trop large assortiment c'est : 1. De l'argent qui dort, 2. Du temps de commande et de réassort.
- Au niveau du prix, il est possible de déconstruire certaines idées reçues des clients en communiquant. Ne pas brader les prix dont les gens se plaignent mais plutôt communiquer sur la juste rémunération du producteur, le produit, la méthode de production... Exemple : les clients se plaignent du prix des haricots. Communiquer sur le fait que la récolte se fait à la main et que ce n'est pas le même produit qu'un haricot récolté mécaniquement (et donc pas le même prix).

5. Cohérence des usages culinaires

Regrouper les produits par usage culinaire permet d'augmenter le panier moyen de 15%. L'association des fruits et légumes en rayon devrait se faire plutôt en fonction de la « cuisine » que de la botanique, car c'est comme ça que pense le client.

Exemples :

- Mettre le basilic à côté des tomates
- Zone « cuisine italienne » : tomate, basilic, aubergines, courgette.
- Zone « saveurs asiatiques » : mettre le pak choi, gingembre, shiitaké et autres produits ensemble avec une fiche recette.
- Espace « soupes & potages » : poireaux, carottes, pommes de terre, céleri
- Petit coin « idée recette » : tous les ingrédients rassemblés pour préparer telle recette

6. Transparence et romance du produit

Insister sur l'expérience consommateur. Vos clients bio recherchent sens, service personnalisé et authenticité. Proposer à vos clients :

- L'histoire du producteur : photo, nom, localisation et anecdotes. Il ne faut pas juste une photo du producteur, il faut être capable d'en parler aussi. Former l'équipe à l'histoire des producteurs pour créer du lien. Faire preuve de transparence sur comment s'est produit, sur les filières, etc. Quand on achète à un grossiste, on ne connaît pas toujours les producteurs. C'est au rôle des grossistes de fournir les informations sur les producteurs.

- **Des conseils culinaires** : communiquer des informations sur la préparation et la cuisson, les saveurs, donner une recette simple. Connaître 2-3 façons de cuisiner les produits.
- **Des informations sur la saisonnalité** : pourquoi ce produit est optimal maintenant, développer une « zone tomate-mozzarella »
- **Des dégustations et animations** : 90% des clients achètent la même chose. Organiser des dégustations, mettre un panneau et une assiette pour que les clients puissent déguster. Cela a un impact gigantesque sur les ventes et la capacité à convertir un client à acheter ce produit. Faire venir de temps en temps des producteurs dans le magasin pour illustrer le lien avec le producteur. Il parlera d'autant mieux du produit.

« Insister sur les aspects qui différencient les magasins bio et la grande surface. Le consommateur vient en magasin bio pour avoir une transparence derrière les produits et des conseils. Ça va générer de la confiance et de la satisfaction client. Les nouveaux clients posent beaucoup de questions puis arrêtent car ils finissent par avoir confiance. Donner confiance prend du temps mais cela est un gain sur le long terme. »

7. Rôle crucial du personnel

Votre équipe est votre meilleur atout. Un personnel formé et passionné peut doubler vos ventes.

« Le personnel est le premier canal de communication et de marketing. C'est le premier ambassadeur. Ça vaut la peine de mettre beaucoup d'énergie dans le recrutement du personnel car ça fait la différence. Il ne doit pas nécessairement être expérimenté, mais curieux et positif. Il doit vouloir naturellement s'informer sur les produits, les filières,... et rendre cette information aux clients. Le service client est primordial : il est un réel moteur pour le magasin et un enchantement pour le client. »

Quelques conseils :

- Attention à ne pas juger le client. Écouter la question et revenir vers eux si vous ne connaissez pas la réponse.
- Créer des interactions avec le client. Cela permet de capter de l'information et en même temps valoriser le client. Exemple : demander à un client comment il cuisine le produit.
- Mettre en avant des coups de cœur de l'équipe.
- Faire goûter les produits à l'équipe. La formation produit est un levier rentable pour développer vos ventes.

✓ Excellente mise en scène

- Produits phares en zones chaudes
- Dégustations offertes
- Infos claires sur producteurs
- Gammes cohérentes

✗ Erreurs fréquentes

- Mélange produits incohérent
- Infos clients manquantes
- Espace mal réparti
- Personnel non formé

D. Gestion des stocks et des commandes

1. Analyse des ventes et saisonnalité

Une commande intelligente qui tient compte de l'historique des ventes, de la saisonnalité et des facteurs d'affluence réduit les invendus (jusqu'à 40%) et les ruptures de stocks. Tenir compte de la périodicité dans les ventes donne un horizon pour commander au plus juste et ne pas se laisser surprendre. Une commande ne se prend pas en fonction des résultats de la semaine passée, mais en fonction de la courbe d'affluence.

Il faut regarder 3 facteurs pour prédire les ventes futures :

- **Historique de ventes** : 4 semaines pour développer une tendance sur les produits. En prenant la moyenne des ventes des 4 dernières semaines, les événements exceptionnels sont lissés (l'impact d'un jour de pluie est lissé sur les 30 jours).
- **Saisonnalité des produits** : Adapter aux cycles naturels (ex: tomates été, courges automne).
- **Facteurs d'affluence** : périodes de congés scolaires, événement dans l'année, météo de la semaine, événement local, actualités dans les médias... Il est aussi important de se baser sur le chiffre d'affaires des années précédentes, mois par mois et même semaine par semaine. Janvier (+30%), Mai (+20%), Juillet (-25%). Entre le 15 juillet et le 15 août, le chiffre d'affaires peut être divisé par deux. Dans la plupart des magasins, les facteurs d'affluence sont les mêmes.

Avec ces 3 facteurs, vous pouvez développer une courbe d'affluence semaine après semaine et un calendrier de coefficients saisonniers pour affiner les prévisions. Pour développer sa courbe d'affluence, il faut comparer son CA de la semaine/du mois par rapport à son CA global. Plus on a de chiffres, moins on s'expose à des occurrences exceptionnelles.

Il est intéressant aussi de tenir compte des groupes d'occurrence : les lundi-mardi-mercredi ont des CA plus bas que les jeudi-vendredi-samedi. Et il faut enlever les occurrences exceptionnelles. Si le mardi était exceptionnellement mauvais, la base du lundi-mardi-mercredi n'est pas juste.

Exemple : Je vends 10 caisses de fraises en moyenne sur les 4 dernières semaines. La semaine passée était une semaine de congé, j'en ai vendu 6 donc ça tire la moyenne vers le bas. La semaine d'après étant une bonne semaine pour la fraise, je vais prendre 20% en plus que la moyenne habituelle (qui est de 10 caisses, et pas 6). Je dois donc en commander 12. Les fraises peuvent faire +250% d'une semaine à l'autre.

« Quand j'ai appliqué cette méthode, j'ai diminué les invendus et les ruptures de stock de 20%. Il ne faut pas être intuitif mais se baser sur des chiffres réels. On sait qu'on vend moins durant les congés, c'est bien, mais de combien ? C'est intéressant de le savoir de manière précise pour avoir le moins d'invendus et rupture de stock possible. Ce n'est pas une science absolue mais un horizon qui oriente les commandes. »

2. Maîtrise des stocks

L'équilibre stock/fraîcheur exige une vision précise. Il faut tenir compte :

- **Stock physique** : inventaire quotidien (réserve et rayon). Attention qu'entre la commande et la livraison, le stock aura diminué.
- **Délais de livraison** : avoir un planning précis des livraisons les 7 prochains jours.

- **Stock de sécurité** : Tampon anti-imprévus. Il doit être proportionnel au volume des ventes.

Avoir un système de gestion informatisé réduit le temps de gestion (-2h/jour) et réduit les erreurs par 3. Il faut développer son tableau Excel avec les commandes à faire, le temps de livraison et le besoin projeté. Comme ça, l'équipe commande la différence entre ce qui va être vendu et ce qu'on va recevoir. Il y a autant en stock, il y a autant qui arrive, je dois commander autant.

« L'erreur à éviter, c'est de compter les stocks physiques pour savoir quoi commander. Quand on fait ça, 3 choses ne sont pas prises en compte : la courbe d'affluence (l'historique de vente x le facteur d'affluence), le temps de livraison entre les 2 et la diminution du stock entre temps et le stock de sécurité. Il faut absolument éviter d'être dans le cycle : invendus — rupture — invendus »

Attention : Un invendu est plus coûteux qu'une rupture ponctuelle !

3. Formule de calcul des besoins

Optimiser vos commandes avec cette formule :

(ventes x facteurs d'influence) — stock + sécurité

- **Ventes prévisibles** : Moyenne vente x saisonnalité x affluence.
- **Facteurs d'influence** : Météo, événements, calendrier scolaire, promos, nouveautés. Piège à éviter : Ne pas surréagir aux facteurs exceptionnels.
- **Soustraire stocks** : Stock physique + livraisons confirmées.
- **Ajouter sécurité** : 10-15% pour les produits essentiels, 5% pour les spécialités.

« Je prenais toujours 10 à 15% de sécurité en cas de pic d'achat. Mais le pic de sécurité doit être proportionnel au chiffre de vente. Ce n'est pas tout le temps 5 caisses : pour le même produit, le pic d'achat potentiel n'est pas le même en été comme en hiver. Il doit être proportionnel à ce qu'on vend. »

Sources utiles :

- [Le stockage de courte durée des fruits et légumes frais, 2016](#)
- [Compatibilité de stockage courte durée, Impact de l'éthylène sur les fruits et légumes, 2016](#)
- [Tracer un parcours client efficace](#)