

## LE MÉTIER DE CHEF DE RAYON FRUITS ET LÉGUMES « C'EST S'ADAPTER, ANTICIPER ET PRÉVOIR »

**D**ans le cadre des reportages sur les différents métiers de la filière, DFL propose cette fois-ci une interview destinée à définir les contours de la fonction de manager de rayon fruits et légumes. Il s'agira également de déterminer les changements qu'a connu ce poste au cours des deux dernières décennies. Olivier Morel exerce le métier de chef de rayon fruits et légumes depuis une vingtaine d'années. Il est actuellement en poste à l'hypermarché Auchan de Tomblaine dans la banlieue nancéenne. Pour nous aider à mieux comprendre son métier et son évolution, il s'est prêté au jeu des questions-réponses.

### Olivier, pouvez-vous, nous préciser votre parcours professionnel dans la grande distribution ?

J'ai commencé à travailler dans un hypermarché E.Leclerc proche de Nancy lors de mes vacances scolaires en tant qu'employé libre service dans les années 80. Rien dans ma formation ne me prédestinait alors à travailler en grande et moyenne surface (GMS), mais lorsqu'un poste s'est libéré j'ai tenté l'aventure. Au bout de trois années en tant qu'employé, le directeur du magasin m'a offert le poste de chef de rayon alors vacant. De 1990 à 1995, j'ai dirigé un rayon fruits et légumes pour l'enseigne E.Leclerc et j'ai connu un déménagement de magasin. Durant l'année 1995, l'hypermarché a arboré l'enseigne Continent. En 1996, le propriétaire du magasin, souhaitant cesser son activité, a cédé son point de vente à Auchan qui est toujours mon employeur aujourd'hui. J'ai ainsi, sans jamais vraiment changer de magasin, travaillé pour trois enseignes.

Pour le compte d'Auchan, j'ai notamment travaillé six mois à Shanghai, en Chine. J'ai alors participé à la formation du personnel lors du premier hypermarché de l'enseigne dans le pays.

À mon retour en France, j'ai connu une



▲ Le chef de rayon est responsable de son équipe et de ses résultats.

expérience de manager dans un rayon bazar. Ma passion pour les fruits et légumes étant toujours intacte, j'ai postulé à nouveau pour ce rayon dès que le poste a été disponible.

### D'après vous, en quoi consiste le métier de chef de rayon ?

Le manager de rayon est le véritable patron de son commerce de fruits et légumes. Il est responsable de ses résultats et de son équipe. En fait, chaque rayon constitue une entreprise dans l'entreprise. Le chef de rayon gère le planning horaire et le recrutement de son équipe. Au niveau du merchandising, de la gestion, des approvisionnements, de la construction de gamme, de la politique prix, chaque enseigne donne ses préconisations qui laissent au chef de rayon une large autonomie quant à la réalisation de ces tâches. La particularité des fruits et légumes, produits vivants et périssables à court terme, fait le métier de chef de rayon, demande énormément de réactivité pour toujours

faire coïncider l'offre proposée aux clients à leurs besoins ou envies. Ainsi, en fonction de la météo, la consommation de certains produits peut varier de façon très importante. Il convient en permanence de s'adapter, d'anticiper, de prévoir.

### Quelle est votre journée type ?

En tant que patron de son compte de résultat, un responsable de rayon commence toujours sa journée par une analyse des résultats de la veille. En tant que chef d'équipe, je réunis de façon informelle les employés tous les matins. Ces réunions servent notamment à commenter les chiffres, à valider les choix d'implantation, à déguster les nouveaux produits et à échanger sur bien d'autres sujets encore. Vient ensuite la commande qui constitue le cœur du métier. Une bonne commande conditionne en grande partie les performances d'un rayon primeur. Pour ce faire, en tenant compte des ventes de la veille, il faut analyser le stock et estimer, dans la mesure du possible les ventes à venir. La connaissance de la saisonnalité et des produits est ici très utile. Les achats restent très impulsifs en fruits et légumes, la qualité et la fraîcheur d'une référence va grandement conditionner ses sorties. Ensuite, à travers divers contacts téléphoniques auprès de la centrale ou de fournisseurs

locaux, je consolide les approvisionnements. L'après-midi est en général dédié à la gestion et à la construction des opérations commerciales à venir. Le chef de rayon doit aussi à tout moment s'assurer que la présentation, la fraîcheur et le remplissage du linéaire dont il est responsable est optimal. Le poste reste un métier de terrain avant tout. Le positionnement prix du rayon et la compensation de marge nécessitent un travail approfondi qui entraîne des relevés à la concurrence réguliers.

### Quels sont les changements que vous avez constatés dans la profession depuis vos débuts ?

Au début des années 90, le chiffre d'affaires était principalement conditionné par la tenue du rayon. Un linéaire convenablement rempli de produits frais suffisait le plus souvent à garantir des résultats corrects. J'ai d'ailleurs retrouvé ce phénomène lors de mon expérience en Chine. Aujourd'hui, de bonnes ventes passent par des plannings commerciaux plus réfléchis, un merchandising plus abouti et une conjoncture favorable. Les méthodes de gestion ont bien changé, elles aussi. Quand j'ai démarré dans le métier, la panoplie de chef de rayon se composait d'un crayon de papier et d'un carnet. Aujourd'hui, les outils informatiques disponibles offrent de larges possibilités d'analyse permettant une réflexion très aboutie. C'est d'ailleurs particulièrement vrai chez Auchan qui est une enseigne reconnue pour cela. Au final, cet aspect du métier le rend beaucoup moins physique qu'en 1990.

L'image prix est devenue ces dernières années un axe de travail primordial. À mes débuts, le prix pratiqué par les concurrents importait peu. Les enseignes ne se comparaient pas autant qu'aujourd'hui. Ce phénomène a été



▲ Olivier Morel, 20 ans de passion et d'expérience.

fortement amplifié avec l'arrivée des magasins hard-discount et plus récemment des grandes surfaces fraîches. La réglementation plus restrictive en matière de communication hors du point de vente a modifié la donne du commerce. Depuis, il faut en permanence développer d'autres moyens pour transmettre au client une image prix favorable.

La montée en puissance de la centralisation a beaucoup fait évoluer le travail en rayon également. Aujourd'hui grâce aux achats groupés la gamme proposée aux clients est mieux définie et suivie toute l'année. La qualité des produits a énormément gagné en homogénéité grâce à un meilleur suivi des fournisseurs. De vraies stratégies d'enseigne ont pu voir le jour. Pour ma part, ce changement, s'il s'est opéré au détriment des grossistes indépendants, n'a jamais remis en cause la place des arboriculteurs et des maraîchers locaux dans mes approvisionnements. Le management des équipes au rayon primeur a bien évolué également.

Aujourd'hui les différentes enseignes ont pris conscience de l'importance des produits primeurs comme axe de différenciation des magasins. De réels efforts sont menés pour encourager la professionnalisation et la forma-

tion des équipes. Travailler en fruits et légumes est en passe d'être reconnu comme un vrai métier à l'image de la boucherie ou de la poissonnerie. En tant que responsable de mon équipe, cette professionnalisation m'est confiée en tout premier lieu. À moi de savoir prendre le temps de transmettre les bonnes pratiques et de faire progresser les membres de mon équipe.

### Quels conseils donneriez-vous aux jeunes qui arrivent dans la profession ?

Pour réussir dans le métier, il est nécessaire de posséder certaines qualités. Il faut avant tout avoir le sens du commerce. Les volumes vendus en primeur sont conséquents et le produit concerne la quasi-totalité des clients. L'amour du produit et sa bonne connaissance sont des atouts indispensables. En revanche, l'esprit de compétition est essentiel lui aussi. Avec l'avènement des outils informatiques que j'évoquais précédemment, chaque magasin peut tous les jours se comparer à tous les autres de l'enseigne. Évidemment, cela crée un esprit de compétition accru mais sain entre collègues. De cette émulation sont nés des concepts et des réussites incroyables. La réactivité et la capacité à se remettre en question sont également des qualités importantes. Les campagnes étant conditionnées par la météorologie, chaque année est différente. Les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer et il convient en permanence de s'adapter. Enfin, avec l'importance croissante de la gestion, la rigueur est aujourd'hui une qualité fondamentale. Je passe un certain temps à archiver des historiques de vente circonstanciés qui me sont bien utiles pour mes commandes. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR ALAIN ROGER

ET JÉRÔME TISSERAND

EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF... EN BREF...

## Les publications du Ctifl: Kiwi vert et jaune

### PERCEPTION ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

D'après le panel TNS World Panel, le taux de pénétration du kiwi ne dépasse pas 60 %. Qui sont les non-acheteurs ? Pourquoi ne consomment-ils pas ce basique du rayon, réputé riche en vitamine C ? Le kiwi a-t-il des handicaps spécifiques, différents de ceux traditionnellement reprochés aux fruits frais ? Par ailleurs, le kiwi à chair jaune constitue-t-il une opportunité pour ce marché dominé par la variété Hayward : segmentation de l'offre autre que par le calibre, recrutement, augmentation des quantités consommées ? Le niveau de notoriété, la perception et le positionnement du kiwi jaune par rapport au

vert ont été étudiés ainsi que d'éventuelles différences d'usage. Ce deuxième volet de l'étude kiwi a permis de s'intéresser finement tant aux variétés nationales : Summerkiwi (fruit à chair verte) et Jin Tao (fruit à chair jaune) qu'à celles produites sur le territoire sous contrat néo-zélandais : Hayward (kiwi vert) et Zespri Gold (kiwi jaune). Des éléments prospectifs sur les intentions d'achat complètent ce travail mené en étroite collaboration avec les professionnels.

Pour tous renseignements, contacter le Ctifl, 22 rue Bergère 75009 Paris. Téléphone : 01 47 70 16 93

