

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : conseiller·ère de vente en libre-service

Famille : réseau commercial – **Autre libellés :** Employé·e de libre service ; Employé·e de service ; Employé·e de rayon – **Code ROME et PCS :** D1507 – Mise en rayon libre-service ; D1214 – Vente en habillement et accessoires de la personne ; 551a – Employé·e-s de libre service du commerce et magasiniers

→ Le·la conseiller·ère de vente en libre-service est chargé·e de la réception et du traitement des livraisons du magasin (contrôle, déballage, mise en stock...). Il·elle prépare la mise en rayon des articles (étiquetage, antivol...). Il·elle effectue l'approvisionnement ou le réassort des rayons et installe en magasin les articles dans le respect du plan de merchandising de l'enseigne. Il·elle s'assure de la disponibilité et de la qualité des articles et veille à la bonne tenue de sa zone commerciale. Il·elle accueille, oriente et informe la clientèle dans le magasin. Selon l'organisation du magasin, le·la conseiller·ère de vente réalise également les opérations de fidélisation et d'encaissement.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Ce métier s'exerce au sein de Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes dirigées en propre par une entreprise tête de réseau (un groupe) et principalement implantées en périphérie des centres urbains. Ces points de vente proposent des articles en libre-service « assisté ».
- En interne, le·la conseiller·ère de vente en libre service est en relation avec ses collègues, le·la responsable de magasin ou son adjoint·e, ainsi qu'avec les services supports (siège) ponctuellement.
- À l'externe, il·elle est amené·e à répondre aux sollicitations de la clientèle et est en lien avec les livreurs.
- Le·la conseiller·ère de vente en libre service intervient sur un ou plusieurs rayons selon la taille du magasin.

ACTIVITÉS

Activités principales

Commercial

- Accueil et orientation de la clientèle dans l'espace du point de vente.
- Renseignement de la clientèle en quête d'informations sur le magasin, les articles, les services, l'utilisation des bornes connectées et des applications numériques (si existantes).
- Réalisation des opérations d'encaissement et de fidélisation.
- Contrôle du fond de caisse.
- Traitement des réclamations courantes de la clientèle.
- Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.

Logistique

- Traitement des livraisons : Réception, contrôle de la conformité de la livraison, déballage, mise en stock en réserve et/ou en magasin.
- Préparation de la mise en rayon des articles (étiquetage, antivol, balisage, ...).

- Vérification de l'état du stock (modèles et pointures disponibles, état des réapprovisionnements en cours...).
- Approvisionnement ou réassort des rayons et installation en magasin des articles.
- Traitement des retours (retrait et retours des produits défectueux, retours des invendus, transfert de marchandises...).

Activités complémentaires

Commercial

- Prise en charge de l'ouverture ou de la fermeture du magasin.
- Prise en charge, en magasin, de la clientèle pour les commandes et les réservations en ligne sur le site de l'enseigne.
- Accompagnement ponctuel dans l'acte d'achat à la demande de la clientèle.
- Prise en charge des appels téléphoniques.
- Installation des « promotions » et des « opérations commerciales ».
- Mise à jour du fichier clientèle.
- Prise en compte et transmission des informations et données sur l'activité du point de vente.
- Remises de recettes en banque.

Gestion administrative et reporting

- Participation aux relevés d'inventaire.
- Participation au rangement de la réserve.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Les enseignes en libre service connaissent un important passage de client·e-s et visiteur·euse·s, le·la conseiller·ère de vente en libre-service doit savoir s'adapter aux flux variables dans les rayons afin de s'assurer de la disponibilité des articles et rester vigilant à la bonne tenue des rayons.
- L'activité est soumise à des variations saisonnières et notamment aux opérations commerciales.

.../...

COMPÉTENCES

- Degré d'expertise (de 1 à 3)

↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences commerciales

- ↪ Mettre à jour ses connaissances sur les produits et les services du magasin.
- ↪ Orienter la clientèle dans le magasin.
- ↪ Questionner et écouter le-la client-e pour identifier ses besoins.
- ↪ Accompagner la clientèle dans ses achats (conseil et assistance à la vente).
- Proposer le programme de fidélisation et réaliser les opérations liées.
- Recevoir le règlement et effectuer les opérations de vérification et d'encaissement nécessaires.
- Rapprocher les mouvements de caisse selon les procédures, identifier et signaler les écarts.
- ↪ Recevoir les réclamations de la clientèle et alerter le responsable.
- ↪ Identifier les différents canaux d'achats possibles proposés par l'enseigne.
- Traiter les retraits de commandes passées sur le site en ligne de l'enseigne (si service existant).
- S'informer et prendre en compte dans son activité les objectifs fixés et les informations transmis par le responsable.
- Utiliser les outils numériques mis en place en magasin (tablette, borne interactive de renseignement et/ou de commande...).

Compétences techniques logistiques

- Contrôler la conformité des livraisons.
- Effectuer les opérations de manutention en utilisant le matériel non motorisé adapté et dans le respect des règles de sécurité.
- Stocker et ranger les produits livrés en réserve ou autre pour les commandes de la clientèle.
- Mettre les protections "antivol", étiqueter les articles pour la mise en rayon.
- Disposer les articles en rayon et en vitrine (si existante) selon le plan de merchandising et les directives du responsable de magasin.
- ↪ Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité... et alerter le responsable.
- Tenir à jour et vérifier la signalétique produit : étiquetage, balisage, affichage promotionnel...
- Vérifier et maintenir la mise en valeur des articles et du magasin.
- Identifier, assurer la traçabilité des produits à retourner et appliquer les procédures de traitement des retours

Compétences organisationnelles et relationnelles

- ↪ Réaliser son activité selon les priorités identifiées dans le rayon et le magasin.

- Comprendre l'implantation et l'organisation du magasin et de la réserve.
- Adopter une tenue et une posture conformes aux standards fixés par l'enseigne.
- ↪ Se rendre disponible en cas de sollicitation de la clientèle.
- ↪ Gérer de manière appropriée les objections et les réclamations.
- Appliquer les procédures internes.
- ↪ Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à son ou sa responsable et à l'équipe.
- ↪ S'exprimer à l'oral avec une prise de parole audible et efficace.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ L'accès au métier est possible sans expérience et il n'y a pas de pré-requis en terme de formation initiale. Un passage dans une fonction similaire est apprécié par certaines enseignes (par exemple dans la grande distribution).

Principales formations et certifications

- CAP Employé-e de vente (niv. 3)
- Titre professionnel Employé-e commercial-e en magasin (niv. 3)
- Titre professionnel Vendeur-euse - conseil en magasin (niv. 4)
- BAC professionnel Commerce (niv. 4)
- CQPI Vendeur-euse - conseil en magasin (certificat de qualification professionnelle interbranche)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Les conseillers-ères de vente peuvent accéder à des fonctions d'adjoint-e / assistant-e de magasin. Ils-elles peuvent aussi s'orienter vers des postes de vendeur-euse-s-conseil en boutique implantée en centre-ville ou dans des centres commerciaux.

Tendance d'évolution du métier

→ Pour les conseillers-ères de vente en libre service, les principales évolutions de leurs compétences sont liées à la généralisation du multicanal (prise en charge des commandes internet, click and collect...).

→ Aujourd'hui les entreprises axées sur le libre-service « assisté » attendent aussi des équipes des comportements orientés clientèle avec un renforcement dans leurs missions de conseil et d'accompagnement de la clientèle dans l'acte d'achat.

Fiche métier : vendeur·se - conseil en magasin

Famille : réseau commercial – **Autre libellés :** Vendeur·euse chaussures ; Vendeur·euse en magasin ; Animateur·trice de vente ; Hôte·esse de vente – **Code ROME et PCS :** D1214 – Vente en habillement et accessoires de la personne ; 554e – Vendeur·euse en habillement et articles de sport

→ Le·la vendeur·euse - conseil en magasin accueille la clientèle en magasin, prend connaissance des demandes et conseille pour le choix d'articles chaussants adaptés. Il·elle procède à la vente, selon la réglementation, la stratégie et les objectifs commerciaux de l'entreprise en effectuant éventuellement une proposition de produits ou services complémentaires. Il·elle conclue la vente par la réalisation des opérations de fidélisation, le cas échéant, et d'encaissement. Il·elle s'assure de la disponibilité et de la qualité des produits, et veille à la bonne tenue de sa zone commerciale.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ En interne, le·la vendeur·euse - conseil en magasin est en relation avec ses collègues, le·la responsable de magasin ou son adjoint·e, ainsi qu'avec les services supports (siège) ponctuellement.

→ À l'externe, il·elle est en relation constante avec la clientèle de particuliers.

ACTIVITÉS

Activités principales

Commercial

→ Accueil de la clientèle dans l'espace du point de vente et gestion des flux.

→ Renseignement de la clientèle en quête d'informations sur le magasin, les articles, les services, l'utilisation des bornes connectées et des applications numérique (si existantes).

→ Conseils techniques à la clientèle sur les articles du magasin.

→ Réalisation de la vente et proposition d'articles complémentaires (chaussures, accessoires, maroquinerie, produits d'entretien).

→ Réalisation des opérations d'encaissement et de fidélisation.

→ Traitement des réclamations courantes de la clientèle.

→ Contrôle du fond de caisse.

→ Rangement, entretien et mise en valeur de l'espace de vente.

Logistique

→ Traitement des livraisons : Réception, contrôle de la conformité de la livraison, déballage, mise en stock en réserve et/ou en magasin selon l'organisation du magasin.

→ Préparation de la mise en rayon des articles (étiquetage, antivol, balisage, ...).

→ Vérification de l'état du stock (modèles et pointures disponibles, état des réapprovisionnements en cours...).

→ Approvisionnement ou réassort des rayons et installation en magasin des articles.

→ Traitement des retours (retrait et retours des produits défectueux, retours des invendus, transfert de marchandises...).

Activités complémentaires

Commercial

→ Prise en charge de l'ouverture ou de la fermeture du magasin.

→ Accompagnement spécifique à la vente : mesure des pointures, chaussage.

→ Prise en charge, en magasin, de la clientèle pour les commandes et les réservations en ligne sur le site de l'enseigne (si existant).

→ Prise en charge des appels téléphoniques.

→ Installation des « promotions » et des « opérations commerciales ».

→ Mise à jour du fichier clientèle (si existant).

→ Prise en compte et transmission des informations et données sur l'activité du point de vente.

→ Remises de recettes en banque.

Gestion administrative et reporting

→ Participation aux relevés d'inventaires logistiques.

→ Participation au rangement de la réserve (si existante).

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Selon le positionnement (entrée de gamme, moyenne, haut de gamme), l'effectif du magasin et le concept commercial, les activités des vendeur·euse·s-conseil en magasin peuvent varier ainsi que le degré d'exigence de ses compétences.

→ Le flux de clientèle est très différent en région parisienne ou dans une grande agglomération et dans une petite ville ou en milieu rural, l'approche de la clientèle nécessite donc une capacité d'adaptation au contexte.

→ L'activité est soumise à des variations saisonnières et notamment aux opérations commerciales.

.../...

COMPÉTENCES

- Degré d'expertise (de 1 à 3)

↳ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques sur les produits

- ↳ S'informer sur l'univers de la mode, l'évolution des tendances en vue d'apporter des conseils avisés.
- ↳ Apporter une expertise technique à la clientèle sur les articles du magasin (matériaux/composition, procédés de fabrication, forme/modèle adapté à la morphologie du pied, qualité, prix, consignes d'entretien) et s'en servir pour argumenter la vente.
- ↳ Identifier les différents produits d'entretien adaptés aux articles.
- ↳ Identifier les différents services proposés par le magasin.
- ↳ Mettre à jour ses connaissances sur les produits et services du magasin.
- Mesurer la pointure d'un-e client-e.
- Chausser un-e client-e (si réalisé dans le magasin).

Compétences commerciales

- Questionner et écouter le-la client-e pour identifier ses besoins.
- Sélectionner, présenter les articles adaptés à ses besoins.
- Conseiller et guider vers l'article approprié.
- Développer un argumentaire approprié selon l'article et le profil des client-e-s.
- Identifier les objections et y apporter une réponse adaptée.
- Repérer les ventes additionnelles possibles et les proposer de manière adaptée.
- ↳ Concrétiser la vente.
- Proposer le programme de fidélisation et réaliser les opérations liées.
- Recevoir le règlement et effectuer les opérations de vérification et d'encaissement nécessaires.
- ↳ Rapprocher les mouvements de caisse selon les procédures, identifier et signaler les écarts.
- Recevoir les réclamations de la clientèle et proposer des solutions adaptées ou alerter le responsable.
- Identifier les différents canaux d'achats possibles proposés par l'enseigne.
- Traiter les retraits de commandes passées sur le site en ligne de l'enseigne (si service existant).
- ↳ S'informer et prendre en compte dans son activité les indicateurs de performance, les objectifs fixés et les informations transmis par le responsable.
- Utiliser les outils numériques mis en place en magasin (tablette, borne interactive de renseignement et/ou de commande...)

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Adapter son activité en fonction de l'affluence dans le magasin, se rendre disponible pour la clientèle.
- Gérer son temps, évaluer le temps passé avec chaque client-e en fonction de la vente potentielle.
- Comprendre l'implantation et l'organisation du magasin et de la réserve (si existante) afin de limiter ses déplacements et le temps d'attente de la clientèle.
- Adopter une tenue et une posture conformes aux standards fixés par l'enseigne ou par le magasin.
- Créer et développer une relation de confiance avec la clientèle.

- Gérer de manière appropriée les objections, les réclamations.
- Appliquer les procédures internes.
- ↳ Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à sa hiérarchie et à l'équipe.
- ↳ S'exprimer à l'oral avec une prise de parole audible et efficace.

Compétences techniques logistique

- Stocker et ranger les produits livrés selon l'implantation et l'organisation du magasin.
- Mettre les protections "antivol", étiqueter les articles pour la mise en rayon.
- Disposer les articles en rayon et en vitrine selon le plan de merchandising.
- ↳ Consulter le stock à partir du système d'information du magasin afin d'identifier les éventuelles ruptures, les commandes en cours, la disponibilité... et alerter le responsable
- Identifier, assurer la traçabilité des produits à retourner et appliquer les procédures de traitement des retours.
- Tenir à jour et vérifier la signalétique produit : étiquetage, balisage, affichage promotionnel...
- Vérifier et maintenir la mise en valeur des articles et du magasin.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ L'accès au métier est possible sans expérience et il n'y a pas de pré-requis en terme de formation initiale. La motivation pour la vente et les qualités relationnelles sont véritablement déterminantes.

Selon la gamme ou la politique d'enseigne, une première expérience dans la vente peut être requise et plus particulièrement dans un univers haut de gamme.

Principales formations et certifications

- CAP Employé-e de vente (niv. 3)
- Titre professionnel Employé-e commercial-e en magasin (niv. 3)
- Titre professionnel Vendeur-euse - conseil en magasin (niv. 4)
- BAC professionnel Commerce (niv. 4)
- CQPI Vendeur-euse - conseil en magasin (certificat de qualification professionnelle interbranche)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Les vendeur-euse-s-conseil en magasin peuvent accéder à des fonctions d'adjoint-e/assistant-e de magasin.

Tendance d'évolution du métier

→ Pour les vendeur-euse-s-conseil en magasin, les principales évolutions de leurs compétences s'inscrivent dans le renforcement de leur missions de conseil (développement de la double compétences vente et expertise technique sur les produits) et dans le développement de leurs missions liées aux nouveaux outils numériques et à la généralisation du multicanal (prises en charge des commandes internet, click and collect...).

→ Avec une clientèle toujours plus informée et exigeante, les conseillers clientèle ou de vente doivent être de plus en plus en mesure d'offrir une expérience, un parcours d'achat personnalisé.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : Adjoint·e / assistant·e de magasin

Famille : réseau commercial – **Autre libellés :** Responsable adjoint·e ; Assistant·e du responsable de magasin
Code ROME et PCS : D1301 – Management de magasin de détail ; 462b – Maîtrise de l'exploitation des magasins de vente

→ L'adjoint·e / assistant·e de magasin seconde le·la directeur·trice du magasin dans ses missions et le·la remplace en cas d'absence. Il·elle assure la gestion et l'animation commerciale du point de vente. Il·elle est garant·e de l'application des consignes par le personnel et contribue à la mise en œuvre de la stratégie commerciale et merchandising définie par la direction et du respect de l'image de l'enseigne. Il·elle concourt au développement du chiffre d'affaires du point de vente, peut assister la direction dans la gestion administrative du magasin et pour le reporting de l'activité. Il·elle participe à la gestion du personnel et veille à l'implication de l'équipe dans le développement du magasin et l'atteinte des objectifs.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Ce métier s'exerce au sein de boutiques de chaussures ou de Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes dirigées en propre par une entreprise tête de réseau (un groupe) et implantées en centre-ville, dans des centres commerciaux ou en périphérie des centres urbains.
- En interne, l'adjoint·e / assistant·e de magasin est en relation avec l'ensemble du personnel du magasin, le·la directeur·trice de magasin et ponctuellement avec le·la responsable régional·e, les services administratifs ou de gestion (siège).
- À l'externe, il·elle est en relation avec la clientèle, les livreurs.
- Le métier d'adjoint·e / assistant·e de magasin est présent dans les succursales de tailles importantes.

ACTIVITÉS

Activités principales

Organisation commerciale

- Veille à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'enseigne dans le point de vente.
- Contrôle du bon fonctionnement du magasin : aménagement, présentation, propreté et entretien (maintenance générale du point de vente), mise en valeur des produits, balisage et affichage.
- Gestion du flux de la clientèle : organisation et optimisation des temps de forte affluence.
- Organisation des opérations commerciales dans le respect de la réglementation.
- Participation à l'accueil de la clientèle, au conseil, à la vente, aux opérations d'encaissement et de fidélisation.
- Contrôle des mouvements de caisse.
- Suivi et reporting auprès de sa hiérarchie des résultats obtenus et des objectifs à atteindre en termes de vente et de chiffre d'affaires.
- Supervision des activités de réception des livraisons, rangement en réserve mise en rayon, traitement des retours...
- Organisation des approvisionnements et des réassorts en fonction des ventes, du niveau des stocks et des livraisons.

Gestion de l'équipe de vente

- Organisation optimale de la répartition des tâches, adaptation en fonction de l'affluence, des aléas.
- Supervision de l'activité de l'équipe.
- Appui technique à l'équipe : gestion des conflits, traitement de réclamations de la clientèle, informations sur les produits...
- Retransmission des informations : suivi de l'activité, des résultats obtenus, des plans d'actions et des objectifs définis par le management supérieur.

Activités complémentaires

Organisation commerciale

- Prise en charge de l'ouverture ou de la fermeture du magasin.
- Traitement des litiges avec la clientèle.
- Prise en charge des appels téléphoniques.
- Organisation et préparation des inventaires.

Gestion administrative

- Remises de recettes en banque.
- Participation à la gestion administrative du magasin (fournitures, suivi de la facturation...).

Gestion d'équipe de vente

- Participation à l'élaboration des plannings de l'équipe.
- Participation à la formation du personnel.
- Préparation des réunions d'équipe avec sa hiérarchie

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- La part d'activité opérationnelle dédiée spécifiquement à la vente pour l'adjoint·e/assistant·e de magasin peut varier en fonction de la taille, de la localisation du magasin et des périodes de forte affluence.
- L'adjoint·e / assistant·e de magasin intervient principalement dans la gestion opérationnelle du magasin et dans la gestion et l'animation commerciale.
- Il·elle peut être amené·e à remplacer le·la responsable / directeur·trice de magasin lors de son absence.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques sur les produits

●●● ↪ S'informer sur l'univers de la mode, l'évolution des tendances et les attentes de la clientèle en fonction de la typologie du magasin.

●●● ↪ Apporter une expertise technique à la clientèle ou à l'équipe de vente sur les caractéristiques des articles du magasin (matériaux/composition, procédés de fabrication, forme/modèle adapté à la morphologie du pied, qualité, prix, consignes d'entretien).

●●● ↪ Identifier les différents produits d'entretien adaptés aux articles.

●●● ↪ Identifier les différents services proposés par le magasin.

●●● ↪ Mettre à jour ses connaissances sur les produits et services du magasin.

Compétences commerciales

●●● ↪ Appréhender la politique commerciale et merchandising de l'enseigne.

●●● ↪ Mettre en œuvre un plan d'actions commerciales dans le respect de la politique commerciale et des directives du responsable du magasin.

●●● ↪ Maîtriser les techniques de merchandising et proposer des adaptations dans les préconisations de merchandising en fonction de la configuration du magasin, des opérations commerciales, des objectifs de vente.

●●● ↪ Organiser et valoriser l'espace commercial.

●●● ↪ Rapprocher les mouvements de caisse selon les procédures, identifier et signaler les écarts.

●●● ↪ Calculer des indicateurs commerciaux et identifier les écarts.

●●● ↪ Rendre compte de l'activité et des résultats commerciaux du magasin.

●●● ↪ Proposer des actions correctives à sa hiérarchie pour réaliser les objectifs commerciaux et en assurer la mise en œuvre.

●●● ↪ Veiller au respect de la législation commerciale (affichage, étiquetage, mise en place des opérations commerciales ou promotionnelles...).

●●● ↪ Identifier les différents canaux d'achats possibles proposés par l'enseigne.

●●● ↪ Maîtriser les techniques de vente (accueil, conseil, argumentation, vente...) et les outils d'aide à la vente mis en place en magasin.

●●● ↪ Maîtriser les techniques de gestion des flux des stocks.

●●● ↪ Maîtriser les procédures internes et les outils informatiques spécifiques (encaissement, ouverture et fermeture de caisse, gestion d'un article défectueux, gestion des réclamations, administration des ventes, approvisionnement, suivi des stocks...).

Compétences managériales

●●● Organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité.

●●● Transmettre à l'équipe les consignes et directives et veiller à leurs applications.

●●● Veiller à l'application par l'équipe des actions liées aux objectifs commerciaux et au plan de merchandising.

●●● Veiller à l'application par l'équipe des procédures en matière de réception et traitement des livraisons.

●●● Veiller à l'application par l'équipe des consignes de sécurité et des standards fixés en matière d'entretien du magasin et de présentation (tenue et postures du personnel).

●●● Transmettre ses connaissances et pratiques à l'équipe, selon les besoins.

●●● Motiver l'équipe pour l'atteinte des objectifs, insuffler une dynamique commerciale.

Compétences organisationnelles et relationnelles

●●● Travailler en collaboration étroite avec sa hiérarchie, prendre en compte et appliquer les directives.

●●● Organiser son activité et respecter les priorités données par sa hiérarchie.

●●● Réagir rapidement en cas d'aléas ou en cas de fluctuations de l'activité et prendre des initiatives adaptées.

●●● Donner l'exemple par sa pratique : sens du service client, qualité de l'accueil, disponibilité, écoute, service et conseil.

●●● Veiller à une bonne entente au sein de l'équipe.

●●● Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à sa hiérarchie et à l'équipe.

●●● Renseigner les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité du magasin et du personnel.

●●● S'exprimer à l'oral avec une prise de parole audible et efficace.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Les conditions d'accès au métier peuvent varier d'une entreprise à l'autre. En externe, certaines succursales recrutent des débutant-e-s ayant une formation commerciale de niveau BAC+2 ou des personnes ayant déjà eu une expérience confirmée de quelques années dans un poste similaire. En promotion interne, il peut s'agir d'un-e vendeur-euse avec une forte expérience professionnelle, n'ayant pas nécessairement ce niveau de formation, mais suivant un cursus interne pour devenir à terme responsable de magasin

Principales formations et certifications

— BTS Management des unités commerciales (niv. 5)

— BTS Négociation et relation client-e-s (niv. 5)

— DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)

— Titre professionnel Manager d'univers marchand (niv. 5)

— Licence Professionnelle Commerce spécialité Commerce et distribution (niv. 6)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Les adjoint-e-s / assistant-e-s de magasin peuvent accéder aux fonctions de responsable / directeur-trice de magasin avec une formation adaptée.

Tendance d'évolution du métier

→ Pour les adjoint-es / assistant-es de magasin, les principales évolutions de leurs compétences s'inscrivent dans le développement des systèmes d'information et outils de reporting des indicateurs commerciaux et parfois de la fréquentation de la clientèle et des ventes réalisées au jour le jour.

→ La montée du e-commerce amène les adjoint-es / assistant-es de magasin à prendre en charge de nouvelles activités liées développement de ventes en ligne.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : responsable de magasin, directeur·trice de magasin

Famille : réseau commercial – **Autre libellés :** Responsable de boutique ; Gérant.e de magasin ; Responsable de succursale ; Responsable de point de vente – **Code ROMÉ et PCS :** D1301 – Management de magasin de détail ; 374a – Cadres de l'exploitation des magasins de vente du commerce de détail

→ Garant·e des résultats économiques de son magasin et de leur progression, le·la responsable ou directeur·trice de magasin organise, gère et développe l'activité d'un point de vente, dans le respect de la politique commerciale et de l'image de l'enseigne, et en coordination avec sa hiérarchie. Il·elle assure la gestion quotidienne et le management de son équipe, et reste décisionnaire final pour toute initiative ou arbitrage. Il·elle est en charge de la gestion administrative du point de vente, et rend compte de l'activité du magasin aux fonctions régionales et centralisées de l'enseigne.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Ce métier s'exerce au sein de boutiques de chaussures ou de Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes dirigées en propre par une entreprise tête de réseau (un groupe) et implantées en centre-ville, dans des centres commerciaux ou en périphérie des centres urbains.
- En interne, le·la responsable de magasin est en relation avec l'ensemble du personnel du magasin qu'il·elle gère au quotidien, le·la responsable régional·e, avec les services administratifs ou de gestion (siège) et selon les cas avec la direction des ventes.
- À l'externe, il·elle est en relation avec la clientèle, les livreur·euse·s.

ACTIVITÉS

Activités principales

Gestion, organisation et animation commerciale

- Définition de la stratégie commerciale, déclinaison des orientations et du plan d'actions sur le point de vente, en collaboration avec la direction régionale.
- Mise en œuvre des préconisations de merchandising et adaptation de l'agencement selon l'espace disponible, les caractéristiques de sa clientèle, les promotions, etc.
- Contrôle du magasin : aménagement, présentation, propreté et entretien (maintenance générale du point de vente), mise en valeur des produits, balisage et affichage.
- Gestion du flux de la clientèle : organisation et optimisation des temps de forte affluence.
- Organisation des opérations commerciales dans le respect de la réglementation.
- Participation à l'accueil de la clientèle, au conseil, à la vente, aux opérations d'encaissement et de fidélisation.
- Gestion et contrôle des mouvements de caisse.
- Supervision des activités de réception des livraisons, rangement en réserve mise en rayon, traitement des retours...
- Organisation des approvisionnements et des réassorts en fonction des ventes, du niveau des stocks et des livraisons.

Gestion administrative et reporting

- Suivi et analyse des résultats et des indicateurs commerciaux et reporting auprès de sa hiérarchie.
- Gestion administrative du magasin.
- Transmission des demandes de l'équipe à la direction régionale.

Management et encadrement de l'équipe

- Élaboration des plannings.
- Organisation et conduite des réunions de l'équipe.
- Encadrement et motivation des équipes.
- Transmissions des actions commerciales définies par la direction régionale au niveau de l'équipe de vente.
- Communication des résultats obtenus et des objectifs à atteindre en termes de vente et de chiffre d'affaires.

Activités complémentaires

Gestion, organisation et animation commerciale

- Prise en charge de l'ouverture ou de la fermeture du magasin.
- Traitement des litiges avec la clientèle.
- Organisation et préparation des inventaires.
- Participation à des réunions / groupes de travail dans son secteur d'activité.

Gestion administrative et reporting

- Remises de recettes en banque.

Management et encadrement de l'équipe

- Recrutement du personnel en lien avec le·la responsable régional·e (validation du besoin) et organisation de son intégration.
- Préparation et conduite des entretiens individuels.
- Évaluation des besoins en formation et développement des compétences des équipes.
- Formation du personnel et appui technique.
- Préparation des éléments pour la paie de son personnel.
- Mise en place des actions de communication en interne au magasin.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Les activités des responsables de magasin peuvent varier selon la taille, la localisation du magasin et les périodes de forte affluence.
- Les responsables de magasin peuvent également être plus ou moins directement impliqué·e·s dans la vente.
- Dans les points de vente moins importants, le·la responsable de magasin n'a généralement pas d'assistant·e ou d'adjoint·e.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↳ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques sur les produits

- S'informer sur l'univers de la mode, l'évolution des tendances et les attentes de la clientèle en fonction de la typologie du magasin.
- Situer le point de vente sur le marché et par rapport à la concurrence.
- Apporter une expertise technique aux client·e·s ou à l'équipe de vente sur les caractéristiques des articles du magasin.
- Identifier et expliquer les différents produits d'entretien adaptés aux articles.
- Identifier et expliquer les différents services proposés par le magasin.
- Mettre à jour ses connaissances sur les produits et services du magasin.

Compétences en gestion et animation commerciale

- ↳ Appréhender la politique commerciale et merchandising de l'enseigne.
- ↳ Définir et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales dans le respect de la politique commerciale et des directives du responsable régional.
- ↳ Maîtriser les techniques de merchandising et proposer des adaptations en fonction de la configuration du magasin, des opérations commerciales, des objectifs de vente.
- Organiser et valoriser l'espace commercial.
- ↳ Calculer des indicateurs commerciaux, identifier et analyser les écarts.
- ↳ Rendre compte de l'activité et des résultats commerciaux du magasin.
- ↳ Proposer des actions correctives ou d'évolution à sa hiérarchie pour réaliser les objectifs commerciaux, développer le chiffre d'affaires et la qualité de service.
- ↳ Veiller au respect de la législation commerciale (affichage, étiquetage, mise en place des opérations commerciales ou promotionnelles...).
- Identifier les différents canaux d'achats possibles proposés par l'enseigne.
- Maîtriser les techniques de vente (accueil, conseil, argumentation, vente...) et les outils d'aide à la vente mis en place en magasin.
- Maîtriser les techniques de gestion des flux de stocks
- Maîtriser les procédures internes et les outils informatiques spécifiques (encaissement, ouverture et fermeture de caisse, gestion d'un article défectueux, gestion des réclamations, administration des ventes, approvisionnement, suivi des stocks...).

Compétences managériales

- Élaborer des plannings et organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité.
- Transmettre à l'équipe les consignes et directives et veiller à leurs applications.
- Veiller à l'application par l'équipe des actions liées aux objectifs commerciaux et au plan de merchandising.
- Veiller à l'application par l'équipe des procédures en matière de réception et traitement des livraisons.
- Veiller à l'application par l'équipe des consignes de sécurité et des standards fixés en matière d'entretien du magasin et de présentation (tenue et postures du personnel).
- Veiller au respect de la législation sociale (durée du travail, congé...).
- ↳ Transmettre ses connaissances et pratiques à l'équipe, selon les besoins.
- ↳ Appliquer les méthodes de management et déléguer des responsabilités en fonction des compétences.
- ↳ Encadrer, motiver et responsabiliser le personnel pour améliorer les résultats commerciaux.

- ↳ Maîtriser les techniques de recrutement et d'entretien d'évaluation.
- ↳ Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.
- Assurer la communication interne (réunions, notes, directives).

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Échanger de manière régulière avec la direction régionale pour décliner les orientations et les plans d'action sur le terrain.
- Organiser son activité et celle de l'équipe, gérer les priorités.
- Réagir rapidement en cas d'aléas ou en cas de fluctuations de l'activité et prendre les décisions adaptées.
- Donner l'exemple par sa pratique : sens du service client, qualité de l'accueil, disponibilité, écoute, service et conseil.
- Veiller à une bonne entente au sein de l'équipes.
- Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à sa hiérarchie et à l'équipe.
- Concevoir et renseigner les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité du magasin et du personnel.
- S'exprimer à l'oral avec une prise de parole audible et efficace.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Les conditions d'accès au métier peuvent varier d'une entreprise à l'autre. En externe, certaines succursales recrutent des débutants ayant une formation commerciale de niveau BAC+2 ou des personnes ayant déjà eu une expérience confirmée de quelques années dans un poste similaire.
- En promotion interne, il peut s'agir d'un·e vendeur·euse avec une forte expérience professionnelle, n'ayant pas nécessairement ce niveau de formation, mais suivant un cursus interne comme stagiaire responsable de magasin ou d'une personne ayant tenu la fonction d'adjoint.

Principales formations et certifications

- BTS Management des unités commerciales (niv. 5)
- BTS Négociation et Relation client·e·s (niv. 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)
- Titre professionnel Manager d'univers marchand (niv. 5)
- Licence professionnelle Commerce (niv. 6)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Les responsables de magasin peuvent évoluer vers le management d'une structure plus importante ou accéder aux fonctions de responsable régional·e ou à des fonctions commerciales, merchandising et achat.

Tendance d'évolution du métier

- En matière de compétences, les principales évolutions du métier sont liées au développement des systèmes d'information et outils de reporting des indicateurs commerciaux et parfois de la fréquentation de la clientèle et des ventes réalisées au jour le jour.
- La montée du e-commerce amène les responsables de magasin à prendre en charge de nouvelles activités liées développement de ventes en ligne.
- Pour s'adapter en permanence aux évolutions de la clientèle et à la concurrence, le·la responsable de magasin participe davantage à la stratégie commerciale avec la direction régionale pour décliner et adapter régulièrement les actions commerciales et de merchandising de son point de vente.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : responsable régional·e, directeur·trice régional·e

Famille : réseau commercial – Autre libellés : Animateur·trice régional·e ; Coordinateur·trice régional·e ; Directeur·trice de région ; Responsable régional·e des ventes – Code ROME et PCS : D1406 – Management en force de vente ; 374a – Cadres de l'exploitation des magasins de vente du commerce de détail

→ Le·la responsable régional·e pilote et coordonne la politique commerciale de l'enseigne, en supervisant les équipes de direction des magasins de son secteur géographique. Il·elle est également garant·e du respect du concept de l'enseigne. Il·elle a la responsabilité du développement des ventes et des résultats économiques de son secteur ou de sa région. Il·elle suit les indicateurs commerciaux et applique les ajustements nécessaires, décidés par le·la responsable ou directeur·trice de réseau ou des ventes pour veiller au développement de l'activité commerciale et du chiffre d'affaires sur sa zone géographique.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ Ce métier s'exerce sur le terrain avec des déplacements fréquents dans les boutiques de chaussures ou les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes et implantées en centre-ville, dans des centres commerciaux ou en périphérie des centres urbains.

→ En interne, le·la responsable régional·e est en relation avec les responsables ou directeur·trice·s de magasin et le personnel de vente. Il·elle est rattaché·e hiérarchiquement au / à la responsable ou directeur·trice de réseau ou des ventes. Il·elle est également en lien étroit avec les différents services du siège (direction marketing et merchandising, direction des achats, direction administrative et financière...).

→ À l'externe, il·elle est en relation avec des fournisseurs et des prestataires.

ACTIVITÉS

Activités principales

Mise en œuvre de la stratégie commerciale au niveau régional et des points de vente

→ Mise en œuvre des plans d'actions au niveau régional, en lien avec la direction commerciale et le merchandising.

→ Mise en place des actions nécessaires dans les points de vente : aménagement des magasins, déploiement de concepts commerciaux et du merchandising...

→ Définition des actions commerciales à développer dans la région en collaboration avec les directeur·trices de magasin.

→ Définition des projets et des objectifs de développement régional à court et à moyen terme en cohérence avec la politique commerciale de l'enseigne.

→ Préparation, suivi et mise en œuvre d'actions spécifiques sur des projets d'ouverture de nouveaux points de vente, d'extension ou de relocalisation.

Suivi de l'activité et de l'exploitation commerciale des magasins

→ Organisation de l'activité et de l'exploitation commerciale des points de vente : approvisionnements, stocks, références et quantités, personnel, équipements...

→ Préparation et suivi du budget de fonctionnement par magasin.

→ Accompagnement au développement des points de vente.

→ Suivi de la mise en œuvre des plans d'actions commerciaux dans les magasins et de la conformité des orientations définies par l'enseigne.

Analyse économique et développement de la performance au niveau régional et des points de vente

→ Analyse des indicateurs commerciaux et de rentabilité par magasin.

→ Présentation des résultats au niveau régional.

→ Mise en œuvre de plans d'actions adaptés au niveau régional ou par magasin.

Management des équipes de direction des magasins

→ Diffusion des informations sur les orientations stratégiques de l'entreprise et les plans d'actions commerciaux auprès des directeur·trices de magasins.

→ Participation aux recrutements et à l'intégration des nouveau·elle·x·s directeur·trices de magasin.

→ Évaluation des besoins en formation des équipes.

→ Encadrement, mobilisation et motivation des directeur·trices de magasins.

→ Appui aux directeur·trices de magasins dans leur management (animation motivation des équipes de vente).

Activités complémentaires

Management des équipes de direction des magasins

→ Participation à la formation des nouveau·elle·x·s directeur·trices de magasin.

→ Participation et validation des recrutements du personnel de vente en magasin.

→ Veille à l'application de la législation sociale.

Mise en œuvre de la stratégie commerciale

→ Participation à des groupes de travail thématiques ou dans le cadre de projets transversaux.

→ Participation à des salons ou événements commerciaux au niveau régional.

.../...

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Selon la région d'implantation (en particulier en Île-de-France) du fait d'un turn-over important des responsables et directeur-trice-s de magasin, le-la directeur-trice régional-e peut être amené-e à consacrer une part importante de son activité aux recrutements et à l'encadrement des nouveaux-elles collaborateur-trice-s.

→ Les activités de mise en œuvre de la stratégie commerciale peuvent également varier s'il s'agit de gérer un projet commercial existant ou bien de participer à son élaboration.

COMPÉTENCES

●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↳ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences en développement commercial

●●● Maîtriser la politique commerciale et merchandising de l'entreprise.

●●● Maîtriser la gamme de produits de l'entreprise, de son marché, de la concurrence.

●●● Maîtriser le mode de fonctionnement d'un magasin, afin de pouvoir encadrer les équipes de vente.

●●● Définir et valider avec sa hiérarchie les objectifs commerciaux et les indicateurs pour sa région.

●●● Élaborer et mettre en œuvre des plans d'actions commerciaux.

●●● Suivre, analyser, synthétiser et exploiter des indicateurs économiques et commerciaux, de mesure de la performance économique au niveau régional et au niveau des magasins.

●●● Assurer le reporting commercial et financier auprès de sa hiérarchie.

●●● Réaliser un budget prévisionnel, analyser un compte d'exploitation.

●●● Préparer et réaliser des visites régulières des magasins.

●●● Vérifier l'application des orientations commerciales et des préconisations de merchandising dans les points de vente de son secteur.

●●● Identifier les écarts, anomalies et élaborer avec les responsables de magasin des actions correctives ou d'améliorations et des objectifs de résultats.

●●● Assurer le suivi des actions correctives données aux points de vente et valoriser des bonnes pratiques.

●●● Maîtriser les techniques de vente et développer des argumentaires commerciaux.

●●● Maîtriser la législation et la réglementation commerciale.

Compétences managériales

●●● Coordonner et fédérer les équipes autour de la stratégie commerciale de l'entreprise.

●●● Impulser et superviser la mise en œuvre de la stratégie commerciale dans les points de vente.

●●● Déléguer et trouver des relais auprès des équipes de direction des magasins.

●●● Développer l'autonomie et la motivation des équipes.

●●● Organiser et adapter sa supervision en fonction du degré d'expérience du responsable de magasin

●●● Veiller au respect de la législation sociale, droit du travail et accords d'entreprise.

●●● Assister techniquement une équipe.

●●● Maîtriser les techniques de recrutement et d'entretien

d'évaluation.

●●● Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.

●●● Animer des réunions avec les responsables de magasin.

●●● Animer des formations.

Compétences organisationnelles et relationnelles

●●● Organiser son activité et gérer les priorités.

●●● Réagir rapidement et prendre les décisions adaptées en concertation avec sa hiérarchie.

●●● Adapter le style et le contenu de la communication à ses interlocuteurs et à la situation.

●●● Assurer la communication ascendante et descendante.

●●● Rendre compte et transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants.

●●● S'exprimer à l'oral avec une prise de parole audible et efficace.

●●● Représenter l'entreprise à l'extérieur et identifier les partenaires institutionnels, économique, commerciaux au niveau régional.

●●● Développer sa force de proposition au niveau de sa hiérarchie et des équipes de vente.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ En recrutement externe, une expérience réussie de plusieurs années dans la gestion et l'animation d'un secteur géographique est recherchée. Certaines enseignes recrutent de BAC+2 à BAC+4. Un parcours en école de commerce est apprécié. En évolution interne, certaines enseignes permettent d'ancien-e-s responsables de magasin disposant de 3 à 5 ans d'expérience d'être promu-e-s responsables régionaux-ales.

Principales formations et certifications

— BTS Management des unités commerciales (niv. 5)

— BTS Négociation et relation client-e-s (niv. 5)

— DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)

— Licence professionnelle Commerce (niv. 6)

— Écoles de commerce ou de gestion (niv. 7 ou 8)

— Master économie, gestion, commerce (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Postes de directeur-trice-s de zone, supervisant plusieurs directions régionales.

→ Postes de direction dans des fonctions commerciales, marketing ou de merchandising.

Tendance d'évolution du métier

→ La tendance actuelle est d'impliquer plus activement les directeurs régionaux et directrices régionales sur le terrain pour suivre l'activité et impulser le développement commercial. Ils-elles doivent de plus en plus être capables d'analyser l'organisations et les résultats d'un point de vente afin de prendre rapidement les décisions d'actions ou de réajustements nécessaires.

→ Le métier tend aussi à évoluer vers le coaching des responsables de magasin (évolution des méthodes de management).

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : responsable d'exploitation logistique

Famille : logistique – Autre libellés : Responsable de la chaîne logistique ; Chef d'exploitation logistique
Code ROME et PCS : N1301 – Conception et organisation de la chaîne logistique ; 487a – Responsables d'entrepôt, de magasinage

→ Le-la responsable d'exploitation logistique organise la circulation et la gestion des flux de marchandises dans l'entrepôt depuis leur réception jusqu'à leur livraison chez les destinataires ultimes de la chaîne logistique (magasin, clientèle). Secondé par des chefs d'équipe, il-elle est chargé-e d'optimiser les flux, organiser, coordonner et superviser la gestion et la tenue des stocks, le traitement des commandes et des expéditions selon la réglementation d'hygiène et sécurité et les objectifs de qualité fixés (service, coût, délai). En collaboration avec sa hiérarchie, il-elle participe au suivi budgétaire et au contrôle de gestion des opérations logistiques afin d'évaluer la rentabilité et d'en optimiser la productivité.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Ce métier s'exerce au sein d'entrepôts, de plates-formes logistiques de distribution.
- En interne, le-la responsable d'exploitation logistique est en relation avec les chefs d'équipes, avec qui il-elle pilote l'activité, et avec les agent-e-s logistique. Il-elle entretient une relation permanente avec les points de vente et le-la gestionnaire d'approvisionnement. Il-elle est également en lien avec la direction logistique à laquelle il-elle est rattachée hiérarchiquement.
- À l'externe, il-elle est en lien avec les transporteurs, fournisseurs, prestataires.

ACTIVITÉS

Activités principales

Organisation et gestion des flux physiques

- Identification des ressources humaines et moyens techniques nécessaires selon les périodes et les flux prévisionnels.
- Anticipation des besoins en stockage et optimisation de l'utilisation des zones de stockage.
- Organisation, planification et coordination des activités de réception, de préparation de commande et d'expédition en concertation avec les chefs d'équipe.
- Définition et rédaction des procédures et méthodes logistiques (y compris les règles et consignes de sécurité, d'hygiène et d'environnement)
- Formalisation et transmission des consignes aux chefs d'équipe et des données aux services en liaison ou supports.
- Supervision des opérations d'entretien du matériel et des locaux affectés aux activités logistiques.

Suivi des résultats des activités logistiques

- Conception et analyse des tableaux de bord logistiques, de gestion des flux.
- Contrôle et actualisation d'avancement du planning.
- Contrôle de la réalisation du processus logistique.
- Contrôle du traitement administratif des marchandises.
- Traitement des litiges et contentieux.
- Reporting à la hiérarchie.
- Identification de solutions pour optimiser le processus logistique.

Management

- Organisation du travail et coordination des équipes.
- Organisation et conduite des réunions d'équipes.
- Encadrement, mobilisation et motivation des équipes.
- Délégation et contrôle des activités des chefs d'équipe.
- Contrôle de l'application des règles et consignes de sécurité, et hygiène et d'environnement. Respect de la sécurisation des postes de travail avec les formations associées (formations obligatoires)

Activités complémentaires

Organisation et gestion des flux physiques

- Participation à divers comités de décision mis en place.
- Participation à la définition de la stratégie logistique.
- Participation à l'élaboration d'un cahier des charges pour la sélection des fournisseurs et des prestataires.

Suivi des résultats des activités logistiques

- Participation à l'identification des besoins d'évolutions des systèmes informatiques de gestion et de suivi de la chaîne logistique.

Management

- Participation aux recrutements.
- Évaluation des besoins en formation et développement des compétences des équipes.
- Appui méthodologique et/ou technique aux membres de l'équipe.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Les activités du responsable d'exploitation logistique peuvent varier selon le mode d'organisation (flux tendus, système global de gestion des flux, ...), la taille de l'unité logistique, l'activité à l'international, le mode de fonctionnement et le degré d'informatisation et d'automatisation du site.
- Le responsable d'exploitation logistique peut être spécialisé selon la segmentation des activités et de l'organisation de l'entrepôt : réception ou expédition...
- Il-elle peut encadrer une ou plusieurs équipes. Selon son niveau de responsabilité et la taille de l'entrepôt, l'effectif à gérer est plus ou moins important.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

Compétences logistiques

- Appréhender les caractéristiques de la chaîne logistique (Supply Chain)
- Identifier et analyser les informations relatives aux flux logistiques.
- Déterminer et vérifier la disponibilité des moyens humains et techniques.
- Optimiser les flux de marchandises à l'aide d'outils informatiques
- Identifier et hiérarchiser les priorités.
- Ordonner et planifier les opérations et les temps de travail des différentes équipes logistiques.
- Concevoir les documents et supports adaptés permettant la traçabilité des activités réalisées et des données de fonctionnement.
- Exploiter, transmettre et mettre à jour régulièrement les documents et supports utiles au fonctionnement de l'unité logistique.
- Appréhender les indicateurs logistiques, concevoir et analyser des tableaux de bord.
- Évaluer la conformité des opérations logistiques réalisées aux opérations prévues et analyser les écarts.
- Améliorer l'organisation de la gestion des flux en fonction des résultats des évaluations réalisées.
- Évaluer la productivité des équipes logistique et réajuster l'organisation du travail.
- Mettre en œuvre les mesures d'améliorations retenues.
- Suivre et contrôler les applications des accords et des contrats avec les prestataires et fournisseurs.
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques à la logistique.

Compétences managériales

- Impulser et superviser la mise en œuvre des opérations logistiques selon le plan d'actions défini.
- Organiser le travail des équipes en gérant les aléas d'activité.
- Appliquer les méthodes de management et déléguer des responsabilités en fonction des compétences.
- Encadrer, motiver et responsabiliser les équipes.
- Transmettre les objectifs fixés et en vérifier la réalisation.
- Appliquer les techniques de recrutement.
- Conduire des entretiens d'évaluation.
- Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.
- Assurer la communication interne (réunions, notes, directives).

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Maîtriser le fonctionnement du ou des entrepôts, appréhender les rôles et responsabilités de chaque unité.
- Échanger de manière régulière avec la direction pour décliner les orientations et les plans d'action sur le terrain.
- Organiser son activité de manière méthodique.
- Réagir rapidement en cas d'aléas ou en cas de fluctuations de l'activité et prendre des initiatives adaptées.
- Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à la hiérarchie et à l'équipe.
- Assurer la communication ascendante et descendante.
- Développer sa force de proposition au niveau de sa hiérarchie et des équipes.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Ce métier est accessible par recrutement externe à partir de formations de niveau BAC+2, sous réserve de pouvoir justifier d'une expérience confirmée sur un poste similaire, à BAC+5.

→ Les personnes issues d'écoles de commerce spécialisées dans la logistique et la supply chain peuvent prétendre à cette fonction opérationnelle pour avoir une première expérience avant d'être nommées directeur-trice.

Le métier est également accessible par évolution interne.

Principales formations et certifications

- DUT Gestion logistique et transport (niv. 5)
- BTS Transport et prestations logistiques (niv. 5)
- Écoles du domaine de la logistique, du transport (niv. 6)
- Licences professionnelles dans le domaine de la logistique (niv. 6)
- Master Transport ou Logistique (niv. 7 ou 8)
- Master « Supply chain management » (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Directeur-trice de site logistique ou d'entrepôt, en charge de la supervision du site sur les plans technique, réglementaire, social et financier.

Tendance d'évolution du métier

→ Avec l'émergence des nouvelles technologies, la digitalisation des points de vente et l'expansion du e-commerce, les postes de management type Responsable d'exploitation logistique sont de plus en plus demandés. Dans ce contexte de nouvelles compétences sont attendues : en terme de transversalité, de travail collaboratif, en intégrant la clientèle mais aussi les fournisseurs pour un duo efficacité et efficience optimisée, des compétences totalement orientées qualité de service et une maîtrise de l'informatique.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : gestionnaire d'approvisionnement

Famille : logistique – Autre libellés : Gestionnaire des stocks – Gestionnaire des flux – Approvisionneur·euse - Gestionnaire d'approvisionnement - Responsable des stocks – Code ROME et PCS : N1303 – Intervention technique d'exploitation logistique : 387b – Ingénieur·e·s et cadres de la logistique, du planning et de l'ordonnancement

→ Le·la gestionnaire d'approvisionnement est le·la garant·e de la disponibilité des articles de l'enseigne. Il·elle gère et optimise la gestion des stocks (entrées et sorties des marchandises) pour minimiser le niveau de stocks sans risquer la rupture pour l'ensemble des magasins. Le·la gestionnaire d'approvisionnement supervise le traitement de commandes en fonction des ventes de magasin. Il·elle planifie les livraisons avec les fournisseurs et les transporteurs et met en œuvre des solutions en cas d'aléas. Il·elle garantit le bon flux des articles, dans le respect des plannings établis. Le·la gestionnaire d'approvisionnement met en place également le stockage des produits (surface, rangement, rotation) tout en s'assurant du respect des règles de sécurité au sein des entrepôts.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- L'activité s'exerce soit dans un entrepôt logistique soit au siège, et de plus en plus dans un contexte international.
- En interne, les gestionnaires d'approvisionnement sont en relation avec les responsable des sites logistiques ou les responsables commerciaux. Ils·elles en sont hiérarchiquement rattaché·e·s. Il·elle·s entretiennent des relations permanentes avec les différents départements, en particulier avec les achats, les fonctions logistiques : responsable d'exploitation logistique, chefs d'équipe... et les points de vente selon les besoins.
- À l'externe, les gestionnaires d'approvisionnement sont en liaison étroite avec les fournisseurs et les transporteurs.

ACTIVITÉS

Activités principales

Approvisionnement de l'ensemble des magasins de l'enseigne

- Identification des besoins en approvisionnement en fonction des ventes des magasins et des données transmises.
- Détermination de la cadence/périodicité de réapprovisionnement, des fréquences des commandes.
- Enregistrement, traitement et suivi des commandes en veillant au respect des coûts et des délais.
- Planification, gestion, coordination et suivi des livraisons avec les fournisseurs et des expéditions avec les transporteurs dans les délais impartis.
- Suivi administratif des relations transporteurs.
- Contrôle de la facturation avant paiement.
- Gestion des litiges, des situations d'urgence (retard de livraison, rupture de stock, erreur de commande...).
- Reporting à la hiérarchie.
- Formalisation et transmission des informations aux fonctions logistiques et aux services en liaison.
- Actualisation des systèmes d'information en fonction des évolutions.

Gestion et optimisation des stocks

- Organisation du stockage des produits (surface, rangement, rotation des produits), en optimisant le niveau

des stocks en fonctions des demandes et des retours de marchandises.

- Gestion des flux de commandes/livraisons avec l'entrepôt.
- Gestion des mouvements de stocks à l'aide de l'outil informatique et des logiciels de gestion logistique.
- Vérification de la disponibilité des marchandises et de la fiabilité des stocks.
- Suivi et contrôle de la gestion des zones de stockage.
- Organisation et suivi des inventaires.
- Actualisation des systèmes d'information utilisés pour la gestion de stock.
- Analyses de stocks pour les différents services concernés.
- Définition et conduite d'actions pour optimiser les stocks

Activités complémentaires

Approvisionnement de l'ensemble des magasins de l'enseigne

- Participation à l'élaboration d'un cahier des charges.
- Participation à divers comités de décision mis en place.
- Participation à la définition de la stratégie logistique, des évolutions de la chaîne logistique.

Gestion et optimisation des stocks

- Participation à l'identification des besoins d'évolutions des systèmes informatiques de gestion et de suivi des stocks.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Les activités du gestionnaire d'approvisionnement peuvent varier selon le mode d'organisation (flux tendus, système global de gestion des flux, ...), la taille de l'unité logistique, l'activité à l'international, le mode de fonctionnement et le degré d'informatisation et d'automatisation du site.
- Il·elle peut encadrer une équipe.
- Dans certaines entreprises, une partie de l'activité est assurée par les acheteur·euse·s sur leur périmètre produits. Dans ce cas, le rôle du gestionnaire d'approvisionnement consiste à la surveillance physique des stocks (place, conformité des produits...).

.../...

COMPÉTENCES

●●● Pour l'ensemble des compétences listées, le degré d'expertise doit être élevé (note de 3/3)

Compétences gestion approvisionnements et stocks

- Appréhender les caractéristiques de la chaîne logistique (Supply Chain)
- Identifier et analyser les informations relatives aux ventes et aux prévisions pour assurer la disponibilité des produits et l'organisation de l'espace de stockage.
- Planifier, passer et gérer les commandes d'approvisionnement sur un système d'e-procurement.
- Appréhender les méthodes de gestion des approvisionnements de l'entreprise.
- Planifier et ordonnancer les livraisons en lien avec les équipes de l'entrepôt.
- Appréhender la réglementation du transport de marchandises et de douanes.
- Vérifier le respect des clauses contractuelles et contrôler la qualité des prestations des transporteurs.
- Gérer les aléas et litiges fournisseurs et les suites à donner.
- Contrôler la réception des commandes.
- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks.
- Évaluer l'état des stocks et les prévisions des ventes pour éviter les ruptures ou des stocks dormants.
- Optimiser le stockage des produits dans le respect des procédures.
- Concevoir, organiser et contrôler les aires de stockage selon la réglementation sur le stockage de produits et normes de sécurité et de qualité.
- Renseigner, analyser et transmettre les tableaux de bord de gestion, de suivi des stocks et taux de services.
- Identifier et chiffrer des solutions permettant l'optimisation du système d'approvisionnement et de gestion et proposer un plan d'actions.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Maîtriser le fonctionnement du ou des entrepôts, appréhender les rôles et responsabilités de chaque unité.
- Échanger de manière régulière avec la supérieur-e hiérarchique pour décliner les orientations et les plans d'action sur le terrain.
- Organiser son activité de manière méthodique.
- Réagir rapidement en cas d'aléas ou en cas de fluctuations de l'activité et prendre des initiatives adaptées.
- Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à la hiérarchie et aux équipes logistiques.
- Développer sa force de proposition au niveau de sa hiérarchie et des équipes logistiques.
- Assurer la relation avec les fournisseurs, les commerciaux, les équipes logistiques...
- Parler au moins une langue étrangère.
- Informer les points vente, services concernés sur les conditions de réalisation ou d'avancement des commandes.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Ce métier est accessible avec un diplôme de niveau BAC+2 (BTS, DUT) en logistique, approvisionnement ou achat.
- Il est également possible d'y accéder avec un BAC professionnel Exploitation des transports ou Logistique, complété d'une expérience professionnelle dans le secteur du transport et de la logistique.
- Le métier est également accessible par évolution interne.

Principales formations et certifications

- DUT Gestion logistique et transport (niv. 5)
- BTS Transport et prestations logistiques (niv. 5)
- Écoles du domaine de la logistique, du transport (niv. 6)
- Licences professionnelles dans le domaine de la logistique (niv. 6)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Après plusieurs années d'expériences, les gestionnaires d'approvisionnement peuvent évoluer vers des postes à responsabilité et encadrer des équipes : responsable d'exploitation logistique ou responsable de site logistique.
- Il-elle-s peuvent également s'orienter vers les achats.

Tendance d'évolution du métier

- L'informatique est omniprésente dans les activités du gestionnaire d'approvisionnement. Les tendances d'évolutions du métier sont donc étroitement liées aux évolutions et innovations des outils de gestion des stocks et des flux.
- Ces évolutions du métier s'accompagnent également des évolutions en matière de réglementation dans le transport de marchandises.

Fiche métier : agent·e logistique

Famille : logistique — Autre libellés : Agent·e de manutention ; Agent·e d'entreposage ; Préparateur·trice de commandes ; Agent·e de réception ou d'expédition ; Opérateur·trice logistique — Code ROME et PCS : N1103 – Magasinage et préparation de commandes ; 652a – Ouvrier·ère·s qualifié·e·s de la manutention, conducteur·trice·s de chariots élévateurs, caristes ; 676c – Ouvrier·ère·s du tri, de l'emballage, de l'expédition, non qualifié·e·s

→ L'agent·e logistique assure des opérations de réception, de stockage, de préparation de commandes à des fins d'expédition de marchandises vers les points de ventes ou la clientèle de particuliers. Il·elle intervient dans le respect des standards de sécurité, de qualité et d'hygiène. Il·elle réalise des opérations de manutention à l'aide de matériels de manutention non motorisés ou d'engins à conducteur autoportés nécessitant une habilitation.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- L'activité de ce métier s'exerce au sein d'entrepôts, de plates-formes logistiques de distribution.
- En interne, l'agent·e logistique est en relation avec ses collègues, le·la chef d'équipe, le·la responsable d'exploitation logistique ou son adjoint·e.
- À l'externe, il·elle est en lien avec les transporteurs, livreurs.

ACTIVITÉS

Activités principales

Réception

- Réception des marchandises entrantes.
- Participation au déchargement des marchandises reçues.
- Contrôle de la conformité des marchandises reçues et des documents qui s'y rapportent (contrôle qualitatif et quantitatif).
- Détection et signalement des anomalies à la hiérarchie ou au service concerné.
- Enregistrement des marchandises reçues et établissement des documents de réception.
- Entreposage des marchandises reçues dans les zones tampons avant leur mise en stock.

Manutention

- Identification des marchandises à déplacer et des zones/emplacements de prélèvement et de transfert.
- Acheminement manuel ou mécanisé des marchandises vers les zones/emplacements prévus conformément aux procédures et règles de sécurité.
- Enregistrement et consultation des mouvements opérés sur l'outil de gestion de l'entrepôt (suivi de la traçabilité des marchandises).

Stockage

- Préparation de la mise en stock selon besoin : groupage, dégroupage des marchandises, déballage, (re)conditionnement, étiquetage...
- Rangement physique, manuellement ou au moyen d'engins de levage et dans le respect des règles de sécurité, des produits, colis ou palettes dans les différents emplacements de stockage prévus et codifiés.
- Enregistrement des mouvements opérés sur l'outil de gestion de l'entrepôt.

- Vérification des conditions de stockage et de l'état du stock sur l'outil de gestion de l'entrepôt (contrôle qualitatif et quantitatif).
- Détection et signalement des anomalies à la hiérarchie ou au service concerné.

Préparation de commandes

- Vérification de la disponibilité des produits.
- Identification des emplacements de stockage des produits à prélever.
- Prélèvement, manuellement ou au moyen d'engins de levage, des produits conformément aux bons de préparation des commandes et règles de sécurité.
- Enregistrement des mouvements opérés sur l'outil de gestion de l'entrepôt.
- Préparation, conditionnement et vérification des commandes.
- Participation au chargement des marchandises à livrer.

Activités complémentaires

Manutention

- Nettoyage/entretien du matériel/engin de manutention.
- Vérification du bon fonctionnement des équipements et signalement des anomalies au service concerné.

Stockage

- Comptage physique des produits en stock dans le cadre d'inventaire.

Préparation de commandes

- Opérations spécifiques, selon besoin, de conditionnement des marchandises ou de remises en conformité des conditionnements détériorés.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- La variété des missions de l'agent·e logistique dépend de la segmentation des activités et de l'organisation de l'entrepôt. Dans certaines structures, l'agent·e logistique est spécialisé·e sur une activité : la réception, la préparation de commandes, etc. Dans d'autres, il·elle est en charge de plusieurs activités. Le niveau de polyvalence peut être donc variable en fonction des choix organisationnels mais également de l'expérience de l'agent.
- L'activité varie également en fonction du degré d'informatisation et d'automatisation du site.

.../...

COMPÉTENCES

- Degré d'expertise (de 1 à 3)
- ↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques

- Conduire en sécurité un engin de manutention motorisé (transpalette, chariot) nécessitant une habilitation (CACES).
- Utiliser de manière adaptée et en sécurité le matériel de manutention non motorisé.
- Connaître les techniques de chargement et de gerbage.
- Respecter les règles de circulation dans l'entrepôt.
- Appliquer les règles de sécurité (y compris l'utilisation des équipements de protection individuelle) et les consignes de gestes et postures pour manutention.
- Assurer la maintenance de premier niveau de son équipement.
- Connaître les modes opératoires liés à son activité.
- Réaliser les contrôles liés à son activité, appliquer les procédures de vérification définies par l'entreprise.
- Connaître les produits manipulés et leurs caractéristiques.
- Respecter les zones dédiées à la réception, au stockage, à la préparation de commandes et à l'expédition.
- Identifier et appliquer les modalités de stockage des marchandises dans l'entrepôt.
- Réaliser le prélèvement de produits selon les instructions de préparation.
- Maîtriser les techniques de conditionnement et de palettisation.
- Utiliser les outils de gestion de base de données et des stocks de l'entrepôt.
- Suivre l'état des stocks et des approvisionnements.
- Renseigner les supports de suivi : bon de réception, étiquetage, suivi des commandes...

Compétences organisationnelles et relationnelles

- ↪ Organiser son activité de manière méthodique et respecter les priorités données par son ou sa responsable.
- ↪ Comprendre l'implantation et l'organisation de l'entrepôt.
- Se repérer dans l'espace et optimiser les déplacements.
- Respecter de manière rigoureuse les procédures et les délais.
- Signaler toute anomalie à sa hiérarchie.
- Identifier les personnes ressources dans le cadre de son activité.
- ↪ Rendre compte de son activité, communiquer et partager les informations utiles à son ou sa responsable et à l'équipe.
- ↪ Appréhender les caractéristiques de la chaîne logistique (Supply Chain).
- ↪ Identifier les informations relatives aux flux logistiques à l'aide d'outils informatiques.
- ↪ Vérifier la disponibilité des moyens techniques.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- L'accès au métier est possible sans expérience et il n'y a pas de pré-requis en terme de formation initiale.
- Un passage dans une fonction similaire est apprécié par certains sites logistiques ainsi qu'un diplôme de niveau 3 (CAP/BEP).
- Un ou plusieurs certificats de capacités professionnelles (CACES) sont requis pour les agent·e·s logistiques devant assurer la conduite d'engins de manutention motorisés.

Principales formations et certifications

- CAP Agent·e d'entrepôt et de messagerie (niv. 3)
- CAP Opérateur·trice logistique (niv. 3)
- BEP Logistique et transport (niv. 3)
- TP Agent·e magasinier·ère (niv. 3)
- TP Préparateur·trice de commandes en entrepôt (niv. 3)
- CQPI Agent·e logistique (certificat de qualification professionnelle interbranches)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- L'agent·e logistique peut accéder aux fonctions de chef d'équipe.
- Il·elle peut également s'orienter vers des postes administratifs dans la logistique.

Tendance d'évolution du métier

- Avec l'émergence des nouvelles technologies, les entrepôts s'automatisent d'avantage impactant ainsi certaines fonctions comme les postes de caristes.
- Ces nouvelles technologies nécessitent également de former et développer les compétences des agent·e·s logistiques à l'utilisation des nouveaux outils (pistolet scanner, systèmes intégrés de gestion, terminaux portables HIFI d'échanges de données...).

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : responsable merchandiser, directeur·trice merchandiser

Famille : Marketing commercial – Autre libellés : Directeur·trice / responsable merchandising ; Responsable développement merchandising – Code ROME et PCS : B1301 – Décoration d'espaces de vente et d'exposition ; D1506 – Marchandisage ; 374b – Chefs de produits, acheteur·euse·s du commerce et autres cadres de la mercatique

→ En accord avec l'image définie par la direction, le·la responsable merchandiser analyse les besoins de la clientèle et des points de ventes, élabore et met en œuvre la politique de merchandising de l'enseigne. Il·elle conçoit et organise avec son équipe des mises en scène attractives dans les magasins (agencement du magasin, décoration des vitrines, des rayons, ambiance, charte visuelle...) dans le but d'optimiser les ventes.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ Le métier s'exerce au niveau du siège de l'enseigne : boutiques de chaussures ou Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes.

→ En interne, selon l'organisation du groupe, le·la responsable merchandiser est rattaché·e hiérarchiquement au directeur ou à la directrice du marketing, directeur·trice du réseau magasins ou directeur·trice commercial. Le·la responsable merchandiser est en relation avec les directeur·trices de magasins et le personnel de vente. Il·elle travaille en étroite collaboration avec l'équipe de merchandiser qu'il·elle gère au quotidien.

→ À l'externe, il·elle peut être amené·e à être en relation avec des fournisseurs, agences de conception de points de vente, sociétés de conseil en marketing.

ACTIVITÉS

Activités principales

Élaboration de la politique de merchandising de l'enseigne

→ Veille concurrentielle.

→ Analyse des caractéristiques de consommation de la clientèle et des volumes de vente.

→ Prise en compte des objectifs stratégiques et de développement de l'enseigne.

→ Définition et/ou adaptation de l'identité visuelle, des concepts de l'enseigne et déclinaison des thématiques dans les différentes gammes de produits.

→ Définition et présentation à la direction d'un plan de développement de la politique de merchandising (ressources humaines, moyens techniques, budgets, calendrier).

Mise en œuvre du plan d'actions de la politique de merchandising de l'enseigne

→ Réalisation des cahiers des charges et sélection des prestataires (agences de conception de points de vente, de conseil en marketing, fabricants de matériels d'agencement, etc.).

→ Coordination des différents corps de métier (internes ou externes) intervenant dans les travaux d'agencement.

→ Veille au respect des délais et des budgets.

→ Conduite et analyse des phases de tests sur site.

→ Suivi du déploiement de la politique de merchandising dans les points de vente.

Suivi des indicateurs d'activité de merchandising

→ Réalisation et suivi du tableau de bord des indicateurs de

mesure de résultats de la politique de merchandising : taux de déploiement des opérations dans les magasins, performance de vente des rayons aménagés...

→ Analyse des indicateurs.

→ Reporting à la hiérarchie et à la direction générale.

→ Propositions de mesures correctives à mettre en place.

Management

→ Mise en place de l'organisation du travail au sein de l'équipe.

→ Organisation et conduite des réunions de l'équipe.

→ Encadrement, mobilisation et motivation des équipes.

→ Transmissions des orientations et actions définies dans le plan d'actions de la politique de merchandising de l'enseigne.

Activités complémentaires

Élaboration de la politique de merchandising de l'enseigne

→ Participation à divers comités de décision mis en place au niveau du groupe.

Mise en œuvre du plan d'actions de la politique de merchandising de l'enseigne

→ Mise en place de rayons pilotes (essais de mises en scène, de nouveaux agencements ...).

→ Participation à des salons professionnels ou foires d'exposition.

→ Communication autour de la culture merchandising dans l'entreprise.

Management

→ Évaluation des besoins en formation et développement des compétences des équipes.

→ Recrutement du personnel de l'équipe (visual merchandiser...) selon l'organisation de la fonction de merchandising

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Les activités des responsables merchandiser peuvent varier selon la taille du groupe, l'activité à l'international, le mode de fonctionnement du point de vente et l'organisation du merchandising (centralisée ou décentralisée).

→ Certain·e·s responsables merchandising sont également formateurs en interne sur les techniques de merchandising de l'enseigne.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Pour l'ensemble des compétences listées, le degré d'expertise doit être élevé (note de 3/3)

Compétences en développement merchandising

- Assurer une veille sur le visual merchandising de la concurrence, les tendances et innovations en la matière.
- Appréhender les objectifs stratégiques et de développement de l'enseigne.
- Maîtriser les techniques et concepts de merchandising d'organisation, de gestion, de séduction et de communication.
- Élaborer et piloter une politique merchandising.
- Maîtriser les techniques de gestion de projet.
- Gérer un budget.
- Sélectionner des prestataires à partir de cahiers des charges pour la mise en œuvre en magasin ou pour des événements exceptionnels.
- Piloter et suivre des études réalisées par des prestataires (agenceurs, conseils en marketing...).
- Définir et analyser les indicateurs de mesure de résultats de la politique de merchandising. Mesurer les effets et travailler à l'optimisation continue
- Assurer le reporting des résultats d'analyse des indicateurs auprès des directions concernées et à l'équipe.
- Proposer des mesures correctives selon les priorités repérées pour améliorer les résultats.
- Maîtriser et veiller au respect de la réglementation en matière de sécurité lors de l'agencement du magasin.
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques (traitement d'images, logiciel merchandising, CAO/DAO...).

Compétences commerciales et marketing

- Appréhender la politique commerciale et marketing de l'entreprise.
- Maîtriser la gamme de produits de l'entreprise, de son marché, de la concurrence.
- Connaître les produits de l'enseigne et leur potentiel commercial.
- Assurer une veille sur les produits, les tendances de la mode.
- Analyser les ventes et tendances en magasin.
- Connaître les profils de la clientèle et les bons leviers à actionner pour la vente. Identifier le comportement d'achat de la clientèle.
- Maîtriser le mode de fonctionnement d'un magasin.
- Analyser les principaux indicateurs de gestion : évolution du chiffre d'affaires, taux de transformation, panier moyen par client...

Compétences managériales

- Coordonner et fédérer l'équipe autour de la politique de merchandising de l'entreprise.
- Impulser et superviser la mise en œuvre de la politique de merchandising.
- Organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité.
- Appliquer les méthodes de management et déléguer des responsabilités en fonction des compétences des équipes.
- Encadrer, motiver et responsabiliser le personnel.
- Maîtriser les techniques de recrutement et d'entretien d'évaluation.
- Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.
- Assurer la communication interne (réunions, notes, directives).

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Organiser son activité et celle de l'équipe, gérer les priorités.
- Assurer la communication ascendante et descendante.
- Échanger de manière régulière avec l'équipe pour décliner les orientations et le plan d'actions.
- Argumenter techniquement et esthétiquement l'identité visuelle et les concepts de l'enseigne.
- Porter et défendre un projet devant la direction générale.
- Communiquer avec les autres directions, les personnels des points de vente et les fournisseurs externes.
- Négocier avec les prestataires.
- Concevoir et renseigner les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.
- Travailler en mode projet et en collaboration avec d'autres professionnels

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Une expérience professionnelle opérationnelle confirmée du merchandising est le pré-requis essentiel. Les responsables merchandising sont recrutés à un niveau de plus en plus diplômé. Les recruteurs recherchent principalement, en externe, des candidats ayant une formation spécifique en lien avec le merchandising complétée par une bonne culture artistique. L'accès à ce poste peut se faire aussi par promotion interne mais à condition d'avoir dans son parcours professionnel une expérience comme visual merchandiser, ou directeur-trice régional-e, ...

Principales formations et certifications

- BTS Management des unités commerciales (niv. 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)
- BTS Agencement de l'environnement architectural (niv. 5)
- Écoles de décorateur, merchandiser, étalagiste, design d'espace (niv. 5)
- Licence professionnelle Commerce (niv. 6)
- Écoles en communication visuelle, Architecte d'intérieur (niv. 6)
- Master Arts et culture, spécialité Arts de l'exposition et scénographies (niv. 7 ou 8)
- Masters universitaires MSG marketing vente, gestion commerciale ou distribution vente (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Les responsables merchandiser peuvent s'orienter vers des fonctions de directeur-trice marketing, directeur-trice de centrale d'achat, responsable de département.

Tendance d'évolution du métier

- Dans un contexte de concurrence exacerbée, d'innovations produits et de consommateurs de plus en plus avertis et volatiles, le merchandising tend à devenir bien plus qu'une technique, mais une stratégie.
- De nouvelles formes de merchandising vont émerger, ce qui va impliquer pour les responsables merchandiser l'acquisition de compétences et de nouvelles formes de collaborations avec d'autres professionnels, par exemple de l'infographie 3D et ou de l'animation virtuelle.
- Le métier de responsable e-merchandiser émerge avec le développement du e-commerce. Il-elle adapte les identités visuelles, les chartes graphiques et les présentations spécifiques des produits à la consultation en ligne, avec une ergonomie attractive pour l'internaute.

Fiche métier : visual merchandiser

Famille : Marketing commercial – **Autre libellés :** Marchandiseur ; Marchandiseur visuel ; Scénographe produits
Code ROME et PCS : B1301 – Décoration d'espaces de vente et d'exposition ; D1506 – Marchandisage ;
 465a – Concepteur·trice·s et assistant·e·s techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration

→ Le·la visual merchandiser est garant·e de l'identité visuelle de l'enseigne. Il·elle décline les concepts de l'enseigne dans les magasins sur un secteur géographique ou au niveau national. Chargé·e de la mise en scène des espaces dédiés en magasin et de la mise en valeur des produits, il·elle contribue à l'augmentation de l'attractivité des magasins et au développement du chiffre d'affaires. Il·elle travaille sur tout ou partie de la gamme de produits. Il·elle est chargé·e d'accompagner, voire de former les équipes de vente qui assurent le merchandising dans leur point de vente. Le visual merchandiser peut également intervenir dans le merchandising amont pour participer à la définition du concept d'un nouveau magasin.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ Le visual merchandiser intervient le plus souvent au niveau d'une zone géographique dédiée et il se déplace dans les différents points de vente correspondants : boutiques de chaussures ou Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes

→ En interne, il·elle est en relation avec les équipes de vente des magasins, les directeur·trices de magasins et avec le·la responsable merchandising de l'enseigne auquel il·elle est rattaché·e hiérarchiquement. Il·elle est également en lien avec les différentes directions du siège : marketing, commerciale, achat, communication, administrative et financière.

→ À l'externe, il·elle peut être amené·e à être en relation avec des fournisseurs, prestataires.

ACTIVITÉS

Activités principales

Élaboration des concepts visuels selon la politique de merchandising de l'enseigne

→ Études et propositions de mises en scène thématiques de produits.

→ Simulation informatique des projets, conception de croquis ou de maquettes.

→ Présentation des projets aux directions commerciales, marketing et communication.

→ Élaboration des normes de présentation des produits selon la charte de merchandising de l'enseigne.

→ Passation et suivi des commandes fournisseurs (présentoirs, articles de décoration...) en accord avec la hiérarchie.

→ Élaboration de supports de merchandising (books vitrines, books spécifiques aux opérations commerciales, plan d'implantation...) pour transmettre les principes de l'identité visuelle de l'enseigne à respecter dans des points de vente.

Mise en œuvre de l'identité visuelle en magasin

→ Déclinaison des concepts visuels de l'enseigne dans les différents points de vente de son secteur.

→ Accompagnement des équipes de vente dans les implantations et transmission des supports de merchandising.

→ Organisation et réalisation des visites de magasins selon la périodicité et les priorités définies.

→ Contrôle du respect de l'identité visuelle dans les différents points de vente, des préconisations et de la mise en application des books du merchandising de l'enseigne.

→ Modifications/réajustements si nécessaire du visuel en magasin en fonction des anomalies repérées et/ou des résultats d'analyse des indicateurs de gestion.

→ Propositions d'adaptations du plan de merchandising au / à la responsable régional·e et/ou aux directeur·trice·s de magasin en fonction de leurs résultats commerciaux.

Suivi des visites et des indicateurs de gestion

→ Suivi par magasin des principaux indicateurs de gestion et de leur progression (panier moyen, taux de transformation...).

→ Reporting auprès de sa hiérarchie des comptes rendus de visites, des indicateurs et des résultats des opérations.

→ Propositions de mesures correctives à mettre en place dans le ou les point(s) de vente.

Veille

→ Veille concurrentielle sur l'identité visuelle, les techniques de présentation et d'implantation.

→ Visites chez les fournisseurs (présentoirs, articles de décoration...), repérage des nouveautés, tendances, innovations.

→ Visites de salons professionnels.

Activités complémentaires

Élaboration des concepts visuels selon la politique de merchandising de l'enseigne

→ Participation à la définition des nouveaux concepts et aux nouvelles implantations lors de l'ouverture de points de vente.

→ Suivi de la fabrication de décors ou accessoires spécifiques.

→ Suivi du budget associé aux différents projets.

Mise en œuvre de l'identité visuelle en magasin

→ Formation des équipes de vente au merchandising.

Veille

→ Participation à des événements internes ou externes, suivi de la conception-réalisation de stand représentatif de l'enseigne.

→ Recherche de nouveaux fournisseurs.

.../...

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Les activités des visual merchandisers peuvent varier selon la taille du groupe, l'activité à l'international, le mode de fonctionnement du point de vente et l'organisation du merchandising (centralisée ou décentralisée).

→ Certain·e·s visual merchandisers interviennent plus sur la définition de nouveaux concepts, d'autres interviennent davantage sur la mise en scène des produits.

→ Chez les succursalistes, les visual merchandisers travaillent pour des groupes de magasins, soit sur l'ensemble du territoire soit sur une région.

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↳ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences en merchandising

- ↳ Maîtriser les techniques et concepts de merchandising d'organisation, de gestion, de séduction et de communication.
- ↳ Assurer une veille sur le visual merchandising de la concurrence, les tendances et innovations en la matière.
- Concevoir un projet d'aménagement d'espace de vente en tenant compte des contraintes techniques et économiques.
- ↳ Maîtriser les règles de sécurité à respecter dans un point de vente.
- Concevoir des vitrines.
- Définir l'assortiment et la mise en place des produits sur le lieu de vente.
- Mettre en place la signalétique d'un espace de vente.
- Réaliser une ambiance sensorielle autour d'un produit, d'une gamme de produits.
- Maîtriser la politique de merchandising de l'enseigne.
- Maîtriser les concepts liés à l'identité visuelle de l'enseigne.
- ↳ Formaliser des supports de merchandising ou d'identité visuelle (books, fiches techniques d'installation...).
- ↳ Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques (logiciel merchandising, CAO/DAO...).
- Vérifier l'application des préconisations de merchandising dans les points de vente de son secteur.
- ↳ Adapter les préconisations selon le point de vente, le mobilier, les contraintes techniques (circulation client·e·s, éclairage...), l'évolution de l'offre et les opérations commerciales.

Compétences commerciales et marketing

- ↳ Appréhender la politique commerciale et marketing de l'entreprise.
- ↳ Maîtriser la gamme de produits de l'entreprise, de son marché, de la concurrence.
- ↳ Connaître les produits de l'enseigne et leur potentiel commercial.
- ↳ Assurer une veille sur les produits, les tendances de la mode.
- ↳ Connaître les profils de la clientèle et les bons leviers à actionner pour la vente.
- ↳ Maîtriser le mode de fonctionnement d'un magasin.
- ↳ Analyser les principaux indicateurs de gestion : évolution du chiffre d'affaires, taux de transformation, panier moyen par client
- Assurer le reporting des résultats d'analyse des indicateurs de gestion auprès de sa hiérarchie.
- Proposer des mesures correctives dans un ou plusieurs points de vente selon les priorités repérées par la hiérarchie.
- Assurer le suivi des actions correctives données aux points de vente et valoriser les bonnes pratiques.

Compétences en matière de gestion des achats

- Négocier les prix.
- Réaliser des devis et prendre en charge certains achats, passer les commandes après validation de la hiérarchie.

- Gérer le budget associé aux différents projets.
- Gérer les relations avec les fournisseurs.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- ↳ Organiser son activité selon les résultats des ventes des magasins, les opérations commerciales et les priorités identifiées par la hiérarchie et en concertation avec le·la responsable régional·e
- Relayer les consignes de la direction merchandising sur son secteur.
- Secondar le·la directeur·trice régional·e afin de faire progresser les résultats commerciaux de son secteur.
- Prendre le relais du / de la directeur·trice de magasin lorsque les concepts de l'enseigne ne sont pas respectés.
- Former de manière pédagogique le personnel des magasins à la mise en valeur des produits et au respect des préconisations commerciales de l'enseigne.
- ↳ Argumenter techniquement et esthétiquement les concepts de l'enseigne et les changements à apporter dans le merchandising de certains magasins.
- ↳ Échanger avec sa hiérarchie et ses collègues afin de favoriser le déploiement d'un merchandising efficace.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Le visual merchandiser peut avoir une formation générale de niveau BAC à BAC+2, voire BAC+3.
- Aujourd'hui, les recruteur·euse·s recherchent de plus en plus, en externe, des candidat·e·s ayant une formation spécifique en lien avec le merchandising complétée par une bonne culture artistique.
- En interne, l'accès se fait à partir d'une expérience remarquée de plusieurs années dans le métier d'étalagiste ou après avoir confirmé en magasin ses qualités spécifiques dans la mise en valeur des produits.

Principales formations et certifications

- BTS Management des unités commerciales (niv. 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)
- BTS Agencement de l'environnement architectural (niv. 5)
- Écoles de décorateur, merchandiser, étalagiste, design d'espace (niv. 5)
- Licence Professionnelle Commerce (niv. 6)
- Écoles en communication visuelle, architecte d'intérieur (niv. 6)
- Master Arts et culture, spécialité Arts de l'exposition et scénographies (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Direction merchandising.
- Direction de magasin.
- Direction commerciale ou marketing de l'enseigne.

Tendance d'évolution du métier

- Le·la visual merchandiser est de plus en plus considéré·e comme un poste stratégique par sa capacité à mettre en scène les produits de façon à optimiser les ventes et augmenter l'attractivité des points de vente.
- Cette évolution s'accompagne d'un perfectionnement des outils de gestion qui vise à améliorer le suivi des indicateurs de ventes. Le·la visual merchandiser doit de plus en plus analyser ces indicateurs et mettre en place des actions correctives adaptées.
- Avec le développement des technologies d'animation, le visual merchandiser pourra imaginer des présentations virtuelles de l'agencement des magasins.
- Le métier de e-merchandiser émerge avec le développement du e-commerce. Sa fonction principale est de mettre en ligne les produits sur le site de l'enseigne en respectant son identité visuelle.

Fiche métier : styliste

Famille : Mode, création et achats – Autre libellés : Styliste chaussure, styliste graphiste, dessinateur·trice de mode, créateur·trice de mode, styliste-modéliste – Code ROME et PCS : B1805 : Styliste – 465a : Concepteur·trice·s et assistant·e·s techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (indépendant·e·s et salarié·e·s)

→ À partir des demandes de la direction artistique et/ou du / de la directeur·trice de collection, le·la styliste conçoit les nouvelles lignes de chaussures qui composeront les prochaines collections de l'enseigne. Il·elle s'inspire des tendances de la mode, des innovations (matières, techniques de fabrication...) pour dessiner les modèles en mariant les formes, les matières et les coloris. Il·elle tient compte également du style et de l'image de la marque/de l'enseigne, des impératifs techniques et économiques. Il·elle peut se spécialiser dans le stylisme d'une ou plusieurs catégories d'articles : homme, femme ou enfant. Présent·e tout au long des étapes de la fabrication, il·elle assure le suivi de la réalisation des modèles. Le·la styliste peut travailler sur des produits en marque propre de l'enseigne mais peut également participer à la sélection d'assortiments de produits (marques nationales, articles chaussants, accessoires de mode...) avec les acheteur·euse·s de l'enseigne.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ Cette activité s'exerce fréquemment en tant que salarié dans les enseignes de chaussure disposant de bureaux d'étude ou de style intégré. Il existe également des stylistes indépendant·e·s qui proposent leurs services aux enseignes.

→ En interne, le·la styliste travaille en étroite collaboration avec le·la directeur·trice artistique et/ou le·la directeur·trice de collection, le·la modéliste et de nombreux services de l'entreprise : achats, marketing, communication, fabrication.

→ À l'externe, il·elle est en relation avec un réseau de professionnels : créateurs, designers, bureaux de style indépendants, fournisseurs. Il·elle est amené·e à se déplacer au niveau national ou international pour se rendre sur des salons, des défilés, visiter des fournisseurs ou des designers,...

ACTIVITÉS

Activités principales

Observation des tendances

→ Veille sur les nouvelles tendances de la mode, sur les produits innovants, les nouveautés techniques, les données socioéconomiques...

→ Définition des matières, couleurs qui vont marquer la saison.

→ Élaboration de cahiers de tendances ou dossiers stylistiques afin d'illustrer les traits caractéristiques de la saison.

→ Présentation des tendances aux différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise : marketing, commercial, création, achat...

Veille concurrentielle

→ Veille concurrentielle au niveau national et international sur le marché de la chaussure et de l'entreprise.

→ Participation à la définition de la politique marketing et commerciale de l'entreprise en positionnant les grandes tendances par rapport au marché de l'enseigne et à la clientèle.

Création des nouvelles lignes de chaussures

→ Participation à la conception du plan de collection avec le·la directeur·trice de collection.

→ Réalisation des croquis, dessins, images virtuelles en 2D et 3D des modèles de chaussures.

→ Réalisation des gammes de couleurs, des imprimés.

→ Sélection des matières, fournitures.

→ Sélection et validation des différents modèles pour une mise en collection avec la direction artistique et le·la responsable de collection.

→ Transmission des informations au / à la modéliste pour la partie technique de réalisation.

→ Constitution des assortiments de produits (articles chaussants, accessoires) avec les acheteur·euse·s de l'enseigne en fonction du plan de collection, afin d'orienter les achats sur le choix des thématiques de la collection, le développement stylistique des produits, la sélection des tissus, les gammes de couleurs, la sélection des formes...

→ Participation aux opérations de contrôle tout au long du prototypage et de la production.

Activités complémentaires

Communication/marketing

→ Participation à l'organisation d'événements : expositions, défilés... sur des thématiques spécifiques liées à la tendance du moment.

→ Participation à la sélection des articles à mettre en avant dans les supports de communication, la presse...

→ Participation à la valorisation des produits dans la surface de vente.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Le stylisme et le modélisme sont deux étapes complémentaires du processus de création. Ces étapes peuvent être réalisées par une seule et même personne (styliste-modéliste) ou par deux personnes différentes (un styliste et un modéliste).

→ Les activités du styliste varient selon l'organisation et la stratégie de l'entreprise : Marques d'enseigne ou marques propres, marques nationales.

→ Les stylistes les plus expérimentés peuvent coordonner le travail d'autres stylistes internes.

.../...

COMPÉTENCES

●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

Compétences créatives et techniques

- Se tenir en alerte permanente sur l'évolution de la mode et disposer d'une culture générale artistique.
- Repérer les tendances de la mode, les réinterpréter et déterminer les thèmes de la saison.
- Synthétiser et transmettre le travail de veille en interne lors des briefs de style.
- Utiliser et mettre à jour les systèmes d'information liés à la création des modèles (cahiers de tendances, médias professionnels, bibliothèques de formes, de matières et accessoires, plans de collection, books...)
- Analyser les caractéristiques du plan de collection et proposer des adaptations éventuelles.
- Définir et évaluer les spécifications esthétiques, fonctionnelles techniques des modèles.
- Sélectionner les matières
- Créer et dessiner les modèles manuellement et/ou à l'aide de logiciels (images et prototypes virtuels) suivant les spécifications attendues, les normes et conventions de représentation spécifiques à la chaussure.
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques de modélisation et simulation (CAO et DAO, 2D et 3D).

Compétences en marketing

- Positionner l'entreprise et les produits sur le marché : cible clientèle, style et image de la marque, analyse des ventes et des résultats de la collection précédente, comportements d'achats...
- Appréhender la politique marketing et commerciale de l'entreprise.
- Intégrer une dimension commerciale dans ses orientations innovantes et créatives.
- Évaluer les coûts de revient des produits.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Organiser son activité, gérer les priorités en fonction des calendriers de la profession et des contraintes de production.
- Travailler en équipe et en collaboration avec des personnes de métiers différents.
- Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteurs et situations.
- Argumenter techniquement et artistiquement la collection.
- Disposer de méthodes de conviction et de pédagogie afin d'argumenter ses choix et faire passer les idées.
- Effectuer un reporting régulier auprès de la direction artistique et de collection.
- Parler une ou plusieurs langues étrangères.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Après avoir occupé un poste d'assistant-e styliste ou de styliste junior, une expérience de 3 à 5 ans est requise pour être autonome sur l'ensemble des activités du styliste.
- Ce métier est accessible avec un diplôme de niveau BAC+2 (BTS, DUT, ...) à Master (M1, Master professionnel, diplôme d'école des arts appliqués, ...) en stylisme de mode, modélisme.

Principales formations et certifications

- BTS Design de mode, textile et environnement (niv. 5)
- Écoles de styliste, styliste-modéliste, etc. (niv. 5)
- Licence professionnelle habillement, mode et textile (niv. 6)
- Écoles de créateur-trice de mode, designer concepteur-trice de mode, etc. (niv. 6)
- Master mention Design (niv. 7 ou 8)
- DSAA Mode et environnement ou créateur-concepteur textile (niv. 7 ou 8)

De nombreuses écoles privées proposent des formations de styliste. Il convient de bien s'informer avant l'inscription (reconnaissance et notoriété du titre proposé, coût des formations).

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Après quelques années, possibilité d'évoluer vers le poste de directeur-trice de collection ou de responsable de style.

Tendance d'évolution du métier

- Le-la styliste doit travailler de plus en plus vite : dans certains secteurs, on ne compte que 5 à 8 jours entre le croquis et la diffusion des modèles en magasins.
- L'informatique (CAO/DAO) et les nouvelles technologies de communication et de simulation virtuelle prennent une place de plus en plus croissante.
- La part d'innovation et de créativité devient de plus en plus importante dans le métier : les enseignes cherchent à se différencier par leur image et les concepts innovants.
- Le développement durable et le respect de l'environnement commencent à s'imposer dans les choix des stylistes.

Fiche métier : modéliste

Famille : Mode, création et achats — **Autre libellés** : Modéliste chaussures, modéliste industriel·le ; Patronnier·ère en chaussures ; Technicien·ne, bureau d'études ; Styliste-modéliste chaussure ; Patronnier·ère modéliste en chaussures — **Code ROME et PCS** : H1205 : Études : modèles en industrie des matériaux souples – 475a : Technicien·ne·s de recherche-développement et des méthodes de production des industries de transformation – 465a : Concepteur·trice·s et assistant·e·s techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration

→ À partir de croquis, dessins du styliste ou de cahier des charges, le·la modéliste analyse le modèle et ses caractéristiques en tenant compte des contraintes techniques, des matières sélectionnées, des impératifs économiques de production. Il·elle porte une attention constante à la faisabilité du modèle. En collaboration avec le styliste, le·la directeur·trice de collection et le bureau des méthodes, il·elle recherche, propose et valide des choix techniques, esthétiques et des solutions d'amélioration. Il·elle réalise la maquette et le patron des différents éléments du modèle qui serviront de base à la réalisation du prototype, puis à l'industrialisation du produit. Il·elle supervise la réalisation du prototype et effectue les différentes mises au point jusqu'à sa validation finale. Il·elle apporte un appui technique au personnel concerné aux différents stades de la conception du produit et participe aux opérations de contrôle tout au long de la production.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Les modélistes sont présents dans les entreprises de chaussures disposant d'un bureau d'études. Il existe également des modélistes indépendants qui proposent leurs services aux enseignes.
- En interne, le·la modéliste est en étroite relation avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise. Il·elle travaille, en amont, avec le·la directeur·trice de collection, le·la styliste, le service marketing, les achats. En aval, il·elle travaille avec l'atelier de prototypage et la production.
- À l'externe, il·elle est en relation avec un réseau de professionnels : créateur·trice·s, designers, fournisseurs. Il·elle est amené·e à se déplacer pour se rendre sur des salons, lors des présentations de collections ou de visites d'exposition.

ACTIVITÉS

Activités principales

Étude et mise au point du modèle

- Analyse du dessin/croquis à modéliser ou du cahier des charges.
- Étude des différents éléments du modèle, des contraintes esthétiques, fonctionnelles, techniques et économiques.
- Recherche et proposition de solutions sur la faisabilité du modèle, des différentes techniques de réalisation.
- Réalisation des maquettes et des premiers patrons (patrons prototypes) par l'utilisation des techniques traditionnelles et/ou en CAO.

Supervision du prototypage et validation du prototype définitif

- Transmission de tous les éléments techniques, patrons et des consignes pour le prototypage du modèle.
- Suivi de l'exécution du prototype et appui technique au personnel.
- Appréciation de la conformité du prototype au regard des contraintes esthétiques, fonctionnelles et techniques du modèle.

- Propositions d'amélioration, d'ajustements et rectifications jusqu'à la validation finale de la conformité du modèle
- Réalisation des patrons industriels définitifs en prenant en compte les solutions techniques retenues, les améliorations et les procédés validés.

Formalisation et transmission des informations techniques nécessaire à l'industrialisation et à la production en série.

- Conception/actualisation et transmission du dossier technique du modèle à destination de la production.
- Mise à jour et archivage des données techniques et des réalisations.
- Appui technique aux équipes lors de la phase d'industrialisation et de production.

Activités complémentaires

Veille

- Veille concurrentielle sur le marché de la chaussure et de l'entreprise.
- Veille sur les nouvelles tendances de la mode, sur les produits innovants, les nouveautés techniques, les données socioéconomiques...
- Visites de salons professionnels, fournisseurs...

Étude et mise au point du modèle

- Participation à la conception du plan de collection des modèles de chaussures.

Contrôle - qualité

- Participation aux opérations de contrôle tout au long de la fabrication.
- Participation à l'amélioration des modèles de la collection : analyse des retours client·e·s, exploitation des tests qualité.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Le stylisme et le modélisme sont deux étapes complémentaires du processus de création. Ces étapes peuvent être réalisées par une seule et même personne (styliste-modéliste) ou par deux personnes différentes (un styliste et un modéliste).

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

Compétences techniques

- Interpréter et exploiter des croquis, dessins, cahiers des charges.
- Déterminer les spécificités d'un modèle d'un point de vue esthétique, fonctionnel et technique.
- Identifier les caractéristiques des matières sélectionnées (cuirs, textiles et autres matériaux).
- Identifier les particularités d'exécution du modèle, les techniques de montage et définir les possibilités de réalisation.
- Produire la maquette du modèle par l'utilisation des techniques traditionnelles (coquille) et/ou en CAO.
- Mettre à plat un modèle par l'utilisation des techniques de patronnage manuelles et/ou en CAO.
- Formaliser une gamme opératoire qui tient compte des contraintes de production et des critères de qualité et d'économie.
- Réaliser les fiches techniques des modèles (nomenclature, dessins techniques, schémas de montage, matières, type de piqûre...) selon les normes rédactionnelles.
- Présenter les caractéristiques techniques aux prototypistes et aux équipes de production
- Contrôler la conformité d'un prototype, d'un produit.
- Détecter les difficultés de montage, les non-conformités et apporter des solutions techniques
- Assister techniquement (suivi des têtes de série, explication de schéma de montage) différents intervenant-e-s (technicien-ne-méthodes, personnel de production)
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques de modélisation et simulation.

Compétences tendances et marketing

- Positionner l'entreprise sur le marché : cible clientèle, style de la marque, politique marketing et commerciale, résultats de la collection précédente, la concurrence...
- Identifier et analyser les caractéristiques du plan de collection : nombre de modèles, fonctionnalité, saison, choix des matières, grade de qualité, «univers»...
- Assurer une veille sur les tendances de la mode.
- Évaluer les coûts de revient des produits.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Organiser son activité, gérer les priorités en fonction des calendriers de la profession et des contraintes de production.
- Travailler en équipe et en collaboration avec des personnes de métiers différents.
- Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteurs et situations.
- Argumenter et valoriser ses propositions.
- Expliquer, transmettre les informations techniques de manière pédagogique aux équipes de prototypage et de production.
- Effectuer un reporting régulier auprès du / de la styliste et du / de la directeur-trice de collection.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Ce métier est accessible à partir de formations mode de niveau 5 en modélisme industriel, industries des matériaux souples.
- Une expérience préalable en atelier de fabrication est souvent requise pour acquérir la connaissance des matériaux et des techniques de fabrication.
- La maîtrise d'un ou plusieurs logiciels (CAO, DAO, modélisation) est requise.
- En interne, le métier est accessible aux personnes bénéficiant d'une expérience acquise au sein d'un service création (patronnier-ère, mécanicien-ne modèle) ou de fabrication, éventuellement complétée par une formation adaptée.

Principales formations et certifications

- BTS Industries matériaux souples, option modélisme industriel (niv. 5)
- BTS Design de mode, textile et environnement option A Mode (niv. 5)
- Écoles de modéliste, styliste-modéliste, etc. (niv. 5)
- Licence Professionnelle Habillement, Mode, Textile, spécialité Mode et hautes technologies (niv. 6)
- Écoles de modéliste, créateur-trice de mode, designer concepteur-trice de mode, etc. (niv. 6)

De nombreuses écoles privées proposent des formations de modéliste. Il convient de bien s'informer avant l'inscription (reconnaissance et notoriété du titre proposé, coût des formations).

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Le-la modéliste peut s'orienter vers le stylisme, l'encadrement d'équipe ou d'atelier de production ou vers la fonction de technico-commercial-e.

Tendance d'évolution du métier

- Dans ce métier, l'informatique (CAO/DAO) et les nouvelles technologies de communication et de simulation virtuelle prennent une place de plus en plus croissante, permettant de réaliser des maquettes très attractives qui servent de support aux échanges avec les autres services.
- La part d'innovation et de créativité devient de plus en plus importante dans le métier. Les enseignes cherchent à se différencier par leur image et les concepts innovants.
- Le développement durable et le respect de l'environnement commencent à s'imposer dans les choix des stylistes et donc des modèles à concevoir.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : directeur·trice de collection

Famille : Mode, création et achats — Autre libellés : Coordinateur·trice de collection ; Directeur·trice de la création — Code ROME et PCS : B1805 – Stylisme ; 465a – Concepteur·trice·s et assistant·e·s techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration

→ Le·la directeur·trice de collection définit et encadre toutes les étapes de construction des collections, depuis leur création jusqu'à leur présentation, en garantissant le respect et la cohérence du style défini par la direction artistique ou la direction de style. Il·elle oriente et coordonne le travail des équipes de création, développement, fabrication, marketing et achats. Il·elle élabore le plan de collection, suit et contrôle le déroulement de réalisation des collections et les présente aux équipes commerciales et marketing. Il·elle gère le budget des collections, choisit les fournisseurs et les prestataires et arbitre sur les choix produits.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ En interne, le·la directeur·trice de collection est en étroites relations avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise. Il·elle travaille, en amont, avec le·la directeur·trice artistique, le·la styliste, le service marketing, les achats. En aval, il·elle travaille avec l'atelier de prototypage et la production.

→ À l'externe, il·elle est en relation avec un réseau de professionnel·le·s : créateur·trice·s, designers, bureaux de style indépendants, fournisseurs, prestataires. Il·elle est amené·e à se déplacer au niveau national ou international pour se rendre sur des salons, des défilés, visiter des fournisseurs ou des designers.

ACTIVITÉS

Activités principales

Marketing

→ Veille concurrentielle sur le marché de la chaussure et de l'entreprise.

→ Analyse des tendances de la mode, des produits innovants, des nouveautés techniques, des données socio-économiques...

→ Définition des besoins et structures de gamme.

→ Définition des produits «image» de la collection.

→ Conseil et harmonisation de la promotion des produits «image» (mises en avant des produits sur prospectus, cahier des charges des actions promotionnelles...).

→ Participation à l'élaboration des planches de merchandising.

Développement produit

→ Définition, construction et mise en œuvre du plan de collection (sélection des familles de produits qui entreront dans la collection).

→ Présentation de la collection et développement des dossiers techniques.

→ Suivi de la mise au point des produits, validation des prototypes.

→ Suivi de la fabrication auprès des fournisseurs, prestataires et/ou équipe de production de l'entreprise.

→ Participation aux opérations de contrôle tout au long de la production.

Achats

→ Pilotage des budgets, marges et de la politique tarifaire.

→ Analyse et suivi des performances commerciales.

→ Sélection, évaluation des fournisseurs et des prestataires.

→ Négociation et arbitrage fournisseurs/marques/produits (MDD et marques nationales).

→ Contrôle des approvisionnements et du respect des clauses contractuelles.

Management

→ Selon l'organisation de l'entreprise, encadrement des stylistes, modélistes, assistant·e·s de collection et coordinateur·trice·s style.

→ Coordination des services transverses : création, développement, fabrication, marketing et achats.

Activités complémentaires

Marketing

→ Participation à l'organisation d'évènements, expositions, défilés, sur des thématiques spécifiques liées à la tendance du moment.

→ Conseil et validation des outils internes de communication et de formations aux produits.

→ Participation à la définition du plan marketing.

Management

→ Évaluation des besoins en formation et développement des compétences des équipes.

→ Recrutement du personnel.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Les activités du / de la directeur·trice de collection varient selon l'organisation et la stratégie de l'entreprise : Marques d'enseigne ou marques propres, marques nationales.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Pour l'ensemble des compétences listées, le degré d'expertise doit être élevé (note de 3/3)

Compétences techniques

- Détecter les tendances qui vont marquer la saison, anticiper et repérer les tendances innovantes.
- Appréhender la mode, l'esthétique, les courants de la société, disposer d'une culture générale artistique.
- Élaborer et adapter, en fonction des cibles, un plan de collection équilibré qui mettra en avant les différentes catégories de modèles à créer dans la collection.
- Argumenter les choix d'une collection.
- Définir les orientations budgétaires du plan de collection.
- Collaborer avec les stylistes sur la ligne directrice de la collection, les planches d'inspiration et le plan de collection.
- Élaborer un bilan de fin de collection afin d'en tirer des enseignements utiles pour les prochaines collections.
- Établir et vérifier le respect des cahiers des charges des matières/produits à acheter et des produits à fabriquer.
- Évaluer et sélectionner les prestataires potentiels.
- Négocier avec les fournisseurs et les fabricant-e-s.
- Planifier les mises au point et la fabrication en fonction des collections et des délais de production
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques de modélisation et de simulation (CAO et DAO, 2D et 3D).

Compétences commerciales et marketing

- Positionner et évaluer l'entreprise et les produits sur le marché : cible clientèle, style et image de la marque, analyse des ventes et des résultats de la collection précédente, comportements d'achats, profil des consommateurs, points forts et faiblesses de l'entreprise...
- Identifier les évolutions à apporter à l'offre et à la stratégie de commercialisation afin de faire évoluer le chiffre d'affaires.
- Définir les orientations stratégiques pour les prochaines collections.
- Participer à la définition et la construction d'une stratégie de commercialisation et du plan marketing.

Compétences managériales

- Coordonner l'activité de l'ensemble des acteurs.
- Superviser le suivi opérationnel réalisé par ses équipes.
- Impulser et superviser la mise en œuvre du plan de collection.
- Appliquer les méthodes de management et déléguer des responsabilités en fonction des compétences des équipes.
- Encadrer, motiver et responsabiliser le personnel.
- Maîtriser les techniques de recrutement et d'entretien d'évaluation.
- Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.
- Assurer la communication interne (réunions, notes, directives).

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Organiser son activité, gérer les priorités en fonction des calendriers de la profession et des contraintes de production.

- Travailler en équipe et en collaboration avec des personnes de métiers différents.
- Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteur-trice-s et situations.
- Argumenter techniquement et artistiquement la collection.
- Disposer de méthodes de conviction et de pédagogie afin d'argumenter ses choix et faire passer les idées.
- Négocier des collaborations créatives et techniques.
- Mettre en place les outils de reporting.
- Parler au moins une langue étrangère.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Ce métier est accessible avec un diplôme d'une école spécialisée de mode, de stylisme-modélisme ou de création industrielle, de niveau BAC+2 à BAC+5, complété d'une expérience professionnelle significative en tant que chef de produit ou responsable de collection.

Principales formations et certifications

- BTS Design de mode, textile et environnement (niv. 5)
- BTS Design de mode, textile et environnement option A Mode (niv. 5)
- Écoles de styliste, styliste-modéliste, etc. (niv. 5)
- Licence professionnelle Habillement, mode et textile (niv. 6)
- Écoles de créateur-trice de mode, designer concepteur-trice de mode, etc. (niv. 6)
- Master mention Design (niv. 7 ou 8)
- DSAA Mode et environnement ou Créateur- concepteur (niv. 7 ou 8)
- Titre homologué Programme postgraduate management Mode et design (niv. 7 ou 8)
- Titre homologué Manager développeur produit de la mode et de l'habillement (niv. 7 ou 8)

De nombreuses écoles privées offrent des formations en lien avec le métier. Il convient de bien s'informer avant l'inscription (reconnaissance et notoriété du titre proposé, coût des formations).

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Le-la directeur-trice de collection peut s'orienter vers d'autres postes dans les directions commerciales, marketing ou des achats de l'enseigne.

Tendance d'évolution du métier

- La part d'innovation et de créativité devient de plus en plus importante dans le métier. Les enseignes cherchent à se différencier par leur image et les concepts innovants.
- Le développement durable et le respect de l'environnement commencent à s'imposer dans les choix des modèles à concevoir.
- La montée du e-commerce et la stratégie marketing cross canal amène les directeur-trice de collection à participer davantage à l'analyse des nouvelles possibilités d'achats via le digital et leurs impacts sur les comportements d'achat.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : responsable qualité produits

Famille : Mode, création et achats – Autre libellés : Ingénieur·e contrôle qualité ; Ingénieur·e assurance qualité fournisseurs ; Responsable assurance qualité achats ; Responsable assurance qualité client·e·s ; Responsable contrôle qualité ; Responsable d'analyse et de contrôle qualité ; Qualiticien·ne
Code ROME et PCS : H1502 – Management et ingénierie qualité industrielle ; 387d – Ingénieur·e·s et cadres du contrôle-qualité

→ Le·la responsable qualité produit est garant·e du management de la qualité des produits finis depuis le développement amont jusqu'à la livraison à la clientèle (SAV). En collaboration avec le·la responsable qualité système, le·la responsable bureau d'études, les fournisseurs et prestataires, il·elle met en place et coordonne les moyens pour suivre la qualité des produits commercialisés par l'entreprise. Responsable du respect des normes spécifiques et réglementaires, il·elle anime la démarche qualité au travers d'indicateurs, cahiers des charges et de procédures formalisées.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- En interne, le·la responsable qualité produit est en étroites relations avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise. Selon l'organisation de l'entreprise, il·elle est en relation avec les méthodes (développement produits), la production/fabrication, les achats, la logistique, le service de retours client·e·s.
- À l'externe, il·elle est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, fabricant·e·s, auditeur·trice·s, laboratoires d'homologation (le cas échéant).

ACTIVITÉS

Activités principales

Développement produits

- Définition des critères qualité des nouveaux produits.
- Définition et formalisation des critères de contrôle et outils associés des nouveaux modèles.
- Définition des suivis à mettre en place pendant la phase de développement.
- Suivi de la réalisation des prototypes et de la réalisation des pré-série sur les sujets qualité.
- Accompagnement des ateliers dans la maîtrise de leur process afin de garantir l'atteinte du niveau de qualité requis.

Contrôle des productions en cours, des produits finis, et du service après-vente (SAV)

- Définition, pilotage et suivi du processus opérationnel du plan qualité afin de garantir la conformité qualité des produits.
- Définition et mise en place de procédures et des indicateurs de mesure.
- Organisation, réalisation et suivi d'audits.
- Suivi et reporting des indicateurs qualité.
- Élaboration et mise en place des plans d'action qualité pour résoudre les problèmes détectés.
- Analyse des résultats SAV, mise en place des plans d'amélioration et suivi de la résolution des problèmes.

Optimisation du process de contrôle qualité

- Veille réglementaire.
- Actualisation des indicateurs nécessaires au suivi de la qualité.
- Formalisation de bilans, documentation qualité.
- Développement du service qualité et des outils dans une logique d'amélioration continue.
- Proposition d'amélioration des systèmes, du process de contrôle qualité et des organisations en place.
- Proposition de nouveaux outils.

Management

- Organisation et encadrement des équipes avec transmission des objectifs et vérification de leurs atteintes.
- Communication et relais avec les différents intervenant·e·s internes et externes.
- Animation de groupes de travail sur des sujets opérationnels ou d'amélioration continue.
- Pilotage et suivi budgétaire du service.

Activités complémentaires

Optimisation du process de contrôle qualité

- Participation à divers comités de décision mis en place au niveau du groupe.
- Participation à des salons professionnels ou foires d'exposition.
- Participation à l'élaboration d'un cahier des charges pour la sélection de fournisseurs.

Management

- Évaluation des besoins en formation et développement des compétences des équipes.
- Recrutement du personnel.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Le·la responsable qualité produit peut consacrer une part plus ou moins importante de son temps à l'extérieur de l'entreprise, en France et à l'international, dans le cadre de ses missions de contrôle de production ou d'évaluation qualité des fournisseurs.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

Compétences techniques

- Assurer une veille réglementaire et normative.
- Conduire une analyse et détecter les risques qualité.
- Élaborer et piloter un processus opérationnel à partir des objectifs et enjeux du plan qualité.
- Élaborer une documentation visant à la formalisation du processus opérationnel du plan qualité et à la traçabilité.
- Organiser les circuits documentaires.
- Piloter le reporting des plans d'actions.
- Réaliser un audit au regard d'un référentiel interne ou externe.
- Analyser les non-conformités et retours SAV pour prioriser les actions.
- Proposer des mesures correctives et d'amélioration selon les priorités repérées, et piloter le suivi des non-conformités.
- Veiller au respect des procédures et des paramètres qualité.
- Animer les expertises techniques, concevoir et réaliser des actions de sensibilisation et de formation des acteurs qualité.
- Gérer un budget.
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques.

Compétences managériales

- Participer et animer des groupes de travail sur des sujets opérationnels ou d'amélioration continue.
- Impulser et superviser la mise en œuvre des opérations selon le plan d'actions défini.
- Organiser le travail des équipes en gérant les aléas d'activité.
- Appliquer les méthodes de management et déléguer des responsabilités en fonction des compétences des équipes.
- Encadrer, motiver et responsabiliser le personnel.
- Transmettre les objectifs fixés et en vérifier la réalisation.
- Maîtriser les techniques de recrutement et d'entretien d'évaluation.
- Identifier des axes de développement pour chaque personne, détecter les besoins et définir les actions de formation.
- Communiquer régulièrement sur l'état d'avancement des sujets en cours
- Fédérer l'équipe autour des enjeux et partager de manière régulière la vision du service

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Réagir rapidement en cas d'aléas.
- Travailler et négocier avec des interlocuteurs variés, négocier.
- Concevoir et alimenter les tableaux de bord de gestion et de suivi d'activité.
- Disposer de capacités d'analyse et de synthèse.
- Maîtriser les supports de communication.
- Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteurs et situations.
- Parler au moins une langue étrangère.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Ce métier est accessible le plus souvent avec un Master (Master recherche ou professionnel, diplôme d'ingénieur, etc.) en qualité industrielle ou dans le secteur de l'entreprise. Une expérience préalable dans les domaines de la qualité et en management d'équipe est souvent requise.

→ En interne, le métier est accessible aux personnes bénéficiant d'une expérience acquise au sein d'un service qualité, production, recherche et développement ou méthodes, éventuellement complétée par une formation adaptée.

Principales formations et certifications

- Exemple de licence professionnelle : Gestion de la production industrielle option management de la qualité (niv. 6)
- Écoles d'ingénieurs généralistes ou spécialisées dans le domaine d'activité de l'entreprise (niv. 7 ou 8)
- 3^{ème} cycle universitaire (Master) en Management de la qualité (niv. 7 ou 8)
- 3^{ème} cycle universitaire (Master) scientifique, spécialisé dans le domaine d'activité de l'entreprise, complété par une formation qualité (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Le/la responsable qualité peut évoluer vers des postes de responsable de production, de département Recherche et développement, responsable QHSE ou s'orienter vers d'autres départements de l'entreprise : bureau d'études, maintenance, logistique...

Tendance d'évolution du métier

→ La certification selon les normes environnementales constitue un des axes de développement du métier.

→ Le responsable qualité produit est de plus en plus amené à coordonner des activités de sous-traitance du contrôle qualité, et à se rendre sur les sites, au plus proche des besoins qualité, des services client-e-s et des lignes de production.

→ Les systèmes de gestion électronique de documents dont dispose le/la responsable qualité permettent de partager toute la documentation qualité, avec le bénéfice d'une traçabilité optimale, et de communiquer efficacement sur le système de management de la qualité.

→ Il/elle amené-e de plus en plus à déconcentrer le management opérationnel de la qualité sur d'autres pilotes de processus (comme le marketing, la gestion, la communication externe, la commercialisation

Fiche métier : chef de produit

Famille : Mode, création et achats — **Autre libellés** : Chef de marque ; Ingénieur-e produit ; Responsable de produit ; Product manager ; Gestionnaire de produit ; Chef de produit e-commerce
Code ROME et PCS : M1703 – Management et gestion de produit ; 374b – Chefs de produits acheteur-euse-s du commerce et autres cadres de la mercatique

→ Le-la chef de produit est responsable du développement d'un produit ou d'une gamme de produits, selon la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise et dans un objectif d'évolution et d'optimisation du chiffre d'affaires. Il-elle accompagne le produit depuis sa sélection ou conception jusqu'à sa vente. Il-elle en définit le prix, le mode de distribution, le marketing et la promotion à mettre en place. Dans la distribution, il-elle a souvent les mêmes fonctions que l'acheteur. Il-elle sélectionne une gamme de produits afin de constituer la collection qui sera distribuée, recherche les meilleurs fournisseurs, suit l'évolution du cycle de vie de ces produits. La démarche du / de la chef de produit diffère également si son entreprise fabrique le produit. Dans ce cas, il-elle définit les caractéristiques du produit et les modalités de fabrication en liaison avec le service de fabrication et le service commercial.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ En interne, le-la chef de produit est en étroites relations avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise. Il-elle peut être en relation avec les méthodes (développement produit), la production/fabrication, les achats, le service commercial, les directeur-trices régionaux-ales, les directeur-trices de magasins. Selon l'organisation de l'entreprise, il-elle peut être rattaché-e à la direction de collection, des ventes, la direction commerciale, marketing ou des achats. Il-elle peut être rattaché-e hiérarchiquement au / à la chef de marché ou de groupe.

→ En externe, il-elle est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, fabricants, publicitaires et sociétés d'études marketing.

ACTIVITÉS

Activités principales

Études de marché

- Commande d'études de marché au service marketing de l'entreprise, ou à un service extérieur.
- Analyse des données économiques et techniques du marché.
- Veille et analyse concurrentielle.
- Analyse des ventes, des habitudes d'achats de la clientèle, des besoins.
- Identification et analyse des caractéristiques du marché, du positionnement des produits par rapport à la concurrence.

Sélection de l'offre produits

- Définition des caractéristiques produit attendues : positionnement, parts de marché, prix, produit, marge, nombre de références, marques propres et marques nationales...
- Préconisation des prix de vente publics en fonction des objectifs de marge et de la concurrence.
- Sélection et négociation avec les fournisseurs.
- Sélection des meilleures offres-produits.
- Gestion et suivi du budget d'achats de son périmètre produit.

Pilotage et suivi de la fabrication du produit ou de la gamme de produits

- Co-élaboration du cahier des charges du produit à fabriquer avec les services de développement.
- Participation à la sélection d'éventuels prestataires.
- Suivi de l'avancement des différentes phases de fabrication jusqu'au lancement du produit.
- Préconisation des prix de vente publics en prenant en compte les coûts de fabrication et le contexte marché.

Animation de l'offre produits

- Élaboration du plan média de mise sur le marché d'un produit ou d'une gamme de produits (campagne publicitaire, promotion sur le lieu de vente, télévision ou presse écrite...).
- Définition des outils de lancement, supports de promotion avec les services de communication et les prestataires (supports visuels, organisation d'événements...).
- Gestion et suivi du budget lié à la commercialisation du produit (publicités...).

Gestion et suivi de la performance de l'offre produit

- Analyse des résultats d'actions de lancement ou de développement d'un produit.
- Analyse et suivi des indicateurs de vente.
- Ajustements et actions d'amélioration en fonction des résultats (promotion baisse des prix, augmentation des commandes de produit...).
- Gestion des réassorts, commandes et référencements avec le gestionnaire d'approvisionnement.

Activités complémentaires

Accompagnement de la force de vente

- Organisation de réunions de présentation sur la gamme de produits et des arguments commerciaux.
- Conception et animation de modules de formation pour les équipes de vente.
- Vérification de la mise en œuvre sur le terrain.

.../...

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Dans la distribution, le-la chef de produit a souvent les mêmes fonctions que l'acheteur. Ses activités peuvent également varier si son entreprise fabrique des produits qu'elle commercialise.

→ Les déplacements à l'étranger sont fréquents selon les enseignes.

→ Le-la chef de produit peut encadrer une équipe : chef de produit junior, assistant-e... Il-elle peut ainsi participer au recrutement, organiser des entretiens annuels, analyser des besoins de formation et d'évolution de l'équipe.

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences commerciales et marketing

- ↪ Maîtriser la politique commerciale et marketing de l'entreprise, pour concevoir une offre produit adaptée.
- Positionner et évaluer l'entreprise et les produits sur le marché et vis-à-vis de la concurrence.
- Maîtriser la gamme de produits afin de définir des assortiments offrant le meilleur potentiel de vente.
- Analyser les parts de marché, ventes, marges bénéficiaires d'un produit ou d'une gamme.
- Réaliser un plan marketing et piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels prestataires (agences web, agences de communication, etc.)
- ↪ Prospecter les fournisseurs, identifier de nouveaux sourcings, gérer son portefeuille de fournisseurs.
- ↪ Sélectionner des fournisseurs et prestataires.
- ↪ Négocier les meilleures conditions d'achats (prix, qualité et délais) auprès des fournisseurs.
- ↪ Préparer les éléments du contrat en lien avec le service juridique marketing et commercial.
- ↪ Gérer un budget.
- ↪ Analyser les résultats des ventes et des marges et piloter les différents indicateurs de gestion.
- ↪ Proposer des ajustements suite aux résultats des ventes, adapter les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires, de marge et de niveau de stock.
- Assister techniquement un réseau commercial.
- Concevoir un argumentaire produit.

Compétences techniques

- Maîtriser les différentes étapes de la conception à la production puis à la distribution d'un produit, afin d'ajuster la stratégie en fonction du cycle de vie du produit.
- Élaborer un cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer avec le service développement.
- Proposer des améliorations produit.
- Organiser des tests de produit auprès d'un panel de consommateurs.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Piloter un projet en lien avec des interlocuteur-trice-s varié-e-s, travailler en concertation.
- ↪ Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteur-trice-s et situations.
- ↪ Réagir rapidement en cas d'aléas, anticiper pour agir avec justesse.
- ↪ Concevoir, alimenter et suivre les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.
- ↪ Disposer de capacités d'analyse de données chiffrées et de synthèse.
- Argumenter, convaincre et négocier des collaborations créatives et techniques.
- Assurer le reporting auprès de ses interlocuteur-trice-s.
- ↪ Parler une ou plusieurs langues étrangères.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

→ Le métier de chef de produit est accessible à partir de diplômes de niveaux BAC+4 et BAC+5 (Masters professionnels spécialisés, écoles de commerce) complétés par une expérience de 2 à 3 ans (selon l'enseigne) dans une fonction marketing par exemple ou comme chef de produit.

→ Le métier est également accessible par le biais de la promotion interne après une expérience significative comme «assistant-e chef de produit» ou dans une fonction dans les secteurs de la vente, du marketing ou des achats. Une expérience d'encadrement est parfois souhaitée.

Principales formations et certifications

Licences professionnelles en commerce et vente, distribution, marketing, etc.

Exemples :

— Licence professionnelle Commerce, spécialité Marketing direct multicanal (niv. 6)

— Licence professionnelle, domaine droit, économie, gestion, mention Métiers du commerce international (niv. 6)

— Licence professionnelle mention Commerce et distribution (niv. 6)

— Licence professionnelle Commerce, spécialité Lancement de nouveaux produits (niv. 6)

Master 2 en commerce ou marketing

Exemples :

— Master Marketing et vente, spécialité Développement de produit (niv. 7 ou 8)

— Master à finalité professionnelle, domaine droit, économie, gestion, mention Marketing et vente, spécialité Marketing, Chef de produit (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

→ Le-la chef de produit peut évoluer vers des postes de chef de groupe, chef de projet marketing, ou s'orienter vers d'autres fonctions support : direction marketing, achats, etc.

Tendance d'évolution du métier

→ Ouverture croissant du métier sur la conduite de projets avec des acteurs multiples, internes et/ou externes à l'entreprise, en France et à l'étranger.

→ La segmentation croissante de la clientèle nécessite une accélération du rythme des collections et une différenciation plus forte de l'offre produit. Pour le-la chef de produit, cela signifie de concevoir des stratégies de valorisation de l'offre et des assortiments plus différenciés et spécifiques, en fonction des cibles visées, réajuster la stratégie en fonction des tendances identifiées ou anticipées.

→ Le développement du e-commerce amène le-la chef de produit à gérer des projets innovants (communication digitale spécialisée, etc.). L'essor du e-commerce devrait favoriser le développement du métier de chef de produit e-commerce qui gère la conception de la gamme de produits d'une entreprise pour le site internet.

Fiche métier : acheteur·euse

Famille : Mode, création et achats — Autre libellés : Acheteur·euse de commerce ; Acheteur·euse de produits de distribution ; Acheteur·euse e-commerce ; Acheteur·euse import ; Acheteur·euse sourcing ; Acheteur·euse approvisionneur·euse ; Acheteur·euse international
Code ROME et PCS : M1101 – Achats ; 374b – Chefs de produits, acheteur·euse·s du commerce et autres cadres de la mercatique

→ L'acheteur·euse a en charge l'achat d'un ensemble de produits pour le compte des points de vente de l'enseigne. Il·elle définit avec sa hiérarchie la stratégie d'achat. Il·elle prospecte les fournisseurs potentiels, négocie les prix et les contrats commerciaux en fonction des critères définis par la direction. Il·elle sélectionne la meilleure offre produit en optimisant les conditions d'achats et en contrôlant les stocks des magasins. Il·elle travaille en étroite collaboration avec le·la chef de produit. Il·elle a un rôle stratégique au sein de l'entreprise. L'acheteur·euse a pour mission d'obtenir une réduction maximum des coûts et des stocks de son entreprise tout en respectant le niveau de qualité fixé. Il·elle participe ainsi à l'accroissement des marges et du chiffre d'affaires de l'entreprise. Dans la distribution, et selon l'organisation de l'entreprise, l'acheteur·euse peut aussi être chef de produit.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ En interne, l'acheteur·euse est en étroites relations avec l'équipe des achats, la direction commerciale, le marketing, chefs de produit et parfois avec les directeur·trices de magasin. Il·elle peut être rattaché·e hiérarchiquement au / à la directeur·trice des achats ou de la centrale d'achats, au / à la chef de groupe achats, au / à la responsable de département achats.

→ En externe, il·elle est en relation avec les fournisseurs.

ACTIVITÉS

Activités principales

Veille et prospection du marché

→ Veille et analyse des marchés des produits de son portefeuille.

→ Veille technologique et créative : nouvelles matières, nouveaux procédés, offre de nouveaux produits (visite de salons, publications spécialisées, veille concurrentielle...).

→ Veille de fournisseurs potentiels.

→ Prospection de nouvelles sources d'approvisionnement.

Mise en œuvre de la stratégie d'achats

→ Identification des assortiments à acheter en liaison avec le chef de produit.

→ Détermination des besoins en approvisionnement et des stocks existants.

→ Identification des quantités pour chaque produit.

→ Élaboration des calendriers des achats.

→ Détermination des marges attendues en lien avec la politique et la stratégie d'achats de l'entreprise.

→ Pilotage de la mise en œuvre de la stratégie d'achat, proposition et action d'amélioration du processus d'achat.

Consultation des fournisseurs, négociation et sélection des meilleures offres-produits

→ Élaboration et lancement des appels d'offres.

→ Évaluation des offres.

→ Sélection des meilleures offres qualité/prix des fournisseurs.

→ Négociation des conditions d'achats et d'approvisionnements, prix, délais, qualité et quantité...

→ Élaboration des contrats avec les fournisseurs en liaison avec le service juridique de l'entreprise.

Gestion des achats, suivi des commandes et des ventes

→ Passation de commandes.

→ Gestion et suivi du budget d'achats de son périmètre produit.

→ Suivi des conditions d'exécution des contrats.

→ Actualisation des données d'activité.

→ Vérification des livraisons et des facturations.

→ Supervision des approvisionnements en lien avec le·la gestionnaire.

→ Traitement des litiges avec les fournisseurs.

→ Suivi des ventes et analyse des marges commerciales.

Activités complémentaires

Mise en œuvre de la stratégie d'achats

→ Participation à la définition de la politique d'achats avec la direction.

→ Participation à divers comités de décision mis en place au niveau du groupe.

→ Représentation de son entreprise dans des salons professionnels, conférences, colloques, etc.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

→ Dans la distribution, et selon l'organisation de l'entreprise, l'acheteur·euse peut aussi être chef de produit.

→ L'acheteur·euse peut encadrer une équipe : acheteur·euse junior, assistant·e, etc. Il·elle peut ainsi participer au recrutement, organiser des entretiens annuels, analyser des besoins de formation et d'évolution de l'équipe. Il·elle peut être amené·e à se déplacer pour suivre les négociations des acheteur·euse·s qu'il·elle encadre.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques

- Effectuer une veille permanente sur son marché (évolution de la demande, des caractéristiques des produits, visite des salons...).
- Appréhender les caractéristiques des produits de son propre panel et de leur fabrication.
- Analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques).
- Appréhender la politique d'achats de l'entreprise et les objectifs fixés.
- Élaborer la stratégie à adopter pour atteindre les objectifs fixés et mettre en œuvre le processus d'achats.
- Évaluer le plan d'actions et apporter des mesures correctives en lien avec sa direction.
- Définir les volumes sur une période donnée ainsi que les marges attendues.
- Prospecter des fournisseurs.
- ↪ Rédiger des appels d'offres, cahiers des charges.
- ↪ Maîtriser les techniques de négociation et conduire une négociation.
- ↪ Évaluer et sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques.
- ↪ Rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques.
- ↪ Appréhender le droit commercial, les réglementations douanières.
- ↪ Calculer et analyser les coûts et les marges.
- ↪ Analyser les résultats des ventes afin d'anticiper, adapter les commandes, approvisionnements, réassorts et faire évoluer les opérations commerciales (en lien avec les équipes commerciales).

Compétences en gestion des achats

- Gérer un portefeuille de fournisseurs et actualiser sa base de données.
- Suivre les critères de performance des fournisseurs.
- ↪ Gérer un budget, l'optimiser et le suivre.
- ↪ Suivre l'exécution d'un contrat et veiller au respect des clauses contractuelles.
- Assurer ou vérifier la gestion administrative et économique d'un contrat.
- Gérer et traiter des litiges commerciaux, contentieux.
- Évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants.
- Mettre en place et suivre les indicateurs de son activité.
- Maîtriser des logiciels de gestion (gestion de planning, gestion des stocks, e-procurement...).

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Piloter un projet en lien avec des interlocuteur-trice-s varié-e-s, travailler en concertation.
- ↪ Renseigner des supports de suivi des achats.
- ↪ Effectuer le bilan des résultats de son activité et informer les acteur-trice-s concerné-e-s.
- ↪ Réagir rapidement en cas d'aléas, anticiper pour agir avec justesse.
- Argumenter, convaincre et négocier des collaborations techniques et économiques.
- Établir des relations de confiance avec le panel de fournisseurs.
- ↪ Adapter sa communication pour faire face aux différent-e-s interlocuteur-trice-s et situations.
- ↪ Disposer de capacités d'analyse de données chiffrées et de synthèse.
- ↪ Parler une ou plusieurs langues étrangères.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Le métier d'acheteur-euse est accessible à partir de diplômes de niveaux BAC+2 à BAC+5.
- Pour les titulaires d'un BTS ou d'un DUT, une expérience préalable d'acheteur-euse junior ou dans un métier commercial est souvent exigée.
- Les recruteur-euse-s recherchent de plus en plus des personnes très qualifiées : école de commerce ou master avec spécialisation achats. Des formations complémentaires (achats et négoce international ...) peuvent être requises.

Principales formations et certifications

- BTS Commerce international, BTS Technico-commercial, BTS Négociation - Relation client (niv. 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)
- Licence professionnelle spécialisation Achats ou Technico-commercial (niv. 6)
Exemples : Licence professionnelle Commerce, organisation et gestion des achats ; Licence professionnelle Commerce, spécialité Management des achats et des ventes à l'international ; Licence professionnelle domaine droit, économie, gestion, mention Gestion des achats et des approvisionnements
- École de commerce avec spécialisation Achats (niv. 6)
- École d'ingénieur avec compétence commerciale (niv. 7 ou 8)
- Master professionnel Commerce ou spécialisation Achats
Exemple : Master Droit, économie, gestion, mention Développement commercial et international, spécialité Achats et logistique

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Ce métier offre des possibilités d'évolution vers des postes de direction de services d'achats : chef de groupe achats, responsable des achats, directeur-trice des achats.

Tendance d'évolution du métier

- Les tendances d'évolutions du métier d'acheteur-euse sont liées aux nouvelles réglementations, aux enjeux de développement durable, des stratégies d'entreprise, des tendances de consommation, du déploiement d'outils NTIC dans la profession.

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : assistant·e achats

Famille : mode, création et achats

Autre libellés : Assistant·e acheteur·euse ; Assistant·e acheteur·euse import ; Assistant·e acheteur sourcing ; Assistant·e acheteur approvisionneur ; Assistant·e acheteur international ; Gestionnaire des achats ; Assistant·e administration des achats
Code ROME et PCS : D1401 – Assistanat commercial ; 462c – Acheteur·euse·s non classé·e·s cadres, Aides-acheteur·euse·s

→ L'assistant·e achats travaille en soutien aux équipes d'acheteur·euse·s du département achats de son entreprise. Il·elle gère et suit les aspects administratifs du processus d'achat, assure le suivi de la relation avec les fournisseurs de l'entreprise ainsi que le suivi de la logistique des achats. L'assistant·e achats peut être amené·e à prospecter et à gérer certaines négociations, et peut également avoir la responsabilité de la gestion d'un budget pour certaines familles de produits.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- En interne, l'assistant·e achats travaille en collaboration avec un ou plusieurs acheteur·euse·s, selon l'organisation de l'entreprise. Il·elle travaille également en relation avec les directions marketing, commerciale, logistique,...
- En externe, il·elle est en relation avec les fournisseurs.

ACTIVITÉS

Activités principales

Préparation des process achats

- Rédaction des comptes-rendus de réunions.
- Participation à l'élaboration des cahiers des charges et des appels d'offres, en liaison avec les acheteur·euse·s.
- Veille et études ponctuelles sur le marché et les produits pour les équipes des achats.
- Descriptifs internes de la gamme de produits de l'entreprise.
- Mise à jour des bases de données produits.

Suivi des fournisseurs

- Participation à la prospection de fournisseurs potentiels.
- Mise à jour des bases de données fournisseurs.
- Suivi des fournisseurs et identification des incidents à faire remonter en cours de contrat.

Gestion et suivi administratif et logistique des achats

- Soutien administratif sur les phases de traitement d'appels d'offres.
- Passation de commandes aux fournisseurs.
- Suivi des commandes et de la facturation.

- Participation au suivi du budget.
- Participation au suivi des ventes et performance produits en magasin.
- Suivi des stocks et leur évolution.
- Suivi des volumes d'achats nécessaires, selon les évolutions des niveaux de stocks.
- Élaboration de tableaux de bord des acheteur·euse·s et/ou du département achat.
- Renseignement des équipes et autres services sur l'état des stocks les commandes, l'approvisionnement, les livraisons, les caractéristiques produits, le processus d'achat.
- Participation au traitement des litiges avec le service juridique.

Activités complémentaires

Négociation et achats

- Participation à certaines négociations (appui technique, importance stratégique...)
- Prise en charge de certains achats sur une ou plusieurs familles de produits spécifiques.
- Gestion d'un budget pour certaines familles de produits.

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Selon l'organisation du département achats, l'assistant·e achats peut intervenir auprès d'un·e acheteur·euse (rattachement hiérarchique) et prendre en charge certains achats. Dans ce cas, il·elle mène les consultations et les négociations en autonomie.
- L'assistant·e achats peut également être rattaché·e à l'ensemble d'un département achats. Il·elle a alors un rôle plus transverse de soutien aux équipes d'acheteur·euse·s.

.../...

COMPÉTENCES

●●● Degré d'expertise (de 1 à 3)

↪ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences techniques

- ↪ Effectuer une veille sur le marché.
- ↪ Appréhender les caractéristiques techniques et commerciales des produits.
- ↪ Appréhender les méthodologies achats et de l'ensemble des étapes d'un process achats.
- ↪ Appréhender le droit commercial, les réglementations douanières.
- ↪ Prospecter des fournisseurs.
- ↪ Rédiger des appels d'offres, cahiers des charges.
- ↪ Maîtriser les techniques de négociation.
- ↪ Évaluer un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques.
- ↪ Rédiger un contrat fournisseur en lien avec le service juridique.
- ↪ Calculer les coûts et les marges.
- ↪ Gérer un budget et le suivre.
- Suivre l'exécution d'un contrat et veiller au respect des clauses contractuelles.
- Traiter des litiges en liaison avec le département achat, et le service juridique.
- Évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente.
- Maîtriser les outils bureautiques et un ou plusieurs logiciels spécifiques tableaux de bord achats, base de données, planning, gestion des stocks...

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Maîtriser le fonctionnement de l'entreprise et les règles/usages de communication avec les directions métier.
- Organiser son activité, gérer les priorités.
- Renseigner des supports de suivi des achats et activités.
- Effectuer le reporting de son activité.
- Établir des relations de confiance avec les équipes d'acheteur-euse-s, les fournisseurs et les autres services de l'entreprise.
- Travailler en équipe et en collaboration avec les membres du département achats.
- Parler au moins une langue étrangère.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Le métier est accessible à partir de diplômes BAC+2 à BAC+4 dans le domaine des achats ou du commerce international.
- Le poste d'assistant-e achats s'adresse le plus souvent aux jeunes diplômés.

Principales formations et certifications

- BTS Commerce international (niv. 5)
- BTS Technico-commercial (niv. 5)
- BTS Négociation et relation client (niv. 5)
- DUT Techniques de commercialisation (niv. 5)
- Licence professionnelle Achats (niv. 6)
- Licence professionnelle Technico-commercial (niv. 6)
- École de commerce avec spécialisation Achats (niv. 6)
Exemples : Licence professionnelle Commerce, organisation et gestion des achats ; Licence professionnelle Commerce spécialité Management des Achats et des ventes à l'international ; Licence professionnelle en droit, économie, gestion, mention Gestion des achats et des approvisionnements
- École d'ingénieur avec compétence commerciale (niv. 7 ou 8)
- Master professionnel Commerce ou spécialisation Achats (niv. 7 ou 8)
Exemple : Master Droit, économie, gestion, mention Développement commercial et international, spécialité Achats et logistique

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Ce métier offre des possibilités d'évolution vers des postes d'acheteur-euse junior puis d'acheteur-euse.

Tendance d'évolution du métier

- Les tendances d'évolutions du métier d'assistant-e achats sont liées aux nouvelles réglementations, aux enjeux de développement durable, des stratégies d'entreprise, des tendances de consommation, du déploiement d'outils NTIC dans la profession.