

**Convention Collective
Nationale des Commerces
de Détail Non Alimentaires
(IDCC 1517)**

ANTIQUITES ET LIVRES ANCIENS – BROCANTE –
GALERIES D'ART – ESTAMPES, DESSINS &
TABLEAUX - COUTELLERIE - ARTS DE LA TABLE -
DROGUERIE – EQUIPEMENT DU FOYER/BAZARS
- JEUX, JOUETS, MODELISME & PUERINATALITE-
MAROQUINERIE - INSTRUMENTS DE MUSIQUE

édition 2015



Cartographie
des métiers des CDNA

Travailler dans les Commerces de Détail Non Alimentaires de cette branche	p.3
○ Qui sont les entreprises de la branche des Commerces de Détail Non Alimentaires ?	p.3
○ Pourquoi une cartographie des métiers ? Pour quel public ? Comment l'utiliser ?	P.4
Trouver son métier	p.5
○ ...selon son secteur d'activité	p.5
○ ...selon sa fonction ou la taille de son entreprise	p.6
Comprendre les spécificités du secteur	p.7
○ Antiquités	p.7
○ Arts de la table, coutellerie	p.9
○ Brocante, dépôt-vente	p.11
○ Droguerie	p.13
○ Equipement du foyer, bazar	p.15
○ Galerie d'art	p.17
○ Instruments de musique	p.19
○ Jeux, jouets, puériculture	p.21
○ Maroquinerie	p.23
Découvrir les fiches métiers	p.25
○ Acheteur / Acheteuse	p.25
→ Acheteur / Acheteuse en équipement du foyer, bazar	p.27
→ Acheteur / Acheteuse en jeux et jouets	p.27
→ Acheteur / Acheteuse en maroquinerie	p.28
→ Acheteur / Acheteuse en puériculture	p.28
○ Animateur commercial / Animatrice commerciale	p.29
○ Antiquaire	p.31
○ Assistant de galerie / Assistante de galerie	p.33
○ Assistant administratif / Assistante administrative	p.35
○ Brocanteur / Brocanteuse	p.37
○ Chargé de réception / Chargée de réception	p.39
○ Chef d'entreprise / Gérant / Gérante	p.41
○ Chef de produit	p.43
○ Directeur commercial / Directrice commerciale	p.45
○ Directeur de galerie / Directrice de galerie	p.47
○ Directeur de magasin / Directrice de magasin	p.49
○ Directeur adjoint de magasin / Directrice adjointe de magasin	p.51
○ Directeur régional / Directrice régionale	p.53



○	Droguiste	p.55
○	Hôte de caisse / Hôtesse de caisse	p.57
○	Merchandiseur / Merchandiseuse	p.59
○	Régisseur d'œuvres d'art / Régisseuse d'œuvres d'art	p.61
○	Responsable de rayon	p.63
○	Responsable de réception	p.65
○	Responsable de SAV	p.67
○	Responsable e-commerce	p.69
○	Technicien-accordeur de pianos / Technicienne-accordeuse de pianos	p.71
○	Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice *	p.73
→	Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice de pianos	p.75
→	Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice d'accordéons	p.75
→	Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice d'instruments à vent	p.76
→	Technicien-réparateur / Technicienne-réparatrice de lutherie	p.76
○	Technicien-restaurateur / Technicienne-restauratrice	p.77
○	Vendeur / Vendeuse	p.79
→	Vendeur / Vendeuse en arts de la table	p.81
→	Vendeur / Vendeuse en coutellerie	p.81
→	Vendeur / Vendeuse en dépôt-vente	p.82
→	Vendeur / Vendeuse en équipement du foyer, bazar	p.82
→	Vendeur / Vendeuse en instruments de musique	p.83
→	Vendeur / Vendeuse en jeux et jouets	p.83
→	Vendeur / Vendeuse en puériculture	p.84
→	Vendeur / Vendeuse en maroquinerie	p.84
Annexes		p.85
○	Glossaire	p.85
○	Méthodologie de mise à jour de la cartographie des CDNA	p.86
○	Référentiel de compétences des CDNA	p.87



Le document est interactif, accédez directement aux fiches sectorielles et fiches métiers en cliquant sur le secteur ou le métier



Qui sont les Commerces de Détail Non Alimentaires (CDNA) de cette branche ?

Les chiffres clés de la branche des commerces de détail non alimentaires

Les commerces de détail non alimentaires (CDNA) regroupent les entreprises des secteurs suivants : **Antiquités, Arts de la table, Coutellerie, Brocante, Droguerie, Equipement du foyer, Bazar, Galerie d'art, Instruments de musique, Jeux – jouets – puériculture et Maroquinerie.**

Cette branche professionnelle est couverte par la [Convention Collective Nationale des commerces de détail de la branche des CDNA \(CCN-IDCC 1517\)](#) et représentée paritairement, au sein du FORCO (OPCA de la branche) et de l'Observatoire Prospectif du Commerce, par des représentants des syndicats de salariés et des représentants du Groupe des 10 – CDNA (structure patronale).

En 2013, la branche des CDNA comptait :

- **14 065 entreprises** (dont **95% de TPE**, et une concentration de 35% des effectifs salariés dans les entreprises de 50 salariés et plus)
- **67 812 salariés** (dont 57% de femmes)
- 89% de salariés en CDI et 80% travaillant à temps plein

Des passionnés au service du commerce de proximité

Les métiers des CDNA regroupent de nombreux **passionnés d'art, de musique, de cuisine...** Ces derniers viennent de différents horizons : de l'entrepreneur en reconversion après une première partie de carrière dans l'informatique au vendeur tout juste sorti d'une formation BTS Management des Unités Commerciales.

Tous contribuent à faire vivre le commerce de proximité et offrent aux consommateurs, dans leurs secteurs respectifs, des produits soigneusement sélectionnés et des conseils de professionnels pour les orienter dans leurs achats.

Une concurrence accrue qui pousse entreprises et salariés à innover !

Internet a permis à de nombreux acteurs de se lancer dans le commerce tout en s'affranchissant des coûts de gestion d'un magasin. Les **grandes surfaces** ouvrent chaque jour de nouveaux rayons spécialisés en concurrence directe avec l'activité des commerces du secteur. Certaines **marques** se lancent dans la distribution (en direct et parfois de manière exclusive). Le **consommateur devient vendeur**, la crise ayant promu le commerce de particulier à particulier – CtoC (vides greniers, marché en ligne de l'occasion...). Cela peut induire un certain nombre d'opportunités pour les commerces, par exemple la location de maroquinerie de luxe.

Il en résulte pour les commerces de détail non alimentaires une concurrence qui se démultiplie et une pression de plus en plus intense sur les prix.

Pour y faire face, **les entreprises des CDNA déploient de nouvelles stratégies et leurs salariés se professionnalisent :**

- **Développement des services** en magasin (cours de musique, réparation, location...)
- **Ventes événementielles** en magasin (démonstration de produits, réceptions de grands chefs, rencontres entre amateurs de l'art promu en magasin...)
- **Promotion sur Internet** (lancement de sites e-commerce, communication sur les réseaux sociaux...)
- **Renforcement de l'intimité client** (cartes de fidélité... à un magasin ou à une zone commerçante...)

Autant d'efforts pour ravir la clientèle et pérenniser l'activité de ces secteurs économiques clés !



Pourquoi une cartographie des métiers et à qui s'adresse t-elle ?

La cartographie des métiers, objet du présent document, a pour but de **recenser et décrire l'ensemble des métiers des commerces de détail non alimentaires**.

Elle s'adresse à la fois aux professionnels des secteurs et aux publics et autorités administratives :

- En effet elle constitue ainsi **un outil commun à destination des professionnels des secteurs représentés** pour :
 - Se doter d'un vocabulaire commun
 - Obtenir rapidement des fiches de poste type
 - Communiquer de manière facilitée et plus cohérente sur les métiers de la branche...
- **Et elle permet également aux autres parties prenantes de se documenter sur ces secteurs** en développement :
 - Les étudiants ont accès à cette base d'information pour s'orienter dans leur future vie professionnelle
 - Des personnes en reconversion découvrent ainsi les activités de ces métiers et les compétences requises pour les exercer
 - Les autorités administratives compétentes bénéficient d'un cadre normé pour échanger avec la branche sur les mobilités envisageables dans ses secteurs, les formations à promouvoir...

Comment trouver la bonne information dans ce document ?

2 clés de lecture sont proposées pour aborder cette cartographie des métiers :

- Une clé de lecture selon le **secteur d'activité** (antiquité, brocante, droguerie...)
- Une clé de lecture selon la **taille d'entreprise** ou la **fonction** (gestion administrative, marketing et achats, animation commerciale et gestion du magasin).

9 fiches sectorielles permettent d'avoir un rapide aperçu du secteur et informent sur les tendances, chiffres clés, métiers représentés, compétences cœur de métier....

26 fiches métiers sont recensées par ordre alphabétique. Chaque fiche métier aborde les différentes appellations du métier, la description du cadre d'exercice, les activités réalisées quotidiennement, les compétences à mobiliser, les éventuelles conditions d'accès au métier, les formations les plus représentées, etc. A noter que les fiches sont en cohérence avec la classification des métiers de la branche.

En annexes, un **référentiel des compétences** vise à classer les compétences par famille (vente, réception...) et standardiser leurs libellés de sorte à pouvoir comparer les fiches unes à unes et identifier de possibles mobilités pour les salariés.

NB : La cartographie des métiers et le référentiel de compétences de la branche des CDNA se veulent des outils à disposition de tous. Ils sont fournis à titre indicatif, sans valeur d'obligation pour les entreprises et les salariés qui peuvent l'adapter à leur situation particulière.



...selon son secteur d'activité



Le document est interactif, accédez directement aux fiches sectorielles et fiches métiers en cliquant sur le secteur ou le métier

Antiquités	<ul style="list-style-type: none"> Antiquaire Chef d'entreprise/Gérant Technicien – restaurateur
Brocante, dépôt-vente	<ul style="list-style-type: none"> Brocanteur Chef d'entreprise/Gérant Vendeur en dépôt-vente
Droguerie	<ul style="list-style-type: none"> Chef d'entreprise/Gérant Droguiste
Galerie d'art	<ul style="list-style-type: none"> Assistant de galerie Chef d'entreprise/Gérant Directeur de galerie Régisseur d'œuvres d'art
Instruments de musique **	<ul style="list-style-type: none"> Chef d'entreprise/Gérant Technicien-accordeur de pianos Technicien-réparateur d'accordéons Technicien-réparateur d'instruments à vent Technicien-réparateur de guitares Technicien-réparateur de pianos Vendeur en instruments de musique
Maroquinerie	<ul style="list-style-type: none"> Acheteur en maroquinerie Chef d'entreprise/Gérant Directeur de magasin Vendeur en maroquinerie
Arts de la table, coutellerie	<ul style="list-style-type: none"> Vendeur en arts de la table Vendeur en coutellerie
Équipement du foyer, bazar	<ul style="list-style-type: none"> Acheteur en équipement du foyer, bazar Vendeur en équipement du foyer, bazar
Jeux, jouets, puériculture	<ul style="list-style-type: none"> Acheteur en jeux, jouets Acheteur en puériculture Vendeur en jeux et jouets Vendeur en puériculture

6 des 9 secteurs de la branche des Commerces de Détail Non Alimentaires (CDNA) sont composés quasi-exclusivement de TPE: Antiquités, Brocante Dépôt-vente, Droguerie, Galerie d'art, Instruments de musique et Maroquinerie. Dans ces secteurs, rarement plus de 3 ou 4 métiers sont représentés. L'hyper-polyvalence des salariés est au cœur des métiers.

Les secteurs des arts de la table, de l'équipement du foyer – bazars et des jeux, jouets, puériculture comptent en plus d'une myriade de microentreprises, des structures de tailles plus importantes. On y retrouve des groupes ou franchises, qui malgré une polyvalence toujours présente, se sont structurés autour de fonctions davantage spécialisées.

Métiers communs aux 3 secteurs

Gestion administrative

- Chef d'entreprise/Gérant

Animation commerciale

- Directeur commercial
- Directeur régional

Marketing et Achats

- Acheteur
- Chef de produit
- Responsable e-commerce

Gestion du magasin

- Animateur commercial
- Assistant administratif
- Chargé de réception
- Directeur de magasin
- Directeur adjoint de magasin
- Hôte de caisse
- Merchandiseur
- Responsable de rayon
- Responsable de réception
- Responsable de SAV
- Vendeur



Retour à l'accueil

* Voir aussi la classification des métiers de la [Convention Collective Nationale des commerces de détail non alimentaires \(IDCC 1517\)](#)

** La liste des métiers de technicien-réparateur n'est pas exhaustive.



Le document est interactif, accédez directement aux fiches sectorielles et fiches métiers en cliquant sur le secteur ou le métier

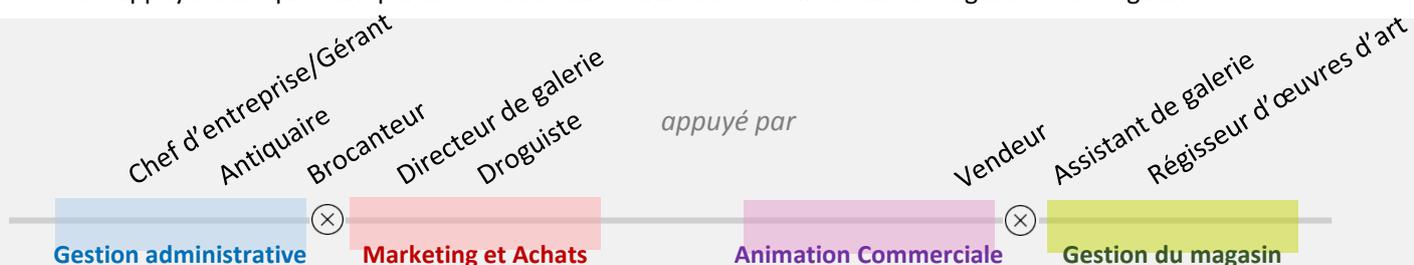
...selon sa fonction ou la taille de son entreprise

Les activités du commerce s'organisent autour de 4 grandes fonctions :

- **La gestion administrative** : définition de la stratégie de l'entreprise, gestion financière, prévisions budgétaires, tenue de la comptabilité, gestion des RH, gestion des SI...
- **Le marketing et les achats** : définition de la gamme de produits, gestion des fournisseurs, veille concurrentielle, établissement du prix de vente...
- **L'animation commerciale du magasin** : définition de la stratégie commerciale, de la prospection, encadrement des équipes de vente, contrôle des performances de vente...
- **La gestion du magasin** : gestion des marchandises, approvisionnement et mise en valeur des rayons, accueil et conseils apportés aux clients, encaissement et gestion des retours...

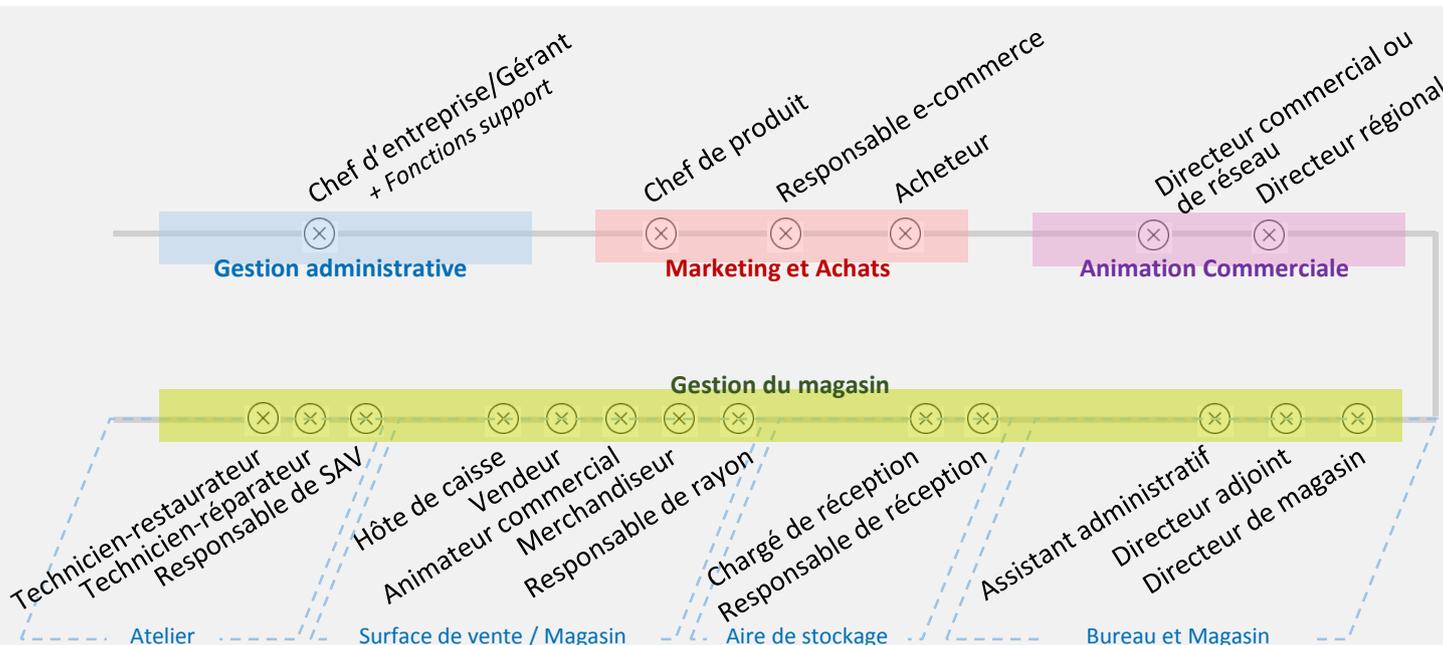
Les fonctions dans les microentreprises

- Généralement, au sein de microentreprises, le gérant garde la responsabilité de la gestion administrative, du marketing et des achats
- Il est appuyé classiquement par un vendeur dans l'animation commerciale et la gestion du magasin



Les fonctions dans les PME et entreprises de réseau

- Avec la taille, une spécialisation par métiers et par domaine de compétences s'opère
- La polyvalence reste essentielle : un vendeur doit par exemple souvent être capable, au pied levé de tenir le rôle d'hôte de caisse ou de merchandiseur



ANTIQUITES

Tendances majeures du secteur

Marché

- Même si le marché de l'art est globalement à la baisse (en particulier le meuble ancien), quelques segments se maintiennent bien ou restent dynamiques comme le « haut de gamme », la peinture, la sculpture ou le bronze de certaines périodes.

Consommateurs

- Les jeunes générations présentent un intérêt moindre pour « l'ancien » et s'intéressent davantage aux éléments des années 1950 à 1970, au design et au vintage. L'antiquaire se tourne de plus en plus vers une clientèle étrangère pour répondre à une demande nationale plutôt en baisse.

Pratiques de consommation

- Les sites internet de vente d'objets anciens ou d'occasion connaissent un franc succès. De même, Les déballages marchands rentrent en concurrence avec les grands salons traditionnels du secteur et les salles des ventes peuvent être un partenaire comme un concurrent de l'antiquaire. Les commerces spécialisés en antiquités se doivent donc d'intégrer ces nouvelles pratiques dans leur modèle économique en valorisant leurs atouts et leurs expertises.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Les antiquaires, passionnés et souvent seuls pour développer leur commerce, se professionnalisent et acquièrent de plus en plus de qualifications d'experts (par exemple auprès de la Chambre Nationale des Experts Spécialisés en objets d'art et de collection, la Confédération Européenne des experts d'art ou la Compagnie des Experts Français en Antiquités, Expertise en douane...). Elles leur permettent d'authentifier les objets pour leurs clients collectionneurs et/ou pour les assurances.
- Pour répondre à la clientèle étrangère, les professionnels du secteur développent des compétences liées à l'utilisation de nouvelles technologies (e-commerce) pour faire connaître plus largement leur offre et la maîtrise de langues étrangères (notamment l'anglais).

Structure du secteur



~4 000 entreprises



~2 200 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



Cartographie des métiers des CDNA

ANTIQUITES

METIERS

- Antiquaire
- Chef d'entreprise/Gérant
- Technicien-restaurateur

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

Etre antiquaire, c'est avant tout être curieux, reconnaître l'objet de valeur parmi d'autres objets et réussir à l'estimer correctement !



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art / l'antiquité

> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances en art spécifiques à la période ou au style des objets / meubles / œuvres proposés ou à restaurer

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre observateur et attentif
- Etre minutieux
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme

ARTS DE LA TABLE, COUTELLERIE

Tendances majeures du secteur

Marché

- Le marché des arts de la table et de la coutellerie orienté à la baisse ces dernières années, a retrouvé récemment une meilleure tendance grâce à la télévision et ses récentes émissions culinaires, qui ont permis d'élargir la clientèle traditionnelle.
- L'arrivée d'acteurs de grande distribution sur ce segment impacte les ventes des détaillants indépendants et des spécialistes, tout comme le développement d'Internet et du cross-canal. De plus en plus de détaillants indépendants et spécialistes se dotent d'un site e-commerce ou d'un système de click-and-collect. Mais les effets restent encore limités car d'une part, beaucoup de consommateurs apprécient toujours le contact avec l'objet et d'autre part, les magasins spécialisés ont développé leurs services.

Consommateurs

- Les consommateurs, auparavant axés sur la constitution d'un patrimoine, réalisent aujourd'hui des achats plus instinctifs et ponctuels : le poids de la liste de mariage recule très nettement alors que les effets « collection » et mode apparaissent (produits plus design, conviviaux, utiles...).
- La télévision a permis d'accompagner ces tendances naissantes et d'attirer une clientèle plus jeune (y compris les enfants) et d'amateurs souhaitant apprendre, se perfectionner, se faire plaisir ou décorer pour cuisiner et recevoir.

Pratiques de consommation

- Le consommateur, plus informé, arrive en magasin avec une meilleure idée de ce qu'il souhaite. Il demande aux vendeurs de connaître et partager ses activités, mais aussi de lui faire vivre une expérience.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Le conseil, le service et le besoin de garder un temps d'avance sur le consommateur impose au vendeur de pratiquer la cuisine, de bien connaître les produits et leur utilisation et donc de se professionnaliser toujours plus dans ce domaine.

Structure du secteur



~2 700 entreprises



~4 100 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



ARTS DE LA TABLE, COUPELLERIE

METIERS

Les fonctions support (directions logistique, marketing, RH, finance...) ne sont pas détaillées dans la cartographie.

- Acheteur
- Animateur commercial
- Assistant administratif
- Chargé de réception
- Chef d'entreprise/Gérant
- Chef de produit
- Directeur commercial ou de réseau
- Directeur de magasin
- Directeur adjoint de magasin
- Directeur régional
- Hôte de caisse
- Merchandiseur
- Responsable de rayon
- Responsable de réception
- Responsable de SAV
- Responsable e-commerce
- Vendeur en arts de la table
- Vendeur en coutellerie

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

J'aime beaucoup cuisiner et dresser de belles tables... Les clients viennent se faire plaisir ou faire plaisir. Les arts de la table touchent les gens personnellement ! Il est donc très plaisant de les conseiller pour ces achats.



Retour à l'accueil

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer et savoir cuisiner et recevoir
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir superviser la gestion d'un rayon (surveillance, réapprovisionnement, planification d'animations...)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels

BROCANTE, DEPOT-VENTE

Tendances majeures du secteur

Marché

- La baisse du pouvoir d'achat provoquée par la crise et la montée de préoccupations sociétales (recyclage, refus du gaspillage...) ont engendré une forte croissance du marché de l'occasion. Les sites de vente de produits d'occasion et les vide-greniers attirent des visiteurs toujours plus nombreux.
- Le meuble ancien, très concurrencé par les offres de meubles neufs « design et peu cher », a toutefois du mal à bénéficier de cet engouement (notamment auprès des plus jeunes).
- La brocante et le dépôt-vente doivent donc se réinventer pour s'inscrire dans ces nouvelles tendances.

Pratiques de consommation

- La concurrence croissante du e-commerce (sites de dépôt-vente en ligne, sites de petites annonces, création par la grande distribution de « market place » sur l'occasion) est manifeste. Qui plus est, les pure players Internet, (exempts de coûts de magasin et parfois de logistique) peuvent pratiquer des coûts d'intermédiation bas qui pèsent sur les marges des acteurs traditionnels du secteur.
- Le C to C (vides greniers, sites d'annonces entre particuliers), non assujetti aux mêmes charges, représente l'autre grand concurrent actuellement. Il tend à concurrencer fortement les salons spécialisés et les magasins de brocante.
- Pour y faire face, les acteurs du dépôt-vente et de la brocante font valoir leur expertise (ils aident les clients à déterminer le juste prix), proposent de nouveaux services souvent avec des partenaires privilégiés (enlèvement d'objets à domicile, service réparation...) et jouent également la carte d'internet.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- La compétence e-commerce est très recherchée tout comme la capacité à mettre les produits en valeur en ligne (photos, descriptions) et à effectuer la plus juste évaluation d'un panel de produits proposés toujours plus large.

Structure du secteur



~6 400 entreprises



~3 500 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



BROCANTE, DEPOT-VENTE

METIERS

- Brocanteur
- Chef d'entreprise/Gérant
- Vendeur en dépôt-vente

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

Pour être brocanteur il faut être passionné, s'intéresser à l'histoire des objets et aimer chiner pour débusquer la perle rare !



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art / l'antiquité
- Etre curieux

> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir négocier et conclure une vente
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Etre observateur et attentif
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

DROGUERIE

Tendances majeures du secteur

Marché

- Si la crise a révélé un besoin de proximité des consommateurs, l'activité des drogueries en a peu bénéficié.

Consommateurs

- Ces commerces sont peu connus par les plus jeunes et ont besoin d'être valorisés, c'est un métier de conseil et d'expertise. Les drogueries doivent communiquer sur leurs spécialités et les services associés pour attirer les clients.

Pratiques de consommation

- Les grandes surfaces qui ouvrent de plus en plus de rayons droguerie et les spécialistes qui modernisent leur marketing (les arts de la table organisent des événements culinaires...) constituent les deux concurrents les plus sérieux du secteur.
- Internet représente un important potentiel pour les drogueries, encore peu présentes sur ce canal. Les paniers moyens souvent faibles représentent une barrière à l'entrée sur ce marché (frais de livraison induits...), pourtant certains s'y sont lancés avec succès grâce aux agrégateurs et aux places de marché notamment grâce à une hyperspécialisation sur un ou deux segments de produits.
- La montée en puissance de l'occasion et du C to C (échange, prêt, location, vente entre particuliers) représente une opportunité pour les drogueries de se différencier par les services proposés (montage, réparation, personnalisation des produits...).

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Pour répondre à des consommateurs en demande de conseils personnalisés, la qualité d'écoute et l'expertise deviennent cruciales. Il s'agit aussi de leur démontrer l'intérêt à acheter des produits certes parfois un peu plus chers mais aussi de meilleure qualité et plus adaptés aux besoins parce qu'accompagnés de conseils dans le choix et leur utilisation.

Structure du secteur



~2 200 entreprises



~3 300 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)

DROGUERIE

METIERS

- Chef d'entreprise/Gérant
- Droguiste

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

Le droguiste est un commerçant qui prend le temps de vendre et de conseiller. A l'écoute, il développe une vraie relation de confiance avec ses clients pour promouvoir des produits techniques de qualité !



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR

- Connaître l'usage des produits, les dangers potentiels et leurs limites d'utilisation

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

EQUIPEMENT DU FOYER, BAZAR

Tendances majeures du secteur

Marché

- Les commerces d'équipement du foyer et bazar présentent une diversité importante de rayons de tout type hors alimentaire, pour satisfaire les besoins de la clientèle. Certains magasins misent avant tout sur la recherche de qualité avec des produits haut-de-gamme.
- Pour le marché des bazars, la recherche de prix bas répondant au juste besoin est un élément conjoncturel favorable qui soutient les ventes. Le marché de l'équipement du foyer, moins porté par des besoins basiques et une tendance de prix en baisse est, quant à lui, globalement moins dynamique mais soutenu par de grandes enseignes.

Pratiques de consommation

- Internet a représenté ces dernières années un atout pour de nombreux bazars qui ont pu assurer par ce canal une promotion plus large de leur offre « au meilleur rapport qualité / prix » à bon compte et installer la notoriété de leur enseigne.
- Le secteur de l'équipement du foyer a, en revanche, perçu internet comme un facteur favorisant l'apparition et le développement de concurrents nouveaux (au nombre de références très important...) et renforçant souvent le positionnement des grandes surfaces sur ce marché, qui utilisent ces produits comme des produits d'appel pour des campagnes de promotion.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Les consommateurs recherchent d'une part de la simplicité et d'autre part des produits qui remplissent bien la fonction pour laquelle ils ont été achetés et qui peuvent être utilisés en toutes occasions, ce qui implique pour les vendeurs de réaliser des démonstrations pour attirer et rassurer les clients qui ont besoin d'évaluer et comprendre.
- Les profils « digitaux » sont très recherchés. L'informatique représente une opportunité de vendre plus (avec Internet) et de moderniser les modes de gestion pour une rentabilité accrue même si nombre de magasins restent encore sur un fonctionnement très « traditionnel ».

Structure du secteur



~19 600 entreprises



~23 900 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)

EQUIPEMENT DU FOYER, BAZAR

METIERS

Les fonctions support (directions logistique, marketing, RH, finance...) ne sont pas détaillées dans la cartographie.

- Acheteur en équipement du foyer, bazar
- Animateur commercial
- Assistant administratif
- Chargé de réception
- Chef d'entreprise/Gérant
- Chef de produit
- Directeur commercial ou de réseau
- Directeur de magasin
- Directeur adjoint de magasin
- Directeur régional
- Hôte de caisse
- Merchandiseur
- Responsable de rayon
- Responsable de réception
- Responsable de SAV
- Responsable e-commerce
- Vendeur en équipement du foyer, bazar

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

Dans nos métiers, il faut aimer la vente et être très polyvalent. Nos gammes de produits sont nombreuses et le client souvent très informé grâce à Internet.



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir travailler en équipe

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR

- -

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels

GALERIE D'ART

Tendances majeures du secteur

Marché

- Dans le secteur, il y a des galeries d'art de « premier marché », travaillant avec des artistes contemporains (code NAF « objets d'art » 47.78C), et des galeries d'art de « second marché », spécialisées dans l'ancien, voire le très ancien (code NAF « objets d'art anciens » 47.79Z).
- Malgré un contexte économique actuel difficile et moins favorable au marché de l'art ancien, certaines galeries de second marché restent florissantes. L'art contemporain bénéficie, quant à lui, d'un réel engouement auprès de nombreux clients cherchant le design, la modernité... d'où des situations en écart fort selon les types de galeries.
- L'internationalisation du marché de l'art et de sa clientèle confronte les galeries à la nécessité d'affirmer leur présence sur la scène internationale en allant exposer à l'étranger pour assurer leur pérennité et leur développement.

Pratiques de consommation

- Le métier de galeriste est pris en étau entre les foires d'art et les maisons de vente, médiatiques et spectaculaires. Les grandes sociétés de ventes aux enchères rayonnent internationalement et attirent beaucoup de collectionneurs. Les grandes foires et salons (Foire Internationale d'Art Contemporain, Art Basel...) concentrent une part grandissante du chiffre d'affaires des galeries d'art mais pour y participer il faut être labellisé, ce qui handicape les plus petites structures.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Au-delà des compétences traditionnelles, l'internationalisation de la clientèle et la demande de modernité ambiante imposent le développement de compétences en communication digitale (site web, réseaux sociaux...) et en commerce international d'art (maîtrise de l'anglais et éventuellement d'autres langues, réglementation internationale, etc.). L'importance grandissante d'expositions itinérantes d'œuvres nécessite une bonne maîtrise de la logistique délicate et particulière associée.

Structure du secteur



~3 900 entreprises



~3 300 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



GALERIE D'ART

METIERS

- Assistant de galerie
- Chef d'entreprise/Gérant
- Directeur de galerie
- Régisseur d'œuvres d'art

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

Il ne suffit pas d'être passionné par l'art pour tenir une galerie, il faut aussi être très polyvalent, avoir un bon sens commercial et être capable de répondre à une clientèle internationale exigeante !



Retour à l'accueil

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances sur le marché de l'art
- Connaître la réglementation juridique et fiscale
- Connaître la réglementation transport

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

INSTRUMENTS DE MUSIQUE

Tendances majeures du secteur

Marché

- Le marché des instruments traditionnels est en baisse du fait d'une diminution de la pratique musicale en France (même si celle-ci reste forte chez les plus jeunes) et de la côte moindre de la musique classique aujourd'hui. En revanche, la musique électronique garde quant à elle une certaine côte et une certaine dynamique.

Pratiques de consommation

- Face aux marchés de l'occasion et de la location qui prennent de l'ampleur et menacent les commerces spécialisés qui ne s'y sont pas intéressés, les magasins d'instruments de musique tendent à devenir des lieux de culture, privilégiant l'émotion, la sensation et le contact avec l'instrument.
- Les consommateurs sont mieux informés sur les produits et les prix proposés par la concurrence, notamment par le biais d'Internet qui représente un poids important du secteur. Ces tendances poussent les magasins spécialisés du secteur à développer encore plus le conseil et le diagnostic ainsi que l'offre de services associés (voire les inclure dans le prix de vente de l'instrument): réparation, location (à court, moyen et long terme), cours de musique en magasin... Une nuance peut être apportée concernant la réparation : le développement d'achats d'instruments de mauvaise qualité non réparables nuit au marché de la réparation, activité souvent la plus rentable du magasin.
- Les magasins doivent donc miser sur l'écoute et la compréhension du client mais aussi sur le confort et l'accueil en magasin.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Les gérants et vendeurs sont amenés à penser de nouveaux modèles économiques, à investir les réseaux sociaux, à faire de « l'événementiel en magasin » pour y attirer une clientèle susceptible de privilégier Internet, à développer l'expertise pour conseiller et fidéliser ses clients, à offrir de nouveaux services autour de la reprise, l'entretien et la location...

Structure du secteur



~1 900 entreprises



~2 100 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)

INSTRUMENTS DE MUSIQUE

METIERS

- Chef d'entreprise/Gérant
- Technicien-accordeur de pianos
- Technicien-réparateur (liste non-exhaustive)
 - Technicien-réparateur de pianos
 - Technicien-réparateur d'accordéons
 - Technicien-réparateur d'instruments à vent
 - Technicien-réparateur de guitares
- Vendeur en instruments de musique

C'est un métier dans lequel on partage constamment avec le client à travers notre passion commune, la musique.

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR

- Connaître le marché (marques, entreprises, tendances...) et les principes de fonctionnement de son instrument
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre minutieux
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Etre capable de tester l'instrument (savoir analyser la sonorité et les éventuels dysfonctionnements)
- Savoir régler / accorder un instrument avec les techniques et outils dédiés (outillage manuel, électroportatif...)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.

JEUX, JOUETS, PUERICULTURE

Tendances majeures du secteur

Marché

- Le jouet est un secteur très saisonnier, marqué par une très forte activité au moment des fêtes de fin d'année (jusqu'à 60% du chiffre d'affaires annuel). A cette période, le secteur recrute massivement pour faire face à ce surcroît important d'activité. La période est également marquée par une montée en puissance de l'assortiment, qui peut atteindre jusqu'à 12 000 références, afin d'offrir au consommateur le choix le plus large possible.

Pratiques de consommation

- Dans un contexte concurrentiel élevé (grandes surfaces, boutiques éphémères, e-commerçants), la valeur ajoutée des commerces spécialistes de jouets passe donc par la personnalisation de l'offre et sur le conseil au client. Ils travaillent particulièrement sur la sélection de produits adaptés (par tranche d'âge, pour répondre à des standards de qualité...) et sur un conseil toujours plus pointu. Cette stratégie est également très présente en puériculture, où les connaissances en développement de l'enfant, la maîtrise des caractéristiques du produit, sont primordiales pour orienter le client.
- De manière générale, le secteur se décline par univers, qui rendent nécessaire le développement d'une vraie compétence de la part des vendeurs en terme de connaissance des produits et de conseil prodigué au client.
- Les commerces privilégient également la stratégie omni-canal, qui allie une offre disponible dans les magasins physiques à celle disponible sur Internet.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- La plus-value « conseil » en magasin spécialisé fait appel à des savoir en psychologie, orthophonie, connaissances des gammes de produits selon les âges (de 0 à 18 ans), connaissances techniques (sur les produits pour les enfants et les futures mamans), etc.
- Le développement du marketing et de la vente en ligne appellent des compétences digitales (réseaux sociaux, outils CRM – gestion de la relation client-, développement web...)

Structure du secteur



~2 600 entreprises



~19 600 salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



JEUX, JOUETS, PUERICULTURE

METIERS

Les fonctions support (directions logistique, marketing, RH, finance...) ne sont pas détaillées dans la cartographie.

- Acheteur en jeux et jouets
- Acheteur en puériculture
- Animateur commercial
- Assistant administratif
- Chargé de réception
- Chef d'entreprise/Gérant
- Chef de produit
- Directeur commercial ou de réseau
- Directeur de magasin
- Directeur adjoint de magasin
- Directeur régional
- Hôte de caisse
- Merchandiseur
- Responsable de rayon
- Responsable de réception
- Responsable de SAV
- Responsable e-commerce
- Vendeur en jeux et jouets
- Vendeur en puériculture

Dans notre secteur, on oriente les clients vers le bon produit selon l'âge de l'enfant. Il faut donc s'intéresser aux enfants et ados, leur psychologie, leur développement... c'est ce que j'aime !

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître le domaine de l'enfance, les principes de développement et de psychologie de l'enfant

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

MAROQUINERIE

Tendances majeures du secteur

Marché

- Le secteur dans son ensemble est en croissance, tiré par l'attrait touristique de la France et l'image de luxe des produits.

Pratiques de consommation

- Plus d'un achat sur deux est réalisé dans les commerces indépendants (spécialistes de la maroquinerie et articles de voyage), le reste se répartissant entre le canal Internet, en plein développement, les grands magasins et des enseignes spécialisées.
- Internet a modifié le comportement des consommateurs, ils sont mieux informés sur les produits et les prix qu'ils peuvent obtenir avant de venir en magasin.
- Aussi, le développement d'une communication via les réseaux sociaux tend à générer du trafic et des ventes en magasin. De plus en plus de commerces investissent ces réseaux sociaux pour assurer leur promotion. Ils font aussi valoir leur capacité à assurer un service SAV pour se différencier.
- Certaines marques lancent leurs propres points de vente dans une logique d'exclusivité, en retirant leurs gammes des autres commerces, ce qui impacte aussi les commerces multimarques indépendants. Les contrats de distribution sélective pèse de la même façon sur les commerces.

Impacts sur les métiers et les qualifications

- Les consommateurs étant très sensibles à la mode, les commerces doivent constamment se tenir informés des tendances (salons professionnels, revues spécialisées...) et mettre en adéquation leur offre avec celles-ci.
- Le développement de compétences en communication en ligne et notamment sur les réseaux sociaux devient primordial. Un travail sur l'accueil, le conseil et la fidélisation client est nécessaire chez les commerçants du secteur pour faire face aux évolutions évoquées ci-dessus et établir une relation de confiance entre le commerçant et le client.

Structure du secteur

 **~3 600** entreprises

 **~5 500** salariés

Source : Estimation KYU Associés 2015 (cf méthodologie p.86)



[Retour à l'accueil](#)



MAROQUINERIE

METIERS

- Acheteur en maroquinerie
- Chef d'entreprise/Gérant
- Directeur de magasin
- Vendeur en maroquinerie

 Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier

J'ai toujours aimé les beaux articles en cuir, la mode, le voyage... j'adore en faire la promotion aujourd'hui et conseiller mes clientes !



[Retour à l'accueil](#)

COMPETENCES CLES DU SECTEUR

> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits, etc.
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir négocier et conclure une vente
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)



DESCRIPTION

Le rôle de l'acheteur est d'acheter tous les produits et services dont l'entreprise a besoin pour fonctionner dans les meilleures conditions possibles : des produits vendus en magasin jusqu'au matériel nécessaire à l'équipe (machines enregistreuses, étiqueteuses, fournitures...). Ses responsabilités sont importantes puisqu'il engage financièrement l'entreprise. Il doit sélectionner les fournisseurs en se rendant sur les salons, chez les fournisseurs et en étudiant les catalogues produits. Il doit aussi négocier les prix tout en s'assurant de la qualité des marchandises et des conditions d'achat. Il travaille en étroite collaboration avec le chef de produit et selon la taille de l'entreprise peut aussi être chef de produit.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : chef d'entreprise ou direction, chefs de produits, directeur de magasin, marketing, différents services...
- **Externes** : fournisseurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'acheteur est très mobile, il est amené à se déplacer chez les fournisseurs, à des présentations produits, à des salons... Ces déplacements peuvent faire l'objet de voyages en France ou à l'étranger
- Très sollicité par ses fournisseurs, il peut faire l'objet de tentatives de pression ou de corruption, la fonction est donc de plus en plus « protégée » et l'exercice couvert par des chartes éthiques



ACTIVITES

> Activités principales

Choisir les fournisseurs

- Analyser le marché des fournisseurs et produits en amont de l'achat, définir la stratégie d'achat
- Prospector afin de sélectionner les meilleurs fournisseurs et produits pour l'entreprise
- Rédiger et analyser les appels d'offres fournisseurs
- Etablir des relations de confiance avec le panel de fournisseurs
- Evaluer les fournisseurs et produits (audits, enquêtes de satisfaction...) et traiter les contentieux

Négocier les conditions d'achat et d'approvisionnement

- Identifier les besoins en approvisionnement
- Veiller à obtenir le meilleur rapport qualité / prix
- Négocier le prix des produits, le niveau de qualité, les quantités disponibles, les délais de livraison et les conditions d'achat
- Suivre l'exécution des contrats

> Activités complémentaires

Elaborer et appliquer la stratégie de l'entreprise

- Participer à la mise en place de la stratégie d'achat de l'entreprise
 - Piloter la mise en œuvre de la stratégie d'achat
- Dans les PME, la fonction d'acheteur peut être couplée à celle de responsable réception ou celle de responsable de rayon. Il a alors la charge de la supervision des stocks et de l'approvisionnement



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître la réglementation juridique et fiscale
- Connaître la réglementation transport
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre curieux
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir piloter l'exécution d'un contrat
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier peut être accessible après un Bac+3 en gestion des achats mais les Bac+5 sont les plus recherchés (écoles de commerce, achats, marketing...), avec de préférence une expérience d'acheteur junior ou dans un métier commercial



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC, BTS Technico-commercial
- Licences Pro spécialisées en achats
- Ecoles de commerce avec une spécialisation en gestion des achats
- Mastères spécialisés en achats



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Chef de produit, Directeur de magasin



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de rayon, Responsable de réception
- Fonctions support : direction des achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1101 : Achats](#)
- [Code ROME – M1102 : Direction des achats](#)
- [APEC : Acheteur distribution](#)
- [APEC : Approvisionneur](#)
- [ONISEP : Acheteur](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Le métier d'acheteuse est passionnant car il implique un travail de négociation permanent avec les fournisseurs. Ils peuvent venir d'endroits très divers, parfois de l'autre bout du monde et c'est très riche d'être au contact de gens de cultures si différentes. Il y a également beaucoup de responsabilités à assumer car mon travail impacte directement les coûts que devra assumer l'entreprise. Mais attention, le but n'est pas seulement d'avoir un prix bas mais aussi et surtout une prestation de qualité ! »

Jeanne,
Acheteuse



ACHETEUR / ACHETEUSE EN EQUIPEMENT DU FOYER, BAZAR

> L'acheteur en équipement du foyer doit connaître les goûts des clients de l'entreprise, les spécificités de la région et se renseigner sur les dernières tendances culinaires et de décoration en vogue. Il dénicher de nouveaux produits en se déplaçant généralement sur les salons et chez ses fournisseurs, ce qui lui permet de les proposer au chef de produit.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Se renseigner sur les modes de décoration et de cuisine
- Identifier les besoins en approvisionnement du ou des magasins
- Commander des produits « collection » et des produits plus spécifiques à la région ou à la clientèle en fonction des remontées des magasins



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs

LES SPECIALITES

ACHETEUR / ACHETEUSE EN JEUX ET JOUETS

> L'acheteur en jeux et jouets doit être capable de sélectionner les produits phares de l'année mais aussi les produits classiques qu'il faut toujours avoir en magasin (des petites voitures, des poupées...). Il découvre les prototypes de jouets sur les salons et négocie ainsi avec les fournisseurs.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Etudier les catalogues envoyés par les fournisseurs
- Se déplacer sur les salons professionnels du monde du jouet pour trouver des produits originaux et voir les nouveaux prototypes
- Se renseigner sur les jeux et jouets à la mode
- Déclencher des tests de conformité et qualité des produits et suivre les résultats
- Recevoir les fournisseurs au cours de rendez-vous commerciaux
- Référencer et commander les articles : avoir des produits originaux et à la mode et des produits classiques indémodables



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Etre curieux
- Faire preuve de dynamisme et opiniâtreté
- Connaître le domaine de l'enfance, les principes de développement et de psychologie de l'enfant
- Connaître les normes de sécurité associées aux produits



ACHETEUR / ACHETEUSE EN MAROQUINERIE

➤ L'acheteur en maroquinerie connaît bien les spécificités des produits : marques, gammes, matières... et achète les produits en fonction des goûts de sa clientèle. L'adaptation est essentielle dans ce domaine où il y a plusieurs types de marché, de moyenne à haute gamme. Il doit aussi adapter les quantités achetées aux prévisions des ventes.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Rencontrer les fournisseurs, visiter leurs ateliers de fabrication pour connaître leurs techniques et les matières utilisées
- Commander les produits en adéquation avec le positionnement du ou des magasins et les habitudes de consommation des clients
- Adapter les volumes commandés aux prévisions de vente sur un marché très tiré par la mode



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)

LES SPECIALITES

ACHETEUR / ACHETEUSE EN PUERICULTURE

➤ L'acheteur en puériculture travaille avec des fournisseurs et des marques avec lesquelles il a développé une relation de confiance et pour lesquelles il connaît la fiabilité des produits (sécurité, normes...). Sensible aux questions de la petite enfance, il doit adapter ses produits selon les besoins et les modes de vie de sa clientèle, y compris les futures mamans.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Développer des relations de confiance avec les fournisseurs pour connaître leur chaîne d'approvisionnement, leur qualité et leur fiabilité
- Participer aux salons professionnels spécialisés pour découvrir de nouvelles tendances ou produits originaux
- Déclencher des tests de conformité et qualité des produits et suivre les résultats
- Comprendre les habitudes de consommation de sa clientèle pour acheter des produits leur correspondant



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Connaître les normes de sécurité associées aux produits



ANIMATEUR COMMERCIAL / ANIMATRICE COMMERCIALE

Animateur-démonstrateur, Animatrice-démonstratrice, Agent ou agente de promotion des ventes, Animateur ou Animatrice de vente, Chargé ou chargée d'animation commerciale



29

LE METIER

DESCRIPTION

L'animateur commercial est chargé de faire la promotion événementielle de certains produits selon des objectifs commerciaux définis par le magasin ou par une marque (promotions, lancement de produits, ouverture de magasin, événements particuliers comme Noël...). Il est chargé de faire une démonstration produit, de distribuer des échantillons ou coupons promotionnels et présenter le produit aux clients. Il peut aussi créer des événements dans le magasin, notamment autour de professionnels. Son objectif est d'attirer un grand nombre de clients potentiels pour que le produit gagne en visibilité auprès d'un public cible, de stimuler l'acte d'achat et ainsi développer les ventes.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : responsables de rayon, vendeurs, merchandiseurs, représentants de la marque...
- **Externes** : clients



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'animateur commercial travaille souvent aux moments d'affluence, le samedi, lors des fêtes de fin d'année...
- Il travaille en magasin et parfois hors du point de vente (street marketing, salons...)
- L'animateur commercial est généralement debout pour la promotion des produits
- Ce métier correspond souvent à un temps partiel ou à un CDD



ACTIVITES

> Activités principales

Mettre en place la promotion événementielle

- Installer le stand, les présentoirs publicitaires, les produits de démonstration
- Renforcer les places en linéaire selon certains accords
- Définir son planning

Dynamiser le point de vente et mettre en avant un produit

- Animer un événement pour attirer et captiver des clients : faire la démonstration du produit ou service, distribuer des flyers, échantillons ou coupons promotionnels
- Obtenir une bonne visibilité aux produits et services
- Présenter les caractéristiques du produit : qualités, performances, avantages...
- Découvrir les besoins et motivations du client, argumenter
- Conclure la vente du produit

> Activités complémentaires

Construire la promotion événementielle

- Identifier les modalités d'intervention et l'argumentaire de vente à mettre en place
- Construire des opérations de visibilité, de communication, de merchandising
- Organiser des événements divers : rencontres autour de personnalités, événements avec des enfants...
- Etablir un plan d'action commerciale : rédiger et quantifier les objectifs



> SAVOIR

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir se présenter, présenter son métier et ses activités

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre créatif

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier est accessible sans diplôme ni expérience professionnelle. En revanche, l'animateur commercial doit être dynamique, inventif et avoir un sens aigu de la relation client



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC ou expériences dans la vente



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Animateur commercial dans un autre secteur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Vendeur, fonctions support : commerciales ou marketing...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1501 : Animation de vente](#)

Accédez au référentiel en cliquant sur le lien

TEMOIGNAGE

« En tant qu'animateur commercial, je dois faire vivre le rayon, l'égayer de manière originale et créative pour soutenir les ventes. C'est passionnant mais très exigeant, il faut se tenir informé sur les nouveaux produits, apprendre à les manipuler, prévoir des événements pour les mettre en valeur et faire plaisir au client qui nous rend visite en magasin. Le relationnel client est très important pour faire ce que je fais, mais moi j'adore ça ! »

Gaëlle,
Animatrice
Commerciale





DESCRIPTION

Souvent spécialisé dans un domaine ou une époque particulière, l'antiquaire recherche en permanence des objets, tableaux ou meubles d'exception (armes, porcelaine, meubles, monnaies, argenterie, sculptures...). Il se déplace très régulièrement pour trouver, authentifier et négocier ces objets: dans les salons, les salles des ventes, les ventes réservées aux professionnels, les marchés aux puces, les vide-greniers et surtout chez les particuliers. Son expérience et ses connaissances en histoire de l'art lui permettent de dénicher des objets d'art, dont il doit ensuite estimer la valeur. La différence avec le métier de brocanteur est subtile : l'antiquaire, souvent spécialisé, vend des objets d'exception, remis en parfait état alors que le brocanteur vend tous types d'objets généralement en l'état.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- L'antiquaire travaille souvent seul dans sa structure mais peut aussi être accompagné d'un vendeur ou de membres de sa famille



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Vendeur
- **Externes** : Clients, particuliers, artisans restaurateurs d'art, ébénistes, experts en art, galeristes, commissaires-priseurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'antiquaire travaille en magasins ou sur des stands extérieurs y compris lors de manifestations commerciales. Certains possèdent un atelier de restauration
- Il se déplace beaucoup pour dénicher des objets de qualité (salons, particuliers...) et pour s'informer (musées, expositions, bibliothèques...)
- Il doit être le premier sur place, souvent tôt le matin et travaille également le week-end



ACTIVITES

➤ Activités principales

Rechercher des objets d'exception

- S'informer sur les styles et époques (revues et livres spécialisés) et les tendances de consommation
- Se déplacer sur des manifestations ou chez des particuliers

Authentifier et estimer la valeur des objets

- S'assurer de l'authenticité et de l'origine des objets à travers son expertise ou le recours à un expert
- Estimer la valeur de l'objet (anticiper le prix de vente, le montant de la TVA...) et négocier son prix d'achat

Faire restaurer et vendre les objets

- Faire restaurer ou restaurer les pièces (nettoyage, montage, petites réparations) et les exposer
- Accueillir, renseigner et documenter le client sur les caractéristiques de l'objet pour le fidéliser
- Vendre les objets (magasin, internet, salons...)
- Editer les documents associés à l'objet (facture, certificat d'authenticité...)

> Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Gérer la gestion administrative et la comptabilité du commerce
- Tenir le livre de police (description et provenance de l'objet, identité des vendeurs et prix d'achat)

Assurer la promotion du commerce

- Assurer le développement de son site internet et la mise en ligne des objets (photos, descriptions...)
- Organiser des événements thématiques (rencontres, conférences...), rédiger des catalogues...

Gérer la mise en vente publique (très occasionnel)

- Mettre les objets en vente dans des ventes publiques pour le cas d'objets très spécifiques



> SAVOIR

- Avoir des connaissances en art spécifiques à la période ou au style des objets / meubles / œuvres proposés ou à restaurer

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre curieux
- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre observateur et attentif

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir mettre en valeur le produit auprès du client (origine, histoire, parcours...)
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Antiquaire est un métier de passionné : il n'y a pas de prérequis, ni de diplôme spécifique mais il faut être curieux et patient
- Des connaissances en histoire de l'art sont nécessaires, elles peuvent s'acquérir via des formations ou de manière autonome (salle des ventes, lectures...)



FORMATIONS FREQUENTES

- Licence professionnelle commerce option antiquaire-brocantier, négociateur en objets d'art, licence en histoire de l'art et archéologie, Ecole Boule, Ecole Estienne...
- Ecole du Louvre, Master Européen en marché et commerce international de l'art de l'ICART...



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Le titre d'expert peut être acquis après présentation d'un mémoire et cooptation par ses pairs (Chambres d'Experts...)



METIERS DE PROVENANCE

- La transmission familiale joue souvent un rôle important, en revanche certains ébénistes ou restaurateurs de meubles peuvent parfois se tourner vers le métier d'antiquaire



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- L'antiquaire se spécialise parfois sur une période ou une catégorie d'objet ou au contraire se diversifie en devenant généraliste
- Expert auprès de compagnies d'assurance, des douanes ou de collectionneurs particuliers



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1201 : Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)
- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)
- [ONISEP : Antiquaire](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Être antiquaire permet de concilier deux de mes passions : l'art et le commerce. Tout le travail de recherche et d'acquisition des objets est très prenant. : il faut aimer découvrir et apprendre. On a une certaine liberté, on est en immersion dans le culturel, entouré de belles choses, pour moi des objets du 19^e siècle puisque j'ai choisi de me spécialiser sur cette période. Il faut rester à l'affût des bonnes affaires et savoir son expertise, par exemple lorsque l'on me demande d'authentifier l'âge d'un objet qui va être déterminant dans son prix. Un antiquaire est aussi un vendeur et un gestionnaire: il faut assurer la pérennité de son entreprise ! »

Georges,
Antiquaire



ASSITANT DE GALERIE / ASSISTANTE DE GALERIE

Employé de galerie, Employée de galerie, Assistant galeriste, Assistante galeriste



33

LE METIER

DESCRIPTION

L'assistant de galerie s'occupe, sous la responsabilité du directeur de galerie, de préparer les expositions, d'organiser les vernissages, assurer la promotion de la galerie et accueillir les clients. Parallèlement, il est en charge de la gestion quotidienne de la galerie : gestion des appels, des messages, du courrier, de l'agenda, des déplacements, du site web et des réseaux sociaux. Les artistes sont généralement répartis en fonction du nombre d'assistants de galerie : ainsi spécialisé, l'assistant de galerie est plus à même de connaître et vendre les œuvres ; mais également d'assurer l'ensemble du suivi administratif associé.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Galeries d'art : microentreprises et PME



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : directeur de galerie, régisseur d'œuvres d'art...
- **Externes** : clients, visiteurs, collectionneurs, presse...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'assistant de galerie travaille au sein de la galerie, il peut être amené à se déplacer dans des expositions, des foires, en France ou à l'étranger



ACTIVITES

> Activités principales

Préparer les événements et assurer la promotion de la galerie

- Organiser les expositions et foires
- Préparer les vernissages
- Réaliser des communiqués de presse et parfois des catalogues
- Mettre en ligne les œuvres (prise de photos, réalisation des descriptifs...)

Assurer la gestion quotidienne de la galerie

- Assurer le standard téléphonique, la gestion des messages, du courrier, de l'agenda et des déplacements
- Mettre à jour la documentation

Participer à la vente des œuvres

- Accueillir et orienter les clients et visiteurs
- Renseigner une clientèle exigeante et éclectique
- Vendre les œuvres

> Activités complémentaires

Participer au montage des expositions

- Préparer, emballer et stocker les œuvres
- Participer au montage, à l'accrochage et au décrochage des œuvres

Assister le directeur de la galerie

- Aider à la recherche d'œuvres
- Aider à faire émerger de nouveaux artistes
- Assurer le suivi des artistes : entretenir un dialogue continu avec des artistes vivants, leur trouver des prestataires....



> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances sur le marché de l'art

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Etre organisé et méthodique
- Etre créatif
- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Connaître et savoir appliquer les procédures d'accueil en magasin
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique, il faut néanmoins présenter un fort intérêt pour l'art et parler au moins une langue étrangère



FORMATIONS FREQUENTES

- Bachelor négociateur en marché de l'art, Expert en commercialisation et diffusion d'œuvres d'art, DU professions du marché de l'art...



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Expert en commercialisation et en diffusion d'œuvres d'art
- Négociateur en objet d'art et de décoration
- Master : histoire des arts
- Manager du marché de l'art



METIERS DE PROVENANCE

- Il n'y a pas de métier de provenance spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Les responsabilités peuvent être croissantes selon l'employeur
- Directeur de galerie, Chef d'entreprise...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1201 : Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)

Accédez au référentiel en cliquant sur le lien

TEMOIGNAGE

« Mon métier d'employé de galerie est captivant car il faut constamment suivre les tendances. Dans ma galerie nous sommes spécialisés dans le Pop Art et je dois par exemple aider le directeur à trouver de nouveaux artistes. C'est vraiment stimulant d'être dans ce travail de recherche. J'adore travailler au contact des œuvres, de la préparation du vernissage jusqu'à la vente où là, je négocie avec des clients qui sont autant passionnés que moi. J'assiste aussi à l'organisation des expositions, ce sont des périodes assez stressantes ! »

Coline,
Assistante de galerie



ASSISTANT ADMINISTRATIF / ASSISTANTE ADMINISTRATIVE

Adjoint administratif, Adjointe administrative, Assistant ou assistante de gestion administrative



35

LE METIER

DESCRIPTION

L'assistant administratif d'un commerce a plusieurs cordes à son arc, c'est le bras droit du dirigeant : il est secrétaire, commercial et comptable à la fois. Il assure le standard téléphonique, la transmission des informations et le traitement administratif des dossiers. Il est parfois en charge de la relation avec les fournisseurs (suivi des commandes, des impayés...), de la gestion du stock ainsi que de la gestion des ressources humaines (préparation des bulletins de salaire, planning du personnel...). C'est lui qui organise les déplacements du responsable ou des membres de l'équipe. Il peut aussi mettre en place des démarches d'entreprise (animation d'équipe, plan d'action qualité...).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : gérant, équipe, autres services...
- **Externes** : clients , fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'assistant administratif travaille généralement au sein même du commerce, parfois dans un bureau. Les conditions sont très différentes selon la taille de l'entreprise et son organisation
- Il travaille beaucoup sur écran, sa mobilité est plutôt réduite et il est fort sollicité au cours de la journée (appels, emails, visiteurs...)
- Les horaires parfois alignés sur ceux de son responsable (éventuellement le chef d'entreprise) peuvent être contraignants



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer l'accueil et l'organisation au quotidien

- Accueillir et orienter les clients, fournisseurs, visiteurs
- Assurer le standard téléphonique, la gestion des messages, du courrier, de l'agenda et des déplacements
- Préparer les réunions

Assurer la gestion administrative

- Saisir, mettre en forme et classer des documents (rapports, courriers, comptes rendus)
- Assurer le suivi complet des dossiers
- Mettre à jour les données de suivi d'activité (tableaux de bord...)
- Tenir à jour la comptabilité de l'entreprise

Participer au montage des expositions

- Préparer, emballer et stocker les œuvres
- Participer au montage, à l'accrochage et au décrochage des œuvres

> Activités complémentaires

Gérer la relation avec les fournisseurs

- Suivre les commandes, l'enregistrement et le paiement des factures
- Suivre l'état des stocks
- Identifier les besoins en approvisionnement

Gérer les ressources humaines

- Préparer les bulletins de salaire
- Mettre à jour le planning du personnel
- Participer au recrutement des équipes

Mettre à jour le site internet

- Mettre à jour le site internet avec l'actualité de l'entreprise
- Assurer le management des comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux



> SAVOIR

- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Etre organisé et méthodique
- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-ETRE

- Discrétion et respect de la confidentialité
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique pour accéder à ce métier, il faut néanmoins maîtriser les outils bureautique (traitement de texte, tableur...) et les outils de communication (Internet, messagerie...)
- Il faut aussi être rigoureux et organisé



FORMATIONS FREQUENTES

- BEP Vente action-marchande, BEP métiers de la relation aux clients et aux usagers, Bac Pro Commerce
- Formations en secrétariat ou bureautique, BTS Assistant de gestion, DUT Gestion des entreprises...



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Il n'y a pas de métier de provenance spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Les responsabilités peuvent être croissantes selon l'employeur



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1607 : Secrétariat](#)
- [Code ROME – M1605 : Assistanat technique et administratif](#)
- [Code ROME – D1401 : Assistanat commercial](#)
- [Code ROME – M1203 : Comptabilité](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Ce que j'aime dans mon métier c'est la transversalité des missions que l'on me confie. Je suis en relation avec les clients pour les accueillir, avec les collaborateurs pour des aspects RH, avec certains fournisseurs pour des réapprovisionnements... Beaucoup me voient comme le bras droit du gérant de l'entreprise, c'est valorisant et responsabilisant. Je vois vraiment la diversité des actions que l'on doit mener à bien pour que l'entreprise fonctionne. »

Clara,
Assistante
Administrative





DESCRIPTION

Passionné, le brocanteur est toujours à la recherche d'objets ou meubles pouvant intéresser les acheteurs, il doit savoir acheter et vendre. Souvent généraliste, il peut aussi s'intéresser seulement à une catégorie d'objets (ustensiles de cuisine) ou de matériaux (objets en bronze, en tôle émaillée...). Il doit savoir évaluer la valeur de l'objet rapidement et négocier le meilleur prix, avant de mettre ses trouvailles en magasin ou sur internet. La différence avec le métier d'antiquaire est subtile : le brocanteur vend tous types d'objets, ce qu'il appelle du « tout venant », alors que l'antiquaire, plus spécialisé, vend généralement des objets d'exception, remis en parfait état.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Le brocanteur travaille souvent seul dans sa structure mais peut aussi être accompagné d'un vendeur



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Vendeur
- **Externes** : Clients (particuliers, professionnels) déposants, marchands d'art, sociétés de ventes aux enchères...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le brocanteur travaille souvent seul, en magasins, sur des stands extérieurs et dans des manifestations commerciales
- Il se déplace beaucoup pour dénicher et vendre des objets (marchés aux puces, salons, salles de ventes, parfois vide-greniers...)
- Il doit être le premier sur place, souvent tôt le matin et travaille également le week-end



ACTIVITES

> Activités principales

Rechercher des objets

- Se déplacer sur des manifestations ou chez des particuliers
- Identifier les objets qui pourraient intéresser de potentiels clients

Estimer la valeur des objets

- Faire restaurer les objets abîmés
- Estimer la valeur de l'objet et négocier son prix d'achat

Exposer et vendre les objets

- Exposer et mettre en valeur les objets dans le magasin
- Accueillir les clients dans le magasin
- Renseigner et documenter le client sur les caractéristiques de l'objet pour le fidéliser
- Etablir une relation de confiance avec le client
- Vendre les objets en magasin ou sur internet

> Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Gérer la gestion administrative et la comptabilité du commerce
- Tenir le livre de police (description et provenance de l'objet, identité des vendeurs et prix d'achat)

Assurer la promotion du commerce

- Assurer le développement de son site internet et la mise en ligne des objets (photos, descriptions...)
- Rédiger des catalogues avec l'ensemble des produits



> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre curieux
- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre observateur et attentif

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir mettre en valeur le produit auprès du client (origine, histoire, parcours...)
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis, ni de diplôme spécifique pour accéder à ce métier mais il faut deux qualités : la curiosité et la patience
- Une expérience professionnelle dans le secteur du commerce ou de la vente d'objets d'art ou d'occasion est un plus



FORMATIONS FREQUENTES

- Licence professionnelle commerce option antiquaire-brocantier



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Il n'y a pas de métier de provenance spécifique, en revanche, la transmission familiale joue souvent un rôle important



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Certains antiquaires ont commencé brocanteurs le temps de se constituer des fonds propres et un stock d'antiquités



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1201 : Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)
- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Le métier de brocanteur a cela de stimulant qu'il faut constamment trouver des objets intéressants, négocier l'achat au meilleur prix... puis la vente ! Il faut être passionné par la vente : je suis acheteur et vendeur compulsif. Je n'ai pas fait de formation spécifique, c'est plus le goût des objets et du commerce qui m'a conduit là où j'en suis. La relation avec le client est aussi très motivante, il faut savoir partager sa vision de l'objet. C'est également un métier qui permet de se déplacer... que ce soit pour trouver des objets ou participer à des foires et salons et vendre en dehors de sa boutique. »

Gilles,
Brocanteur



CHARGE DE RECEPTION / CHARGÉE DE RECEPTION

Equipier/ère de réception, Equipier/ère logistique, Magasinier/ère, Préparateur/trice de commandes, Employé(e) de libre service, manutentionnaire



39

LE METIER

DESCRIPTION

Le chargé de réception réceptionne les marchandises de l'entreprise, s'assure de leur conformité, les stocke et les met à disposition du magasin et des vendeurs. Il gère, sous la direction du responsable de réception, les flux de marchandises entre les espaces de stockage et d'entreposage et la surface de vente, il participe à la chaîne logistique. Il prépare également les commandes, les met à disposition des clients en zone de retrait et prépare les expéditions de produits. Il se sert généralement d'engins de manutention légers (transpalettes, caddies...) et d'engins nécessitant un permis CACES (chariot élévateur...) pour réaliser toutes ces opérations.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : responsable de réception, autres chargés de réception, directeur de magasin, responsables de rayons, vendeurs...
- **Externes** : fournisseurs, livreurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chargé de réception travaille au sein d'entrepôts ou d'aires de stockage du magasin
- L'activité peut s'exercer en horaires décalés, le week-end et les jours fériés
- L'environnement peut être bruyant et implique le port de charges
- Un équipement de protection est requis pour exercer cette activité



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la réception des marchandises, le stockage et le déstockage

- Prendre en charge le chargement et déchargement des marchandises
- Assurer la réception, s'assurer de la conformité et quantité des marchandises et signaler les anomalies
- Stocker les marchandises
- Ranger les espaces de stockage

Gérer les flux de marchandises

- Gérer l'état des stocks pour approvisionner les rayons du magasin
- Préparer les commandes : picking, préparation, expédition
- Opérer les groupages ou dégroupages des marchandises
- Piloter des engins de manutention
- Assurer le conditionnement et reconditionnement de certains produits

> Activités complémentaires

Assurer la gestion de la relation client

- Renseigner le client en zone de retrait
- Mettre les produits à disposition du client
- Participer à la gestion du SAV
- Récupérer les marchandises détériorées



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître la réglementation transport

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-ETRE

- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Savoir travailler en équipe
- Etre minutieux

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Savoir appliquer les normes en vigueur de la signalétique en magasin
- Savoir dispatcher les produits dans les bons rayons / points de vente
- Etre capable d'effectuer des opérations de manutention de base en respectant les consignes de sécurité
- Connaître et appliquer les règles de sécurité à respecter dans le magasin



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique pour accéder à ce métier, néanmoins l'expérience en manutention est appréciée
- Une bonne condition physique reste indispensable
- Enfin, en fonction des emplois, le CACES peut être un prérequis



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP ou BEP en magasinage, emballage professionnel, distribution ou vente
- Titre Professionnel Cariste d'entrepôt ou préparateur de commandes en entrepôt



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Certains CACES – Certificats d'Aptitude à la Conduite en Sécurité, peuvent être requis pour le pilotage d'engins de manutention



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, Vendeur, Hôte de caisse



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de réception



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – N1105 : Manutention manuelle de charges](#)
- [Code ROME – N1103 : Magasinage et préparation de commandes](#)
- [Code ROME – N1101 : Conduite d'engins de déplacement des charges](#)
- [Code ROME – H1403 : Invention technique en gestion industrielle et logistique](#)
- [APEC : Approvisionnement](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

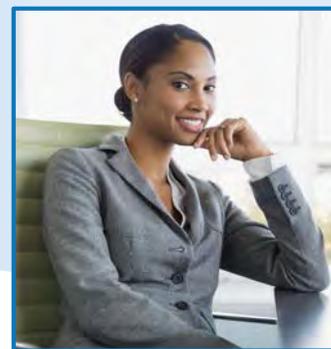
« Mon métier consiste à organiser le flux de marchandises de la réception jusqu'au déstockage, un peu comme un puzzle permanent. J'avais fait un BEP en magasinage donc je suis restée dans la même branche, et après avoir été recrutée dans mon entreprise j'ai passé le CACES pour pouvoir conduire un chariot élévateur. C'est un travail assez exigeant puisqu'une erreur est vite arrivée et on peut faire perdre du temps à l'ensemble de la chaîne. Du coup il y a une bonne entraide dans l'équipe et une bonne ambiance ! »

Charles,
Chargé de réception



CHEF D'ENTREPRISE / GERANT / GERANTE

Directeur d'entreprise, Directrice d'entreprise, Dirigeant de société, Dirigeante de société, Responsable d'entreprise



41

LE METIER

DESCRIPTION

Chef d'orchestre de l'organisation, le chef d'entreprise en est aussi le représentant moral et juridique. Il pilote la rentabilité de sa structure pour en garantir la pérennité et supervise l'ensemble des activités : positionnement produit, achats, approvisionnement, merchandising, prospection et vente, encaissement et recouvrement, gestion administrative et financière, management des équipes... Le chef d'entreprise a une bonne connaissance de ses produits, de ses clients potentiels, de son environnement concurrentiel et de son écosystème. Selon la taille de l'entreprise, son champ d'activités sera plus ou moins étendu : dans une microentreprise le chef d'entreprise assurera l'ensemble des activités tandis que dans une entreprise de taille plus importante, une partie des activités sera dévolue au directeur de magasin.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Sa propre entreprise ou un groupe plus large



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : ensemble des salariés de l'entreprise
- **Externes** : clients, fournisseurs, prestataires (expert comptable...), administration



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'activité de chef d'entreprise peut s'inscrire dans plusieurs cadres contractuels. Il peut exercer en gérance, au sein d'une franchise ou en indépendant.
- Les horaires sont plutôt contraignants et les jours d'activité variables (potentiel travail le samedi, le dimanche, la nuit...).
- Les responsabilités qui lui incombent induisent un stress potentiel important



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la gestion de l'entreprise

- Assurer la gestion administrative et financière (comptabilité, indicateurs, déclarations diverses...)

Définir et suivre le développement commercial

- Définir une stratégie commerciale (veille marché et concurrentielle, positionnement marketing, plan d'actions commerciales, objectifs stratégiques...)
- Suivre son déploiement et les résultats associés
- Rencontrer les fournisseurs pour référencer les produits

Superviser la gestion des opérations

- Sélectionner, référencer et acheter les marchandises
- Superviser les activités d'approvisionnement, réception, mise en rayon, livraison...
- Gérer la préparation et l'expédition des produits

Garantir le management des équipes

- Encadrer et motiver les équipes
- Organiser la répartition des tâches
- Assurer le développement des compétences de tous

> Activités complémentaires

Gérer la communication interne et externe

- Mettre en place des actions de communication en interne à l'entreprise
- Définir et mettre en œuvre des actions de communication destinées aux clients (site, newsletter, fiches produits..)

Veiller à la représentation en dehors de l'entreprise

- Participation à des réunions / groupes de travail dans son secteur d'activité, voire au niveau de la région, de la branche professionnelle...

Assurer la croissance externe

- Evaluer la possibilité de se lancer dans d'autres activités
- ... et évaluer la pertinence d'acquisition d'autres sociétés pour assurer cette diversification



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Une grande envie d'entreprendre, une forte capacité de travail et une bonne résistance au stress et à la pression



FORMATIONS FREQUENTES

- Formations commerciales / entrepreneuriales (écoles de commerce, BTS MUC, marketing...)



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Directeur commercial, Reconversion, Premier emploi



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Développement de marques et / ou franchises



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)
- [APEC : Directeur de magasin](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Le métier de chef d'entreprise est extrêmement vaste puisqu'il dépend du secteur, de la taille de l'entreprise... Moi par exemple je dirige une droguerie à Paris. J'avais fait une école de commerce, ce qui m'a donné des bases, mais le reste s'apprend sur le tas. Le panel d'activités est large : choix des produits, vente, communication, comptabilité, gestion des salariés... Il faut donc être polyvalent et savoir déléguer ! »

Nathanaël,
Chef d'entreprise



CHEF DE PRODUIT

Product manager, Category manager, Gestionnaire de produit, Responsable ou spécialiste produit, Assistant-chef de produit, Assistante-chef de produit, Chef de groupe



43

LE METIER

DESCRIPTION

Le chef de produit gère un produit sur l'ensemble de son cycle de vie : de sa sélection, parfois dès la conception et fabrication, à sa vente. Il en définit le prix, le mode de distribution, le marketing et promotion à mettre en place. Il doit comprendre les habitudes de consommation et l'évolution des attentes de la clientèle de son entreprise. Il propose ainsi le produit ou la gamme de produits qui permettront d'y répondre... tant en termes de fonctionnalités que d'esthétique, de positionnement prix, de moyens de promotion, de services associés, etc. Ce rôle très transverse l'amène à être en interaction avec de nombreux acteurs, à l'intérieur comme en dehors de l'entreprise.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseignes



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Acheteurs, directeur commercial, directeur marketing, directeurs régionaux, directeurs de magasins, vendeurs, responsable SAV, responsable de rayon...
- **Externes** : Clients, fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chef de produit doit avoir un ancrage terrain important pour faire remonter des besoins, les spécificités locales, évaluer le comportement des clients et des vendeurs par rapport à son produit. Les déplacements sont donc réguliers.



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la veille permanente sur son domaine

- Commander et analyser des études de marché
- Analyser les habitudes d'achat des clients, leurs attentes, leur niveau de satisfaction actuel...
- Analyser la concurrence (publications, campagnes, documentation technique, niveaux de prix...)
- Participer aux salons spécialisés du domaine

Définir le produit et la stratégie marketing

- Définir les caractéristiques produit attendues, le positionnement et cibler les fournisseurs
- Définir les conditions de ventes (prix, packaging...)
- Préparer le lancement, le marketing, la promotion et la commercialisation (création de supports visuels avec des prestataires, organisation d'événements, création de cadeaux ou goodies...)

Suivre et soutenir les équipes opérationnelles

- Former, informer et suivre les équipes de vente
- Contrôler le budget lié à la commercialisation du produit (publicités...) pour garantir la rentabilité
- Suivre l'évolution des ventes (indicateurs)

> Activités complémentaires

Piloter et suivre la fabrication du produit / de la gamme de produits

- Piloter l'élaboration du cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer
- Participer à la sélection d'éventuels sous-traitants des phases de conception / fabrication
- Suivre l'avancement des différentes phases projets jusqu'au lancement du produit ou de la gamme
- Création des référencements produits et suivi

Gérer des projets innovants

- Développer des applications pour smartphones ou tablettes autour d'une gamme de produits
- Lancer des jeux ou une communication digitale spécialisée
- Mener des campagnes de pub ou de communication



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre créatif

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Savoir travailler en équipe



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- On peut devenir chef de produit après une formation initiale de Bac+3 ou plus, généralement en école de commerce avec entre 3 et 5 ans d'expérience dans le domaine du marketing ou au développement commercial



FORMATIONS FREQUENTES

- Ecole de commerce
- Master spécialisé (notamment en marketing)
- Autres : Titre Professionnel Manager marketing en communication ou Assistant marketing



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Merchandiseur, Assistant chef de produit, Directeur de magasin, fonctions support : marketing, achats...



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Fonctions support : direction marketing, achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1703 : Management et gestion de produit](#)
- [Code ROME – D1503 : Management/gestion de rayon produits non alimentaires](#)
- [APEC : Chef de produit VPC, Category Manager](#)
- [ONISEP : chef de produit marketing](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« J'ai découvert le métier de chef de produit en école de commerce. Ce qui m'a attirée au départ c'était l'orientation stratégique de cette fonction... être en veille sur les nouvelles tendances produits et constituer sa gamme. Aujourd'hui je découvre aussi l'aspect très psychologique du poste, il faut être capable de comprendre et anticiper le comportement des consommateurs. La dimension opérationnelle est aussi cruciale puisqu'on prépare le lancement de nos produits et on suit ensuite les ventes de près ! »

Christine,
Chef de produit



DIRECTEUR COMMERCIAL / DIRECTRICE COMMERCIALE

Responsable commercial, Business manager, Directeur des ventes, Directrice des ventes, Chef des ventes, Responsable des ventes



45

LE METIER

DESCRIPTION

Le directeur commercial a la responsabilité du développement des ventes de l'entreprise. Pour ce faire, il évalue les moyens nécessaires, principalement financiers et humains, à l'atteinte de ses objectifs et définit une stratégie marketing et commerciale en cohérence avec la stratégie de son entreprise. Pour la mettre en œuvre, il s'appuie sur l'équipe commerciale qu'il anime : directeurs régionaux et directeurs de magasins. Il suit avec précision les indicateurs de vente et propose des actions correctrices si cela est nécessaire. Il rend compte de l'ensemble de ses activités au chef d'entreprise et à l'ensemble des dirigeants de l'entreprise, généralement au sein de comités de direction.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Réseaux de magasins, enseignes



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeurs régionaux, directeurs de magasins, vendeurs, directeur marketing, chef d'entreprise, directeur des ressources humaines, chefs de produits...
- **Externes** : Clients, partenaires commerciaux



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Amené à rencontrer régulièrement ses équipes, potentiellement localisées dans différentes régions, le directeur commercial a un métier très itinérant, y compris à l'international.
- La pression liée à l'atteinte d'objectifs commerciaux souvent ambitieux peut constituer une source de stress.
- Il peut être amené à représenter l'entreprise lors de salons professionnels ou manifestations, auprès de la presse...



ACTIVITES

➤ Activités principales

Définir une stratégie commerciale

- Définir les cibles clients prioritaires
- Fixer des objectifs chiffrés de ventes par produit et région
- Définir les priorités et l'équilibrage entre prospection et fidélisation ainsi qu'entre les différents canaux de vente

Manager l'équipe commerciale

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver son réseau (directeurs régionaux et directeurs de magasins)

Piloter les opérations et évaluer les résultats

- Définir et mettre en œuvre les plans d'actions de prospection et de fidélisation par cible, région et produit. Participer à certaines ventes au besoin.
- Tenir à jour les tableaux de bord des ventes, les analyser et transmettre les reportings à la direction

> Activités complémentaires

Définir une stratégie marketing

- Définir les cibles commerciales à toucher
- Définir un plan de communication
- Participer à la définition du positionnement de l'entreprise et des produits qu'elle vend
- Elaborer la stratégie marketing permettant de promouvoir les produits et faciliter les ventes

Gérer les partenariats commerciaux

- Identifier des partenaires pour vendre en indirect
- Nouer des partenariats et appuyer la montée en compétence des équipes partenaires
- Suivre les résultats de ce canal indirect et ajuster au besoin les plans d'actions

Assurer la gestion des relations extérieures

- Représenter l'entreprise auprès de certains clients stratégiques ou en cas de sollicitation presse, salons, etc.



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et opiniâtreté

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir travailler en équipe
- Etre adaptable

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir négocier et conclure une vente



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les postes sont généralement ouverts à des profils de Bac+2 à Bac+5 dans des formations de management, ayant entre 5 et 10 ans d'expérience dans des postes similaires (directeur commercial ou directeur régional) ou dans la vente et l'encadrement d'équipes



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution
- Ecoles de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Directeur régional, Responsable de rayon, Directeur de magasin



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1707 : Stratégie commerciale](#)
- [APEC : Directeur de la relation client, Responsable de développement en distribution](#)
- [ONISEP : Chef de ventes](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Très tôt je me suis intéressé à la vente, j'aime le commerce. Les années d'expérience et des opportunités successives m'ont amenée à occuper cette fonction de directrice commerciale. C'est beaucoup de responsabilités puisque je porte avec mes équipes le chiffre d'affaires de l'entreprise et donc sa pérennité. J'insiste sur le rôle de mes équipes dans l'atteinte de ces résultats et donc sur mon rôle de manager : animer, motiver, piloter ! »

Carine,
Directrice
Commerciale





DESCRIPTION

Le directeur de galerie est un chef d'entreprise, il est responsable d'une galerie d'art ancien ou contemporain sélectionne les artistes avec qui il souhaite travailler et qu'il souhaite exposer et éventuellement faire découvrir. Avec l'appui de l'assistant de galerie, il organise la surface de stockage, prépare les expositions et foires, organise les vernissages, assure la promotion de la galerie et la vente des œuvres à un public hétérogène. A cette fin, il se déplace et expose en France et à l'international sur des foires ou salons professionnels. Enfin, c'est lui qui pilote la rentabilité de la structure pour en garantir la pérennité et qui supervise l'ensemble des activités de la galerie.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Galeries d'art : microentreprises et PME



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : assistant de galerie, régisseur d'œuvres d'art...
- **Externes** : clients, visiteurs, collectionneurs, presse...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le directeur de galerie travaille au sein de la galerie, il est souvent amené à se déplacer dans des expositions, des foires, en France ou à l'étranger
- La galerie peut être ouverte le samedi et quelques dimanches



ACTIVITES

> Activités principales

Rechercher des artistes et œuvres à exposer

- Se tenir informé de l'actualité artistique
- Rechercher des artistes, œuvres
- Faire émerger de nouveaux artistes

Assurer à la vente des œuvres

- Accueillir et orienter les clients et visiteurs
- Renseigner une clientèle exigeante et éclectique
- Vendre les œuvres et assurer le suivi client via une base de données et un emailing

Développement commercial

- Définir une stratégie commerciale (veille marché et concurrentielle, positionnement marketing, plan d'actions commerciales, objectifs stratégiques...)
- Suivre son déploiement et les résultats associés

Gestion administrative de l'entreprise

- Assurer la gestion administrative du commerce (comptabilité, déclarations diverses – TVA...)

> Activités complémentaires

Préparer les événements et assurer la promotion de la galerie

- Organiser les expositions et foires
- Préparer les vernissages
- Réaliser des communiqués de presse et parfois des catalogues...
- Mettre en ligne les œuvres (prise de photos, réalisation des descriptifs...)

Management des équipes

- Encadrer et motiver les équipes
- Organiser la répartition des tâches
- Assurer le développement des compétences de tous



> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances sur le marché de l'art
- Connaître la réglementation juridique et fiscale
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Aimer la vente, le commerce

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> SAVOIR-FAIRE

- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir négocier et conclure une vente
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique pour accéder à ce métier, néanmoins, la maîtrise du marché de l'art et une bonne culture artistiques sont essentiels.
- Une expérience professionnelle dans le commerce ou la vente d'objets d'art est indispensable



FORMATIONS FREQUENTES

- Bachelor négociateur en marché de l'art, MBA manager du marché de l'art, Expert en commercialisation et diffusion d'œuvres d'art, DU professions du marché de l'art...



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Expert en commercialisation et en diffusion d'œuvres d'art
- Négociateur en objet d'art et de décoration
- Master : histoire des arts
- Manager du marché de l'art



METIERS DE PROVENANCE

- Assistant de galerie



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1201 : Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)
- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« J'étais ingénieure consultante avant d'ouvrir ma première galerie... mais devenir directrice de galerie ça a été le choix du cœur. L'art, c'est ma passion, donc sans formation spécifique je me suis lancée ! Le poste est plus technique que je l'imaginai car la réglementation qui porte sur les œuvres d'art est assez stricte. Il est aussi plus itinérant que prévu... je vais à la rencontre des artistes, certes, mais je vends aussi à 50% dans des foires spécialisées en France et à l'étranger. Ce métier s'est largement internationalisé avec sa clientèle. »

Régine,
Directrice de
Galerie



DIRECTEUR DE MAGASIN / DIRECTRICE DE MAGASIN

Responsable de magasin, Responsable de boutique, Responsable de commerce, Directeur de boutique, Directrice de boutique



DESCRIPTION

Représentant d'une enseigne ou d'un réseau, le directeur de magasin développe l'activité et la stratégie commerciale locale du magasin en mettant en œuvre la politique commerciale de l'enseigne ou du réseau : il organise les animations et opérations de promotion. Multi spécialiste, il doit savoir tout faire : de la gestion administrative, budgétaire et comptable au recrutement et à la formation, en passant par l'animation du personnel et le contrôle de la chaîne logistique... Il coordonne les équipes de son point de vente : les fonctions commerciales, logistiques et d'encadrement, mais reste le décisionnaire final pour toute initiative ou arbitrage. Il rend compte de l'activité du magasin au directeur régional et aux fonctions centralisées de l'enseigne ou du réseau.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise
- Magasin de taille intermédiaire



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Chef d'entreprise, directeur adjoint du magasin, assistant administratif, responsable de réception, responsable de rayon, vendeurs, fonctions centralisées de l'enseigne : direction régionale, directeur commercial...
- **Externes** : fournisseurs, clients, prestataires...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Les horaires d'un directeur de magasin dépassent souvent les heures d'ouverture d'un magasin
- Il se déplace régulièrement entre la surface de vente et les espaces de stockage pour contrôler le bon déroulement des opérations et pallier aux éventuels problèmes rencontrés mais surtout pour accompagner les équipes et développer leurs compétences
- Il se déplace également pour rencontrer certains fournisseurs



ACTIVITES

➤ Activités principales

Assurer le développement commercial

- Définir la stratégie commerciale locale (veille marché et concurrentielle, positionnement marketing, plan d'actions commerciales, objectifs stratégiques...)
- Suivre son déploiement et les résultats associés
- Organiser les opérations de promotion et animations

Superviser la gestion des opérations

- Contrôler le bon fonctionnement du magasin
- Superviser les activités d'approvisionnement, réception, mise en rayon, livraison...
- Coordonner l'agencement du magasin
- Organiser les inventaires périodiques

Garantir le management des équipes

- Définir une stratégie managériale (SWOT, carte des partenaires, unifier, différencier...)
- Recruter, encadrer et mobiliser les équipes
- Organiser de manière optimale la répartition des tâches
- Assurer le développement des compétences de ses collaborateurs (présence et coaching terrain)

➤ Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Etablir le budget et la stratégie globale du magasin
- Assurer la gestion administrative du commerce (comptabilité, déclarations diverses – TVA...)
- Assurer la gestion des frais généraux (traitement des déchets, achat de matériel...)

Gérer la communication interne et externe

- Mettre en place des actions de communication en interne à l'entreprise
- Définir et mettre en œuvre des actions de communication destinées aux clients, prospects...

Assurer la représentation en dehors de l'entreprise

- Participation à des réunions / groupes de travail dans son secteur d'activité, au niveau de la région, de la Chambre de Commerce, voire au niveau de la branche professionnelle



> SAVOIR

- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce poste nécessite beaucoup d'expérience : il faut avoir travaillé dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier de directeur de magasin
- Un profil commercial est indispensable, avec un Bac+2 minimum et une expérience de management d'équipe
- A noter que la promotion interne est souvent importante



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution (management d'un point de vente)
- Ecoles de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Responsable de rayon, Directeur adjoint de magasin, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de magasin de taille plus importante,
- Directeur régional, Fonctions support : marketing, achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)
- [Code ROME – D1504 : Direction de magasin de grande distribution](#)
- [APEC : Directeur de magasin](#)
- [APEC : Responsable de magasin](#)
- [ONISEP : Directeur de magasin à grande surface](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Ouvrir mon magasin, au départ c'était un rêve, puis j'ai lancé mon commerce de jouets / puériculture. Nous avons beaucoup travaillé sur la sélection de produits adaptés, respectant les normes de sécurité et bons pour le développement de l'enfant. Pour cela nous avons d'ailleurs sollicité l'aide d'un orthophoniste. Cet aspect d'expertise est très important pour nos clients. Mais être directeur de magasin, c'est avant tout selon moi être un gestionnaire responsable, il faut superviser les stocks, la trésorerie... »

Gilbert,
Directeur de
magasin



DIRECTEUR ADJOINT DE MAGASIN / DIRECTRICE ADJOINT DE MAGASIN

Responsable adjoint de magasin, Responsable adjointe de boutique, Directeur adjoint de boutique, Directrice adjoint de boutique



51

LE METIER

DESCRIPTION

Travaillant en étroite collaboration avec le directeur de magasin, le directeur adjoint de magasin le seconde dans l'ensemble de ses missions. Il collabore au développement de l'activité et à la définition de la stratégie locale du magasin. Véritable gestionnaire, il supervise l'animation et l'approvisionnement du magasin : de la réception des marchandises, à l'aménagement du magasin et au merchandising. Il participe au bon fonctionnement du magasin et à rendre l'espace accueillant pour les clients. Il soutient le directeur du magasin dans la gestion administrative et comptable ainsi que la gestion des ressources humaines au quotidien (recrutement, formation...).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise
- Magasin de taille intermédiaire



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : chef d'entreprise, directeur du magasin, assistant administratif, responsable de réception, responsable de rayon, vendeurs, fonctions centralisées de l'enseigne...
- **Externes** : fournisseurs, clients...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Les horaires d'un directeur adjoint de magasin dépassent souvent les heures d'ouverture d'un magasin
- Il se déplace régulièrement entre la surface de vente et les espaces de stockage pour contrôler le bon déroulement des opérations et pallier aux éventuels problèmes rencontrés mais surtout pour accompagner les équipes et développer leurs compétences
- Il se déplace également pour rencontrer certains fournisseurs



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer le développement commercial

- Collaborer à la définition d'une stratégie commerciale (veille marché et concurrentielle, positionnement marketing, plan d'actions commerciales, objectifs stratégiques...)
- Suivre son déploiement et les résultats associés
- Organiser les opérations de promotion et animations
- Mesurer la satisfaction client

Superviser la gestion des opérations

- Contrôler le bon fonctionnement du magasin (aménagement, propreté, parcours client)
- Superviser les activités d'approvisionnement, réception, mise en rayon, livraison...
- Coordonner l'agencement du magasin

Garantir le management des équipes

- Encadrer et mobiliser les équipes
- Organiser de manière optimale la répartition des tâches
- Assurer le développement des compétences de ses collaborateurs (présence et coaching terrain)

> Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Participer à la définition du budget et de la stratégie globale du magasin
- Assurer la gestion administrative du commerce (comptabilité, déclarations diverses – TVA...)

Gérer la communication interne et externe

- Mettre en place des actions de communication en interne à l'entreprise
- Définir et mettre en œuvre des actions de communication destinées aux clients, prospects...



> SAVOIR

- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Savoir se rendre disponible
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir se rendre disponible
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce poste nécessite beaucoup d'expérience : il faut avoir travaillé dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier de directeur adjoint de magasin
- Un profil commercial est indispensable, avec un Bac+2 minimum
- A noter que la promotion interne est souvent importante



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution (management d'un point de vente)
- Ecoles de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Responsable de rayon, Responsable de réception, Merchandiser, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de magasin



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)
- [Code ROME – D1504 : Direction de magasin de grande distribution](#)
- [APEC : Directeur de magasin](#)
- [APEC : Responsable de magasin](#)
- [ONISEP : Directeur de magasin à grande surface](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Etre directrice adjointe d'un magasin, c'est beaucoup de travail. Je suis là avant tout le monde pour m'assurer que tout est prêt et je pars souvent après tout le monde pour faire les diverses vérifications en magasin. Et la journée je gère les équipes ! Il faut planifier, superviser, motiver les collaborateurs pour que chacun donne le meilleur à son poste. J'ai énormément appris humainement en faisant ce métier. »

Emilie,
Directrice
Adjointe de
Magasin





DESCRIPTION

Le directeur régional a la responsabilité du développement des ventes au sein de la région qui lui est confiée. Il s'assure que les plans d'actions de l'équipe des directeurs de magasins qu'il anime sont en cohérence avec la politique commerciale de l'entreprise. Il les accompagne et les forme pour garantir l'atteinte des objectifs qui lui ont été assignés. Il suit les indicateurs de vente quotidiennement et applique les actions correctrices décidées par le directeur commercial quand cela est nécessaire pour veiller au développement et à la consolidation de l'activité commerciale et du chiffre d'affaires de l'entreprise sur sa zone.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Réseaux de magasins, enseignes



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur commercial, directeurs de magasins, vendeurs, directeur marketing, chefs de produits...
- **Externes** : Clients, partenaires commerciaux...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le directeur régional est un itinérant dans sa région, qui rencontre très régulièrement son équipe : les directeurs de magasin de son périmètre
- La pression liée à l'atteinte d'objectifs commerciaux souvent ambitieux peut constituer une source de stress.
- Cette fonction n'existe que dans les grandes entreprises



ACTIVITES

> Activités principales

Définir une stratégie commerciale

- Identifier les opportunités et cibles clients prioritaires, valoriser l'image des magasins / produits
- Fixer des objectifs chiffrés et des plans d'actions par produit et par magasin
- Définir les priorités et l'équilibrage entre prospection et fidélisation
- Préparer et gérer l'ouverture de nouveaux magasins

Manager l'équipe commerciale

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver le réseau de directeurs de magasins

Piloter les opérations et évaluer les résultats

- Vérifier la bonne déclinaison de la politique de l'enseigne dans l'ensemble des points de vente
- Gérer les mobilités entre magasins
- Piloter et suivre les échanges inter magasins

> Activités complémentaires

Définir les actions marketing locales

- Définir des campagnes de communication locales
- Sélectionner et piloter la réalisation de ses actions par des prestataires spécialisés

Gérer les partenariats commerciaux

- Identifier des partenaires locaux pour vendre en indirect
- Nouer des partenariats et appuyer la montée en compétence des équipes partenaires
- Suivre les résultats de ce canal indirect et ajuster au besoin les plans d'actions

Assurer les relations extérieures

- Représenter l'entreprise auprès de certains clients stratégiques de la région
- Participer aux événements locaux (salons, foires...).



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir travailler en équipe
- Etre adaptable

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir négocier et conclure une vente



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les postes sont généralement ouverts à des profils de Bac+2 à Bac+5, ayant entre 3 et 5 ans d'expérience dans des postes similaires (directeur régional ou directeur de magasin) ou dans la vente et l'encadrement d'équipes



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution (management d'un point de vente)
- Ecoles de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Responsable de rayon, Directeur de magasin, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Fonctions support : marketing, achats..., Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1406 : Management en force de vente](#)
- APEC : [Directeur régional en distribution](#) , [Responsable de réseau](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Mon parcours est un peu particulier, d'abord vendeur alors que rien ne m'y prédestinait, je suis rapidement passé chef de rayon, un métier très complet qui m'a incité à reprendre mes études et à passer un BTS MUC. De retour en magasin j'ai ensuite gravi les échelons pour être aujourd'hui directeur commercial. J'identifie dans ma région les zones prioritaires, les opérations commerciales à mener... et j'aide mon équipe pour que chacun atteigne ses objectifs ! »

Marc,
Directeur Régional



DROGUISTE

Gérant d'une droguerie, Gérante d'une droguerie, Gérant ou gérante d'un magasin de produits utilitaires outillage, bricolage



DESCRIPTION

Le droguiste est un chef d'entreprise, il gère une droguerie, conseille et propose à ses clients des produits axés sur le bricolage, la cuisine et la maison (entretien, stockage, dressing...). Si ce métier fait appel à des compétences reconnues de vendeur, il nécessite aussi d'être un bon gestionnaire de stocks, de veiller à avoir des rayons en ordre favorisant un chemin pour le client, et être un fin connaisseur des produits vendus. Certains produits peuvent en effet être très techniques et peuvent présenter des dangers du fait de leur composition. Il doit également gérer la péremption potentielle des produits. L'aspect clé du métier réside dans le fait de comprendre le besoin et la motivation du client et de s'assurer de lui conseiller un produit qui lui sera adapté. Si la droguerie emploie plusieurs salariés, le droguiste sera amené à privilégier l'aspect direction de l'entreprise à l'aspect vente.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Il est lui-même gérant de son propre commerce : la droguerie



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : vendeurs/vendeuses de la droguerie, assistant(e) de gestion administrative
- **Externes** : fournisseurs, clients, prestataires externes éventuels (expert comptable, agence web...)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le métier de droguiste comprend certaines contraintes physiques. Les tâches de manutention (réception / assortiment des produits dans le magasin) sont fréquentes et il travaille la plupart du temps debout.
- Du fait de la nature des produits vendus, le port d'une blouse peut être rendu obligatoire dans la droguerie.
- Le magasin peut être ouvert tard le soir, le samedi...



ACTIVITES

> Activités principales

Choisir la gamme et approvisionner le magasin

- Choisir auprès de ses fournisseurs les produits jugés d'une qualité adaptée au prix juste
- Commander les produits au regard des stocks encore disponibles (réassort)
- Réceptionner les marchandises, contrôler la conformité de la livraison et étiqueter

Gérer le magasin

- Agencer l'espace de vente pour une mise en valeur des produits
- Mettre en rayon les produits proposés

Assurer la vente et la relation client

- Accueillir les clients et les orienter selon leurs besoins et motivations
- Proposer des produits pertinents
- Vendre et assurer l'encaissement des produits

> Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Assurer la gestion administrative du commerce (comptabilité, déclarations diverses – TVA...)

Organiser la promotion du magasin

- Mettre en place et alimenter son site internet
- Organiser des événements thématiques (rencontres, conférences...) dans son commerce...

Intervenir sur la fabrication d'une partie des produits vendus

- Réaliser les compositions attendues et vendues au client (peinture- volume et teinte, etc.)

Animer l'équipe de vente

- Encadrer un ou plusieurs collaborateurs en charge de la vente ou de tâches administratives diverses
- Permettre à l'équipe d'être performante grâce à la formation au jour le jour



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître l'usage des produits, les dangers potentiels et leurs limites d'utilisation

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre curieux
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Pour travailler dans une droguerie, il faut posséder un très bon sens commercial, être attentif aux besoins des clients et pouvoir leur apporter des conseils personnalisés et pertinents ainsi que des connaissances techniques qui s'acquièrent avec l'expérience



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP/BEP de vente en quincaillerie ou dans des domaines connexes (serrurerie, électricité, jardinage...)



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Certification - Distribution de produits phytosanitaires [Certiphyto](#)
- Mention complémentaire - Vendeur spécialisé en produits techniques pour l'habitat
- Habilitation - Agrément des distributeurs et applicateurs de produits antiparasitaires (DAPA)

Accédez au site en cliquant sur le lien



METIERS DE PROVENANCE

- Vendeur dans une droguerie
- Cadre d'un autre secteur – reprise d'activité



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Il n'y a pas d'évolution professionnelle spécifique



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1212 : Vente en décoration et équipement du foyer](#)
- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis droguiste et je regrette que mon métier soit si peu connu par les plus jeunes. Nous faisons un métier passionnant d'expertise et de conseil, c'est du commerce de proximité. Mes clients du quartier viennent me voir pour des soucis d'entretien, de bricolage, de jardinage... et je leur trouve LE bon produit, efficace et pratique qu'ils ne trouveront pas en grande surface ! Au besoin, je leur montre aussi comment s'en servir...ça sert aussi ! Nous sommes un peu les « médecins ou pharmaciens de la maison », cela demande de vraies compétences scientifiques et techniques (certains produits sont inflammables ou toxiques) et un grand sens du service. »

Roger,
Droguiste





DESCRIPTION

L'hôte de caisse a pour responsabilité principale l'enregistrement et l'encaissement des articles vendus en magasin. Il peut être amené à saisir lors de cet encaissement un certain nombre d'informations nécessaires à la gestion des stocks et à la comptabilité du magasin, en caractérisant l'objet de la vente dans des documents dédiés (journal de caisse, livre de banque...). Il est responsable de sa caisse et en effectue l'arrêté des comptes. Œuvrant à la fidélité client, il propose aux clients d'être enregistré dans les bases de données. Du fait de la nécessaire polyvalence en magasin et aux pics d'activité éventuels, l'hôte de caisse pourra être conduit à participer aux tâches de réception / réassortiment, vente, mais aussi à gérer les retours et avoirs pour les clients.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Tout type de commerce (détail ou gros, petit magasin ou grande enseigne)



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : directeur du magasin ou responsable de caisse, vendeurs...
- **Externes** : la clientèle du magasin



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le rythme de travail est parfois intense, tout particulièrement dans les « libre-service » où l'affluence aux heures de pointes peut conduire à des pics de charge importants et à un stress potentiel
- Les horaires sont réguliers, excepté chez les grandes enseignes où un principe de rotation peut être introduit pour assurer une ouverture du magasin sur une plage horaire large
- Les contrats de travail peuvent être saisonniers



ACTIVITES

> Activités principales

Enregistrer les ventes

- Gérer la file d'attente
- Accueillir le client à la caisse, contrôler les produits
- Enregistrer chaque article vendu (lecture de codes-barres, saisie des prix dans un carnet dédié...)
- Fidéliser les clients (transformer le client en adhérent ou membre) en saisissant notamment les informations clients dans la base de données du magasin
- Etablir la facture / le ticket de caisse
- Gérer les retours, annulations et avoirs

Valider le paiement

- Effectuer les opérations d'encaissement (versement en liquide, par chèque avec vérification d'identité, par carte de crédit...)

Vérifier la caisse

- Vérifier le fonds de caisse en début de service
- Effectuer le comptage de la caisse en fin de service

> Activités complémentaires

Assurer la vente ou la proposition de prestations / produits complémentaires

- Informer et proposer au client des services privilégiés (facilités de paiement, carte de fidélité...)
- Informer et proposer au client des services complémentaires d'après-vente (livraison, garantie...)
- Réaliser des paquets cadeaux

Participer aux tâches quotidiennes du magasin

- Renseigner et orienter les clients
- Réceptionner les articles à vendre, contrôler la conformité de la livraison et étiqueter
- Assurer le réassort et la mise en rayon en conformité avec les règles de merchandising en vigueur dans le magasin



> SAVOIR

- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre organisé et méthodique
- Savoir se rendre disponible
- Aimer le contact avec la clientèle

> SAVOIR-FAIRE

- Connaître et savoir appliquer les procédures d'accueil en magasin
- Connaître et savoir appliquer les procédures de gestion de caisse et d'encaissement
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels
- Savoir ajuster son activité pour absorber les pics d'activité (forte affluence...)
- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Savoir appliquer les normes en vigueur de la signalétique en magasin
- Savoir dispatcher les produits dans les bons rayons / points de vente
- Connaître et appliquer les règles de sécurité à respecter dans le magasin
- Maîtriser les fonctionnalités d'une caisse et d'un terminal de paiement

> SAVOIR-ETRE

- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis particulier d'accès au métier mais l'hôte de caisse doit apprécier le contact avec le client qu'il côtoie tout au long de la journée



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP, BEP, Baccalauréat (général ou professionnel)



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable (de secteur) de caisse, Vendeur / Vendeuse, Chargé de réception



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1505 : Personnel de caisse](#)
- [APEC : Responsable de de secteur de caisse](#)

Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Pour être hôte de caisse, il faut être rigoureux et organisé pour ne pas faire d'erreurs... ce qui n'est pas forcément évident en période d'affluence. Vous avez tout le monde qui sort du travail, vient faire ses achats et est pressé de rentrer. Il ne faut pas s'affoler et rester professionnel. Moi, j'aime mon travail et essaie de le montrer à mes clients par un sourire (presque) constant, ils apprécient et ça les déstresse aussi ! »

Julie,
Hôtesse de caisse



MERCHANDISEUR / MERCHANDISEUSE

Décorateur-étalagiste, Décoratrice-étalagiste, Marchandiseur visuel, Marchandiseuse visuel, Marchandiseur, Marchandiseuse, Responsable marchandisage, E-marchandiseur



DESCRIPTION

Le merchandiseur cherche à comprendre le comportement d'achat des clients pour ensuite adapter l'agencement du magasin, la décoration de la vitrine, des rayons... de sorte à augmenter l'attractivité (et les ventes) des produits que le responsable souhaite promouvoir en priorité. Il travaille sur l'ensemble tout ou partie de la gamme produits et peut être amené à former les collaborateurs (vendeurs...) qui l'aideront dans la mise en œuvre au sein du magasin. Ce sont parfois les vendeurs qui assurent le merchandising, appuyés par les documents et schémas envoyés par l'enseigne qu'ils doivent reproduire ou adapter.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Moyennes et grandes entreprises de commerce



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : gérant – directeur de magasin, chef de produit, vendeurs
- **Externes** : Industriels – fournisseurs, prestataires (visuels, événementiel...)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le merchandiseur travaille dans le magasin et parfois, le cas échéant, au siège de l'enseigne qu'il représente



ACTIVITES

> Activités principales

Comprendre le comportement d'achat des clients

- Analyser les ventes et tendances en magasin
- Réaliser une veille en termes de bonnes pratiques et innovations en merchandising

Elaborer une politique de merchandising

- Concevoir une politique de merchandising (identité visuelle, principes d'agencement en rayon, vitrine...) pour l'entreprise
- Ou adapter la politique merchandising de l'enseigne à la configuration du magasin

Piloter la mise en œuvre

- Sélectionner les prestataires externes (agences de conception, éclairagistes...) pour la mise en œuvre en magasin et les événements exceptionnels

Mesurer les effets et travailler à l'optimisation continue

- Définir et suivre des indicateurs de mesure des résultats des opérations menées

> Activités complémentaires

Assurer la diffusion en interne

- Former les autres salariés aux principes retenus dans la politique de merchandising
- Motiver ces derniers à participer à la mise en œuvre de ce merchandising et contrôler la conformité des actions menées avec la politique merchandising

Participer à des événements externes

- Représenter le magasin ou l'enseigne dans des salons spécialisés tout en pilotant la conception-réalisation du stand



> SAVOIR

- Connaître les grands principes de l'ergonomie et de l'agencement

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre organisé et méthodique
- Etre créatif

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre observateur et attentif
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis particulier d'accès au métier



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC, Licence pro commerce spécialité distribution, management et gestion de rayon, école de commerce – spécialisation marketing



CERTIFICATIONS RECONNUES

- [CQP – Vendeur en magasin spécialisé jeux et jouets](#)

Accédez à la certification en cliquant sur le lien



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de rayon, Chef de produit, Directeur de magasin, Directeur Commercial
- Fonctions support : marketing, achats



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – B1301 : Décoration d'espaces de vente et d'exposition](#)
- [APEC : Responsable merchandising ou merchandiser](#)
- [ONISEP : Marchandiseur](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Quand je parle de mon métier tout le monde pense à l'aspect visuel. Oui c'est un point important, pour attirer les clients il faut faire de belles vitrines, de beaux rayons et pour cela il faut avoir un certain sens de ce qui va plaire, esthétiquement. Mais cela ne s'arrête pas là, il faut surtout comprendre comment le consommateur s'oriente dans le magasin, qu'est ce qui déclenche l'achat, cela peut être un son, une odeur, une association de couleurs... Tous ces paramètres sont à prendre en compte pour la conception et la mise en œuvre ! »

Victor,
Merchandiseur





DESCRIPTION

En activité depuis longtemps dans les musées, le régisseur d'œuvres d'art fait progressivement son entrée dans les galeries d'art. Il est en charge de la conservation et surtout de la bonne manipulation de l'œuvre : de l'amont à l'aval en matière de transport, comme en galerie pour les opérations d'accrochage... Il est souvent également sollicité pour les problématiques de transport des œuvres: documents attachés aux œuvres, autorisations de sorties du territoire, douanes...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Galerie d'art ou musée



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur de galerie, employé de galerie
- **Externes** : Artistes, transporteurs, administration, douanes



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le régisseur travaille au sein de sa galerie et peut être amené à se déplacer pour superviser les conditions de transport des œuvres
- Les œuvres d'art étant des œuvres à caractère unique et original, le régisseur est souvent soumis à un stress important, les erreurs n'étant pas permises



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la gestion du transport

- Superviser l'emballage pour protéger les œuvres
- Sélectionner et suivre les transporteurs

Assurer la gestion administrative liée au transport

- Gérer les problématiques douanières (obtention des autorisations de sortie du territoire si nécessaire...)
- Souscrire les contrats d'assurance adaptés

Superviser le déplacement des œuvres dans la galerie

- Veiller à l'état des cadres et évaluer les éventuels besoins de restauration
- Définir les conditions adéquates de conservation et superviser les manœuvres de stockage
- Assister l'artiste pour le déballage et l'accrochage des œuvres et le démontage d'exposition

Assurer la gestion du stock

- Veiller à l'ensemble des mouvements des œuvres : prêts pour des expositions en et hors galerie

> Activités complémentaires

Accompagner la mise en valeur de l'œuvre

- Accompagner l'artiste dans son travail de mise en valeur de l'œuvre au sein de la galerie (conseil muséographiques, peintures des murs, etc).



> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances sur le marché de l'art
- Connaître la réglementation juridique et fiscale
- Connaître la réglementation transport
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître les procédures régissant le déplacement des œuvres

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits , etc.
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

LE PROFIL



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Quelques formations sont recommandées par l'AFROA ([Association Française des Régisseurs d'Œuvres d'Art](#)) mais ne sont pas des prérequis

Accédez au site en cliquant sur le lien

TEMOIGNAGE



FORMATIONS FREQUENTES

- Ecoles d'art, Beaux-Arts, formation en logistique et/ou en histoire de l'art



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Chargé de réception, Assistant de galerie



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de galerie, Responsable réception



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – K1602 : Gestion de patrimoine culturel](#)

Accédez au référentiel en cliquant sur le lien

Nina,
Régisseuse
d'œuvres d'art



RESPONSABLE DE RAYON

Chef de rayon, Chef de secteur, Manager de rayon, Responsable de secteur



63

LE METIER

DESCRIPTION

Le responsable de rayon est en charge du développement du chiffre d'affaires de son rayon, il en assure la rentabilité. Avec son équipe de vendeurs et l'appui du merchandiseur, il organise l'espace de vente, ajuste sa gamme de produits (veille active au contact des clients et propositions) et œuvre à l'augmentation du volume de ventes et au respect des objectifs de vente. Manager dans l'âme, il recrute les membres de l'équipe en fonction des besoins et assure son animation quotidienne. Il est responsable de l'ajustement des prix en rayon et du balisage en fonction des catalogues qu'il reçoit. Il prévoit également certaines animations commerciales pour dynamiser les rayons et se charge d'organiser la venue de l'animateur.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Tout type de commerce



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : vendeurs, animateur commercial, directeur commercial, directeur de magasin, responsable et chargé de réception, merchandiseur
- **Externes** : clients, fournisseurs, prestataires (animation)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chef de rayon travaille au sein du magasin, il peut être amené à effectuer de la manutention de marchandises
- Les objectifs commerciaux peuvent conduire à des situations de stress



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la gestion des stocks / approvisionnements

- Contrôler les commandes et les livraisons associées
- S'assurer du réassortiment régulier
- Superviser les inventaires et les mises en rayon

Assurer le développement commercial

- Concevoir/Appliquer la stratégie commerciale de son rayon
- Piloter le merchandising du rayon (agencement, choix des articles à prioriser, animations à prévoir...)
- Suivre les ventes, la rentabilité et l'atteinte des objectifs sur son rayon avec des indicateurs clés
- Négocier les prix et les conditions financières pratiquées pour la mise en avant des articles

Manager l'équipe

- Recruter des collaborateurs et gérer leur carrière (formations, possibles promotions...)
- Organiser et suivre le travail de l'équipe (communication descendante, répartition des tâches, des plages horaires...)

> Activités complémentaires

Piloter la gestion de la gamme de produits

- Analyser l'offre de la concurrence
- Sélectionner des produits au regard du positionnement concurrentiel choisi
- Sélectionner ses fournisseurs
- Négocier les prix des articles retenus pour son rayon



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté
- Etre créatif

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir superviser la gestion d'un rayon (surveillance, réapprovisionnement, planification d'animations...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Un métier très ouvert aux autodidactes organisés, dynamiques et créatifs. Généralement un profil de vendeur expérimenté est souhaité.



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC (management des unités commerciales), DUT techniques de commercialisation, Licence pro DISTRISUP...
- Titre Professionnel Responsable de rayon ou Manager des Univers Marchands (MUM)



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de magasin, Chef de produit



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1503 : Management/gestion de rayon produits non alimentaires](#)
- APEC : [Chef de rayon junior](#), [Manager de rayon non alimentaire](#), [Responsable de département](#)
- ONISEP : [Chef de rayon](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« En tant que responsable de rayon, j'ai la responsabilité du développement commercial de mon rayon. C'est un poste très complet entre chef de produit, merchandiseur, vendeur, manager, il faut donc être très polyvalent... et très motivé ! Ce que j'aime dans ce métier, c'est avant tout l'aspect très opérationnel et touche à tout. On peut essayer beaucoup de choses pour maximiser les ventes et on voit très rapidement ce qui fonctionne ou pas, et on ajuste... c'est passionnant !

Sonia,
Responsable de Rayon



RESPONSABLE DE RECEPTION

Responsable logistique magasin, Responsable préparation-réception, Responsable réception-expédition



65

LE METIER

DESCRIPTION

Le responsable de réception est chargé de piloter et organiser le flux logistique de l'entreprise : du déchargement des marchandises jusqu'à la mise en place en rayon ou en zone de retrait. Garant de la productivité, il suit les indicateurs de performance logistique, identifie des dysfonctionnements et met en œuvre des actions pour optimiser l'organisation. Parallèlement à cela, il supervise l'ensemble des chargés de réception : du recrutement à la mise en place d'objectifs. Il organise le travail des équipes et veille aussi à leur respect des procédures d'hygiène et de sécurité.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : chargés de réception, directeur de magasin, responsables de rayons, vendeurs...
- **Externes** : fournisseurs, livreurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le responsable de réception travaille au sein d'entrepôts ou d'aires de stockage du magasin
- L'activité peut s'exercer en horaires décalés, le week-end et les jours fériés
- Les fonctions peuvent varier selon la taille de l'entrepôt ou de l'aire de stockage, mais l'environnement peut être bruyant et peut impliquer le port de charges
- Un équipement de protection est requis pour exercer cette activité



ACTIVITES

➤ Activités principales

Piloter et organiser le flux logistique

- Organiser les activités de réception, stockage, préparation, distribution des marchandises
- Coordonner la gestion des stocks, des approvisionnements et des inventaires
- Optimiser les préparations de marchandises selon les commandes clients et suivre les livraisons
- Définir et gérer des priorités de livraisons en fonction des clients internes et externes
- Suivre la relation avec les fournisseurs
- Relancer les fournisseurs en cas de retard et de risque de rupture d'approvisionnement
- Organiser les inventaires périodiques

Gérer la performance logistique

- Construire des outils de mesure de l'activité
- Etablir des tableaux de bord et assurer leur suivi
- Identifier des dysfonctionnements
- Optimiser l'organisation logistique et l'espace de stockage

> Activités complémentaires

Superviser les chargés de réception

- Animer et encadrer les équipes magasin, distribution, préparation et expédition et organiser leur planning
- Recruter, former et évaluer son équipe
- S'assurer du respect des consignes de sécurité et des procédures

Assurer la gestion administrative

- Gérer les dossiers administratifs attachés à la gestion logistique
- Contrôler l'inventaire de l'ensemble des produits et la saisie des mouvements de stocks sur informatique.



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître la réglementation transport

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre observateur et attentif
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir travailler en équipe

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir ajuster son activité pour absorber les pics d'activité (forte affluence...)
- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Savoir dispatcher les produits dans les bons rayons / points de vente
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Certaines formations sont de plus en plus appréciées, l'expérience demeure un prérequis important en logistique et en management



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac Pro logistique, BTS / DUT Gestion de production, logistique
- Titre Professionnel Cariste d'entrepôt
- Ecole de commerce ou de gestion



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Certains CACES – Certificats d'Aptitude à la Conduite en Sécurité, peuvent être requis pour le pilotage d'engins de manutention



METIERS DE PROVENANCE

- Chargé de réception



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable logistique régional, responsable de rayon...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – H1401 : Management et ingénierie gestion industriel logistique](#)
- [APEC : Gestionnaire de flux de produits](#)
- [APEC : Responsable d'entrepôt](#)
- [APEC : Responsable d'approvisionnement](#)
- [APEC : Responsable expédition et réception](#)
- [APEC : Responsable expéditions](#)
- [APEC : Responsable gestion des stocks](#)
- [APEC : Responsable logistique magasin](#)
- [APEC : Responsable préparation – réception](#)

TEMOIGNAGE

« Après avoir fait un DUT Gestion de Production, je suis devenu Chargé de Réception puis Responsable de Réception. Mon travail consiste à piloter de la meilleure façon possible le processus logistique des marchandises. Ce qui veut dire que c'est à moi d'améliorer son efficacité en l'étudiant de près, et ensuite d'identifier les défauts pour proposer des corrections. J'aime tout particulièrement le management d'équipe : il faut savoir rester motivée et motiver les autres pour que le service continue d'opérer. »

Juliette,
Responsable
Réception



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens





DESCRIPTION

Le responsable de service après-vente s'assure que les réponses appropriées sont adressées, par lui ou son équipe, aux clients ayant des questions (sur l'installation, l'utilisation, la garantie...), des réclamations, des retours produits à effectuer... Pour les magasins vendant des articles assez complexes, l'assistance technique peut demander des savoirs techniques pointus. Enfin, ce métier connaît une forte évolution du fait de la multiplication des canaux de communication proposés au client (mail, téléphone, chat...).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Souvent des grandes enseignes du commerce (en particulier e-commerce)



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Téléconseillers et techniciens réparateurs, Directeur commercial, Directeur magasin, Responsable réception
- **Externes** : Clients, Fournisseurs / marques



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Il est souvent amené à travailler sur un plateau de centre d'appels. Ce dernier peut-être situé à proximité d'un magasin, près du siège de l'entreprise ou encore dans une autre localisation.
- Un certain stress peut être induit du fait de la nature des tâches à gérer, c'est-à-dire répondre régulièrement des dysfonctionnements divers et des insatisfaction clients à apaiser.



ACTIVITES

➤ Activités principales

Assurer les réponses clients

- Piloter l'équipe d'assistance technique : assurer la priorisation de traitement, la montée en compétences des équipes sur les articles...
- Piloter l'équipe en charge du service client et de la réponse aux réclamations (erreur de livraison, article endommagé...). Intervenir en cas de litige
- Gérer les retours clients (expédition et réception)

Manager l'équipe

- Gérer la charge et le planning des téléconseillers et techniciens réparateurs membres de l'équipe SAV
- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)

Piloter le management de la qualité et de la satisfaction client

- Piloter la démarche qualité (tests clients mystères...)
- Mesurer la satisfaction client (enquêtes clients...)

> Activités complémentaires

Piloter les campagnes d'appels sortants en creux de charge

- Proposer des prolongations de garanties
- Proposer d'adhérer au programme de fidélité
- Proposer des ventes additionnelles liées aux dernières commandes recensées



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître la réglementation transport

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Savoir se rendre disponible
- Etre organisé et méthodique
- Aimer le contact avec la clientèle

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits , etc.
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

LE PROFIL



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis particulier d'accès au métier



FORMATIONS FREQUENTES

- BAC ou BEP
- BTS MUC ou NRC / DUT technique



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Technicien-réparateur, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de rayon, Directeur de magasin



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – I1402 : Réparation de biens électrodomestiques](#)
- [ONISEP : Responsable du service après-vente](#)

TEMOIGNAGE

« Après mon BAC j'ai été recrutée en centre d'appel. J'aime beaucoup le contact avec les clients, c'est un métier où il y a constamment des relations humaines. Il faut savoir s'adapter à la demande et à chaque fois comprendre le besoin de l'interlocuteur. Il faut aussi maîtriser le produit sur le bout des doigts pour pouvoir rapidement régler le problème du client. Aujourd'hui je suis responsable SAV, je gère les réclamations, les retours produits, les insatisfactions... Ce n'est pas facile mais gratifiant car ce qui est en jeu c'est l'image de l'entreprise ! »

Mario,
Responsable SAV



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens





DESCRIPTION

Spécialiste de la vente en ligne, le responsable e-commerce a la responsabilité du développement des ventes de l'enseigne ou du magasin sur Internet. Il peut s'appuyer sur le site e-commerce de son entreprise, sa présence sur les réseaux sociaux, le relai sur d'autres sites marchands ou ayant une influence sur les comportements d'achat de la clientèle qu'il cible, etc. Il est à la croisée des métiers du web (technique), du marketing et de la vente.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne, magasin, pure player du e-commerce



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur marketing et/ou commercial, chefs de produits, Responsable SAV
- **Externes** : Communautés de clients et prospects, influenceurs dans le domaine de l'entreprise, prestataires (agences de communication...)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le site internet ou les échanges sur les communautés d'acheteurs / utilisateurs ne se limitant pas aux heures d'ouverture des magasins, sa présence peut tendre à être continue et en conséquence la charge de travail importante.



ACTIVITES

> Activités principales

Définir la stratégie e-commerce, le suivi et le reporting

- Etablir une stratégie en ligne en fonction de son budget et des stratégies sur les autres canaux (notamment magasin)
- Suivre l'efficacité de ses actions (tableaux de bord) et assurer le reporting à la direction
- Faire une veille sur les pratiques des concurrents, les nouveaux moyens de promotion en ligne et le niveau de prix pratiqués

Optimiser la présence sur Internet

- Générer plus de trafic sur le site via des actions de référencement (naturel et/ou payant), le développement de partenariats, la mise en œuvre de campagne, l'achat de bannières, l'envoi d'emails...
- Animer les communautés en ligne (community management) sur les réseaux sociaux de l'entreprise, forums utilisateurs...

> Activités complémentaires

Assurer le management des équipes

- Coordonner l'action de son éventuelle équipe
- Assurer la maintenance et la mise à niveau (mise à jour régulière du site –gestion de contenu– en fonction des retours d'expérience –taux de transformation, nombre de clics...)
- Gérer la sécurité des transactions sur internet
- Assurer la mise à jour du site régulièrement en fonction des évolutions de catalogue et de prix



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Avoir une bonne culture web et de ses outils (univers des sites marchands, réseaux sociaux, « netiquette »...)
- Avoir une bonne connaissance des langages de programmation web (JavaScript, HTML)

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre créatif

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)
- Savoir piloter le trafic et le taux de transformation de son site web avec les outils adaptés (Google analytics, etc.)

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier requiert une importante aisance sur l'environnement internet et un important sens commercial



FORMATIONS FREQUENTES

- Ecole de commerce, master spécialisé en (web)marketing ou management des nouvelles technologies



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur Commercial
- Fonctions support : marketing, achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1707 : Stratégie commerciale](#)
- [APEC : Directeur e-commerce](#)

TEMOIGNAGE

« Être responsable e-commerce, c'est avant tout travailler dans un domaine en plein essor avec de nouveaux challenges tous les jours. J'ai toujours été passionnée par le web j'ai donc fait un Master spécialisé en webmarketing, qui m'a donné les compétences techniques nécessaires pour ensuite être recruter par une enseigne. L'outil web a un vrai pouvoir d'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise, via les réseaux sociaux, le référencement du site, etc. Et c'est agréable de voir l'impact de son travail sur les résultats! »

Clémence,
Responsable
E-commerce



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens



TECHNICIEN-ACCORDEUR DE PIANOS TECHNICIENNE-ACCORDEUSE DE PIANOS

Accordeur de pianos, Accordeuse de pianos



71

LE METIER

DESCRIPTION

Un piano est un instrument constitué de plusieurs milliers de pièces fabriquées dans divers matériaux. L'accorder, le maintenir, le préparer ou le réparer demandent des compétences très pointues. C'est pourquoi on fait appel à un technicien-accordeur de pianos. Il doit s'assurer de la qualité de l'émission sonore et de la précision mécanique de l'instrument. Il intervient en clientèle ou au sein de l'atelier de son magasin pour réaliser ces opérations minutieuses, mais peut intervenir également en écoles de musique ou lors de manifestations. Les contextes d'intervention sont variés puisque son client peut être un professionnel comme un jeune débutant et le piano neuf comme largement à restaurer, il s'agit souvent de pianos droits. Les pianos devant être accordés tous les ans, l'accordeur de pianos a de nombreux clients réguliers.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique
- Ateliers de réparation



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Vendeur, chef d'entreprise / gérant
- **Externes** : Clients, musiciens, fabricants d'instruments



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le technicien-accordeur de piano intervient dans son atelier mais aussi très souvent en clientèle (notamment du fait de la difficulté à transporter certains pianos de grande taille et de poids conséquent) ou encore sur les lieux de spectacles. Il est donc amené à se déplacer fréquemment.



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer les premiers réglages à l'achat

- Réaliser un premier accordage pour garantir la bonne utilisation dès l'achat du piano

Faire l'accordage régulier des pianos

- Accorder le piano après quelques mois / années d'utilisation, que ce soit par nécessité (le piano a besoin d'être accordé) ou par demande spécifique du client pianiste (souhait d'un accordage particulier)

Assurer la maintenance ou la réparation

- Diagnostiquer l'état du piano confié et évaluer la réparation, restauration ou maintenance nécessaire
- Etablir un devis en conséquence
- Réalisation l'opération de réparation / maintenance

> Activités complémentaires

Etre proactif dans l'action commerciale

- Conseiller le client, au moment de la vente, sur les différents types de piano et l'orienter selon son besoin
- Relancer ses clients pour des accordages prévisibles au regard de la date d'achat

Assurer la représentation à l'extérieur du magasin

- Intervenir et représenter le magasin dans les lieux qui rassemblent artistes ou musiciens amateurs (conservatoires...)



> SAVOIR

- Connaître le marché (marques, entreprises, tendances...) et les principes de fonctionnement de son instrument
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits, etc.
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Etre capable de tester l'instrument (savoir analyser la sonorité et les éventuels dysfonctionnements)
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Savoir régler / accorder un instrument avec les techniques et outils dédiés (outillage manuel, électroportatif...)
- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- 5 à 10 ans sont nécessaires pour devenir un bon technicien-accordeur de pianos, l'école la plus réputée étant l'ITEMM
- La pratique du piano si elle n'est pas obligatoire est un plus évident pour beaucoup de gérants de magasins de musique



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP d'Assistant Technique puis Brevet des Métiers d'Art de technicien en instrument de musique (CAP ATIM / BMA ATIM). CAP d'accordeur de piano. Organisme reconnu : l'ITEMM



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, Technicien-réparateur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Gérant de magasin de musique, Technicien-réparateur



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – B1501 : Fabrication et réparation d'instruments de musique](#)

TEMOIGNAGE

« La musique, depuis très petit, a été ma passion, le choix de travailler dans la musique fut donc une évidence pour moi. Je travaille en magasin alors bien entendu en tant que technicien-accordeur de pianos, j'accompagne les clients dans leur choix et la prise en main de leur instrument. Mais je les suis aussi puisqu'ils viennent régulièrement me voir pour de petites réparations... c'est un métier manuel pour lequel le conseil et la capacité à établir une relation de confiance sont fondamentaux ! »

Maxime,
Technicien-
Accordeur de
pianos



Accédez au référentiel en cliquant sur le lien



TECHNICIEN-REPARATEUR / TECHNICIENNE-REPARATRICE

Réparateur d'instrument de musique, réparatrice d'instrument de musique



DESCRIPTION

Véritable métier d'art, le technicien-réparateur conseille, vend, diagnostique, règle et répare des instruments de musique. Il est quasiment systématiquement spécialisé sur une famille d'instruments : à cordes (pianos, violons, guitares...), à vents (flûtes à bec, trombones, trompettes...), à percussion (batteries, tambourins...). Fin connaisseur de la musique et de son instrument (fabrication, acoustique et utilisation), il intervient dans de nombreux contextes (atelier, clientèle, festival...) et auprès de clients divers (professionnels comme amateurs) pour lesquels il doit faire preuve d'une bonne écoute afin de réaliser un diagnostic de l'instrument.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Technicien-accordeur de pianos, chef d'entreprise / gérant, Vendeurs
- **Externes** : Clients, fabricants d'instruments, ébénistes, chaudronniers...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le technicien-accordeur de piano intervient dans son atelier mais aussi très souvent en clientèle (notamment du fait de la difficulté à transporter certains pianos de grande taille et de poids conséquent) ou encore sur les lieux de spectacles. Il est donc amené à se déplacer fréquemment.
- Le travail du technicien-réparateur peut être dur physiquement (environnement bruyant, contact avec des produits irritants, manutentions d'objets volumineux...).



ACTIVITES

> Activités principales

Faire des diagnostics et conseiller

- Diagnostiquer l'état de l'instrument confié et évaluer le travail nécessaire pour sa remise en état
- Etablir un devis en conséquence
- Informer et conseiller le client sur le bon usage et la maintenance de son instrument

Accorder, régler et réaliser les opérations de première maintenance

- Réaliser une maintenance préventive
- Accorder / régler l'instrument que ce soit par nécessité ou à la suite d'une demande spécifique du client (souhait d'un accordage / réglage particulier)
- Remplacer des pièces standards défectueuses

Assurer la réparation, restauration

- Réaliser des opérations de réparation ou restauration plus lourdes (besoin de travailler le bois, de fabriquer une pièce...)

> Activités complémentaires

Etre proactif dans l'action commerciale

- Conseiller le client, au moment de la vente, sur les différents types de piano, l'orienter selon son besoin et l'accompagner jusqu'à la vente de l'objet
- Relancer ses clients pour des interventions prévisibles au regard de la date d'achat

Assurer la représentation à l'extérieur du magasin

- Intervenir et représenter le magasin dans les lieux qui rassemblent artistes ou musiciens amateurs (conservatoires, festivals...)

Réaliser les instruments

- Fabriquer des instruments sous la direction d'un facteur d'instruments



> SAVOIR

- Connaître le marché (marques, entreprises, tendances...) et les principes de fonctionnement de son instrument
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits, etc.
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de haut niveau en respectant le style ou l'époque de l'objet
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Etre capable de tester l'instrument (savoir analyser la sonorité et les éventuels dysfonctionnements)
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Savoir régler / accorder un instrument avec les techniques et outils dédiés (outillage manuel, électroportatif...)
- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- 5 à 10 ans sont nécessaires pour devenir un bon technicien-réparateur
- ...et la pratique d'un instrument si elle n'est pas obligatoire est un plus évident pour beaucoup de gérant de magasin de musique



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP Maintenance et réglage / CAP Assistant Technique en instruments de musique
- BTS Musique / Brevet des Métiers d'Art de technicien en instrument de musique - Organisme reconnu : l'ITEMM



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Premier emploi, technicien-accordeur de pianos



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – B1501 : Fabrication et réparation d'instruments de musique](#)

TEMOIGNAGE

« Il faut bien-sûr aimer la musique. ce métier est très proche de celui de bijoutier, c'est beaucoup de raffinement, il faut être minutieux, c'est vraiment de l'art. Pour moi c'est de l'artisanat d'art, proche des grandes maisons comme les selliers, c'est du haut niveau.

Pour être un bon réparateur d'instruments, il faut bien sûr aimer la musique. Généralement, ces professionnels sont d'ailleurs des musiciens avertis, ce qui leur donne beaucoup plus de crédibilité devant un client. »

Oscar,
Technicien-
Réparateur



Accédez au référentiel en cliquant sur le lien



TECHNICIEN-REPARATEUR / TECHNICIENNE-REPARATRICE DE PIANOS

Travaillant en magasin comme en atelier, le technicien-réparateur de pianos travaille sur tous types de pianos. Il se charge à la fois de l'entretien des pianos, de la maintenance mais aussi des réglages et des accords. Spécialiste de son instrument, il sait renseigner les clients sur les spécificités, l'utilisation et l'entretien à réaliser.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Comprendre le besoin des clients : entretien, réparation, maintenance, réglage...
- Renseigner les clients sur le temps et le coût de la réparation
- Mener les opérations d'atelier
- Présenter les différences techniques des instruments et conseiller les clients
- Instaurer des relations de confiance avec ses clients



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)

TECHNICIEN-REPARATEUR / TECHNICIENNE-REPARATRICE D'ACCORDEONS

Un accordéon doit être accordé tous les 5 ans, le technicien-réparateur d'accordéons intervient alors pour le régler, le réparer, le restaurer parfois. Il travaille sur les mécanismes et la fabrication. Il sait aussi en auscultant l'instrument, estimer le temps et le coût d'une réparation.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Comprendre le besoin des clients : entretien, réparation, maintenance, réglage...
- Renseigner les clients sur le temps et le coût de la réparation
- Mener les opérations d'atelier
- Présenter les différences techniques des instruments et conseiller les clients
- Instaurer des relations de confiance avec ses clients



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)



TECHNICIEN-REPARATEUR / TECHNICIENNE-REPARATRICE D'INSTRUMENTS A VENT

Le technicien-réparateur d'instruments travaille des trompettes, clarinettes, saxophones, flûtes ou autres instruments. Il est en charge de l'entretien de l'instrument et de l'ensemble des opérations de réparation : remplacement de pièces défectueuses, réglage et acoustique, préparation d'instruments... Dans un magasin, il renseigne aussi les clients sur les produits et leur entretien.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Comprendre le besoin des clients : entretien, réparation, maintenance, réglage...
- Renseigner les clients sur le temps et le coût de la réparation
- Mener les opérations d'atelier
- Présenter les différences techniques des instruments et conseiller les clients
- Instaurer des relations de confiance avec ses clients



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)

LES SPECIALITES

TECHNICIEN-REPARATEUR / TECHNICIENNE-REPARATRICE DE LUTHERIE

Le technicien-réparateur de lutherie se charge de l'entretien, du réglage (nettoyage, polissage, vérification de l'électronique, réglage des harmoniques...) et des réparations de lutherie. Il peut être amené à conseiller les clients pour leur trouver les produits les plus adaptés, et expliquer leur entretien.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Travailleur indépendant ou en magasin de musique



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Comprendre le besoin des clients : entretien, réparation, maintenance, réglage...
- Renseigner les clients sur le temps et le coût de la réparation
- Mener les opérations d'atelier
- Présenter les différences techniques des instruments et conseiller les clients
- Instaurer des relations de confiance avec ses clients



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)



TECHNICIEN-RESTAURATEUR / TECHNICIENNE-RESTAURATRICE

Restaurateur d'œuvres d'art, Restauratrice d'œuvres d'art, Restaurateur d'art, Restauratrice d'art, Conservateur restaurateur, Conservatrice restauratrice, marqueteur, encadreur...



DESCRIPTION

Le technicien-restaurateur vient donner une seconde jeunesse à des œuvres d'art ou objets anciens (peintures, meubles, sculptures, etc.) usés par le temps, endommagés par accident... Il restaure chaque objet qui lui est confié en respectant le style, l'époque, les matériaux et les méthodes de facture originale. Il lui rend ainsi son aspect d'origine et ses capacités sonores lorsqu'il s'agit d'un instrument.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Magasin d'antiquité, de brocante, d'instrument de musique... ou exercice en indépendant



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : technicien-réparateur, technicien-accordeur de piano, gérant (antiquaire, brocanteur, directeur de magasin...), vendeurs...
- **Externes** : spécialistes d'une époque, d'un style, d'un matériau... (ébéniste, doreur, menuisier...)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Il travaille principalement au sein de son atelier, parfois en magasin, ce qui induit l'entrée de clients et parfois l'interruption de son travail.
- Le technicien-réparateur peut être aidé par d'autres corps de métiers plus spécialisés



ACTIVITES

➤ Activités principales

Diagnostic initial et devis

- Réaliser une première expertise sur la provenance, l'époque, le style... de l'objet à restaurer
- Diagnostiquer le niveau de dégradation de l'objet
- Evaluer les travaux nécessaires et établir le devis

Restauration

- Réaliser une expertise plus poussée sur l'objet (sa fabrication, sa fonction, ses conditions de conservation...) en consultant d'éventuels spécialistes (historiens...)
- Commander le matériel et les pièces à remplacer
- Traiter l'objet pour stopper les potentielles dégradations liées à un facteur biologique
- Démonter l'objet et remplacer des pièces défectueuses, voire les fabriquer à nouveau
- Restaurer les éléments de surface
- Restituer l'objet et conseiller son propriétaire sur sa conservation pour éviter de nouvelles détériorations

> Activités complémentaires

Expertise et conseil

- Informer et former des conservateurs d'objets anciens ou d'œuvres d'art sur des objets spécifiques et les bonnes pratiques de conservation / exposition associées

Management d'équipe

- Coordonner et animer une équipe de techniciens-restaurateurs



> SAVOIR

- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances en art spécifiques à la période ou au style des objets / meubles / œuvres proposés ou à restaurer

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Etre curieux

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits, etc.
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de haut niveau en respectant le style ou l'époque de l'objet

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

LE PROFIL



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis particulier d'accès au métier, les techniciens-réparateurs sont généralement des passionnés ayant une formation technique



FORMATIONS FREQUENTES

- Diplôme de restaurateur du patrimoine, Diplôme/Brevet des Métiers d'Art (DMA/BMA), Beaux-Arts spécialisation conservation-restauration



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Technicien-réparateur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Autres métiers d'art



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME — B1501 : Fabrication et réparation d'instruments de musique](#)
 - [Code ROME — B1201 : Réalisation d'objets décoratifs et utilitaires en céramique et matériaux de synthèse](#)
 - [Code ROME — B1302 : Décoration d'objets d'art et artisanaux](#)
 - [Code ROME — B1602 : Réalisation d'objets artistiques et fonctionnels en verre](#)
 - [Code ROME — B1603 : Réalisation d'ouvrages en bijouterie, joaillerie et orfèvrerie](#)
 - [ONISEP : Restaurateur d'œuvres d'art](#)
- Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« La restauration est un art et je me vois donc comme une artiste, il n'y a pas de honte à le dire. On ne se figure pas toujours tout le travail et la patience qu'il faut y consacrer. Chaque objet est unique et il faut pouvoir l'identifier (période, style, matériaux...), comprendre son emploi à l'époque, la manière dont il a été fait, pour reprendre ensuite le travail de son concepteur et lui rendre une seconde jeunesse. Il faut donc être curieux et passionné pour faire ce que je fais ! »

Raphaël,
Technicien-
Restaurateur



VENDEUR / VENDEUSE

Vendeur conseil, Vendeuse conseil, Vendeur spécialisé, Vendeuse spécialisée, Conseiller de vente, Conseillère de vente, Conseiller de clientèle, Conseillère de clientèle, Employé de commerce, Employée de commerce



79

LE METIER

DESCRIPTION

Le vendeur accueille et guide des clients de plus en plus informés et exigeants. Il doit être capable de comprendre rapidement leurs besoins et motivations, d'adapter son argumentation selon leurs profils et de les conseiller dans le choix d'un produit personnalisé afin de les satisfaire. Son objectif est de convaincre le client en proposant des articles pertinents et en transformant la vente. Le vendeur est généralement très polyvalent, capable d'accompagner son client de l'accueil à l'encaissement final de la vente. En fonction des structures, il peut également être chargé de passer les commandes, de la réception des marchandises, de l'approvisionnement en rayon, du merchandising, de l'animation commerciale ou encore de l'encaissement client et du compte de la recette en fin de journée.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Microentreprise
- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : vendeurs, chef de rayon, responsable de magasin, gérant, ensemble du personnel...
- **Externes** : clients, fournisseurs, services de réparation...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier dynamique s'exerce en magasin, la plupart du temps debout et avec des tâches de manutention
- Le vendeur travaille souvent le samedi et/ou le dimanche et les horaires sont souvent variables
- Le vendeur peut être spécialisé sur un univers, une gamme de produits ou polyvalent dans un secteur
- Il peut être amené à travailler en réserve, en rayon ou en caisse, seul, en binôme ou en équipe



ACTIVITES

> Activités principales

Gérer la relation clients et fidéliser

- Accueillir et créer une relation avec le client : identifier ses besoins et motivations
- Orienter le client vers des produits adaptés
- Convaincre le client et conclure une vente (démonstration produit, trouver l'argumentaire)
- Effectuer les opérations d'encaissement
- Proposer des produits et services complémentaires
- Fidéliser (transformer le client en adhérent ou membre) en gérant la base de données clients du magasin (newsletters : ventes privées, promotions...)
- Assurer les réclamations clients / retours produits

Assurer la disponibilité des produits

- Assurer la livraison des marchandises, faire l'inventaire des stocks
- Approvisionner, ranger les rayons et étiqueter
- Théâtraliser l'offre : mettre en valeur les produits dans le magasin et les vitrines (merchandising)
- Vérifier les disponibilités dans un magasin partenaire si rupture

> Activités complémentaires

Gérer la relation fournisseur

- Assurer le réassortiment produits et commander les produits en fonction de la demande des clients et des spécificités du magasin
- Suivre la gestion des commandes
- Remonter les informations concernant les fournisseurs

Participer à la gestion de l'entreprise

- Assurer l'animation commerciale du rayon en vue de l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires et de marge commerciale
- Mener des actions de prospection : rédiger des argumentaires de vente, relancer certains clients...
- Assurer une veille concurrentielle (type de produits et prix pratiqués chez les concurrents)



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- -Spécifique selon le secteur

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Savoir se rendre disponible
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Connaître et savoir appliquer les procédures d'accueil en magasin
- Savoir appliquer les normes en vigueur de la signalétique en magasin

> SAVOIR-ETRE

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Savoir travailler en équipe
- Etre observateur et attentif
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique en termes de formation pour devenir vendeur toutefois il est essentiel de présenter un fort intérêt pour le secteur d'activités ainsi qu'un très bon relationnel
- Une expérience dans la vente ainsi que la maîtrise de l'anglais sont fortement appréciés



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP Vente, BEP Vente action-marchande, BEP métiers de la relation aux clients et aux usagers, Bac Pro Commerce, BTS Management des Unités Commerciales, BTS Action Commerciale...
- Titre Professionnel Vendeur Conseil en magasin, Employé Commercial en magasin, Vendeur spécialisé en magasin, Vendeur Conseiller Commercial
- Autres formations sectorielles : Licence jeux et jouets, CAP maroquinerie, Bac Pro Vente d'instruments de musique, Titre CCI Chaire marketing vente des arts de la table



CERTIFICATIONS RECONNUES

- [CQP – Vendeur en magasin spécialisé jeux et jouets](#)

Accédez à la certification en cliquant sur le lien



METIERS DE PROVENANCE

- Il n'y a pas de métier de provenance spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de rayon, Merchandiser, Directeur de magasin, Directeur adjoint de magasin, Directeur Régional



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1201 : Achat, vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)
- [Code ROME – D1212 : Vente en décoration et équipement du foyer](#)
- [Code ROME – D1214 : Vente en habillement et accessoires de la personne](#)
- [Code ROME – D1211 : Vente en articles de sport et de loisirs](#)
- [ONISEP : Vendeur en magasin](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Etre vendeur c'est avant tout aimer rendre service et conseiller les autres. Les clients attendent de nous une certaine expertise, c'est notre rôle de les renseigner, les orienter pour leurs achats. J'aime ce contact et le travail autour du produit : la mise en valeur dans les rayons, l'organisation du magasin... Je m'occupe aussi parfois de la gestion des stocks, du réapprovisionnement, voire même de l'animation commerciale du magasin ! Il faut donc être dynamique et très polyvalent... mais on ne s'ennuie jamais ! »

Léa,
Vendeuse



VENDEUR / VENDEUSE EN ARTS DE LA TABLE

Le vendeur en arts de la table est un véritable conseiller pour ses clients. Son rôle consiste à les guider dans l'achat d'équipements de cuisine et d'objets de décoration de la table, de vaisselle, de pique-nique... en leur faisant part de ses connaissances personnelles. Il doit savoir analyser les goûts et les besoins du client pour lui proposer des produits adaptés qui lui correspondent, mais surtout faire vivre une expérience au client (histoire, démonstration...).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Créer une relation client pour identifier ses besoins
- Renseigner le client sur les caractéristiques du produits, les produits complémentaires, le conseiller en matière culinaire (mise en service de l'objet) et réaliser des démonstrations produit
- Réaliser la théâtralisation de l'offre : mise en valeur des produits vendus à travers la décoration du magasin, le dressage de tables de présentation...
- Transmettre son savoir en matière d'arts de la table / esthétique en proposant des associations de produits aux clients
- Satisfaire le client, finaliser la vente et fidéliser



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Aimer et savoir cuisiner et recevoir
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme

VENDEUR / VENDEUSE EN COUTELLERIE

Le vendeur en coutellerie est généralement un passionné, patient et doté d'une grande curiosité. Il est en contact permanent avec une grande variété de clients: des collectionneurs, des professionnels de la cuisine et des particuliers. Il connaît les différentes spécificités des couteaux et armes qu'ils vend. L'armurier doit nécessairement avoir fait une formation en armurerie.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Accueillir et identifier les besoins du client
- Renseigner les clients sur les différents types de produits, leurs caractéristiques techniques, ainsi que leurs histoires
- Conseiller le client sur l'utilisation et l'entretien des couteaux et des armes
- Satisfaire le client, finaliser la vente et fidéliser
- Réaliser l'entretien des couteaux et des armes ainsi que l'affûtage des couteaux



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Connaître les produits (spécificités des différents couteaux et armes), les techniques de fabrication, d'entretien et d'affûtage des couteaux et des armes
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme



ACHETEUR VENDEUR / ACHETEUSE VENDEUSE EN DEPOT-VENTE

➤ L'acheteur vendeur en dépôt-vente est très polyvalent et dynamique. Il vend de nombreuses références d'objets et connaît tous ses produits pour renseigner au mieux sa clientèle de professionnels et particuliers. Le vendeur est aussi acheteur d'objets : il est curieux, aime découvrir de nouveaux objets et sait surtout estimer leur prix d'achat.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Chercher, reconnaître et acheter les objets représentant un intérêt pour la clientèle
- Estimer et négocier le prix des objets auprès des particuliers ou professionnels
- Vider et déménager intégralement des maisons ou appartements, puis trier, référencer et étiqueter les objets
- Mettre en valeur l'ensemble des objets pour la vente et déterminer un parcours client dans le magasin par univers ou thématique
- Renseigner les clients sur les différents types de produits, leurs caractéristiques et leurs histoires
- Faire parfois restaurer les objets endommagés, généralement à la demande du client



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une bonne culture générale
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé

LES SPECIALITES

VENDEUR / VENDEUSE EN EQUIPEMENT DU FOYER, BAZAR

➤ Le vendeur en équipement du foyer ou bazar travaille autour d'une grande diversité de produits. La difficulté réside donc dans le nombre de références dont il faut maîtriser les caractéristiques et les bénéfices. Il participe à « l'expérience client » : démonstration produit, théâtralisation, création de lien, projection du client dans l'utilisation du produit...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Grandes surfaces spécialisées



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Créer une relation client pour identifier ses besoins
- Renseigner et orienter le client sur une grande diversité de produits
- Mettre en valeur l'ensemble des objets pour la vente et déterminer un parcours client dans le magasin par univers ou thématique
- Proposer des associations de produits aux clients et des services complémentaires
- Satisfaire le client et finaliser la vente
- Fidéliser le client (transformer le client en adhérent ou membre) notamment grâce à une base de données clients : envoi de newsletters, promotions...



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre curieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)



VENDEUR / VENDEUSE EN INSTRUMENTS DE MUSIQUE

Le vendeur en instruments de musique est généralement spécialisé dans une famille d'instruments (à vents, à cordes, à percussions). Souvent musicien, son rôle est de conseiller ses clients (amateurs, familles, professionnels) et de les renseigner sur l'entretien et la réparation des instruments. Avant tout commercial et démonstrateur, il doit pouvoir transformer une vente en s'appuyant sur des arguments et en offrant des services. Il doit savoir faire les petites réparations et gérer l'entretien des instruments.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Magasins spécialisés (Commerces indépendants ou magasins franchisés)



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Identifier les besoins des clients
- Conseiller les clients et faire essayer les instruments de musique, leurs caractéristiques techniques, leur utilisation, leur entretien et leur réparation
- Mener une négociation commerciale, transformer la vente et fidéliser le client en proposant et offrant des services complémentaires tels que l'entretien ou des cours de musique (personnalisation de la vente)
- Organiser des événements commerciaux (concerts ou cours de guitare dans les magasins par exemple)
- Mener les petites réparations et faire appel à un technicien-réparateur pour les réparations plus importantes



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Connaître le marché (marques, entreprises, tendances...) et les principes de fonctionnement de son instrument
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés

VENDEUR / VENDEUSE EN JEUX ET JOUETS

Le vendeur en jouets est en contact permanent avec deux types de public : les parents et les enfants. Il doit savoir répondre aux questions de ses clients en s'adaptant à l'âge de l'enfant, et doit, par conséquent, parfaitement connaître les normes de sécurité, les dernières tendances et proposer des produits en accord avec l'âge, le sexe et les principes de développement de l'enfant.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Succursales de grandes chaînes
- Magasins franchisés



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Connaître les modes et tendances des jeux et jouets
- Analyser les goûts et les envies des enfants, et identifier les attentes et besoins des parents : articles de divertissement, jeux éducatifs ou autres...
- Renseigner et orienter les clients vers les jouets les plus adaptés selon l'âge des enfants, en accord avec les principes de développement et de psychologie de l'enfant
- Expliquer le fonctionnement des jeux et jouets et faire des démonstrations
- Satisfaire le client, finaliser la vente et fidéliser
- Assurer le service après-vente des produits



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Connaître le domaine de l'enfance, les principes de développement et de psychologie de l'enfant
- Connaître les normes de sécurité associés aux produits
- Savoir ajuster son activité pour absorber les pics d'activité (forte affluence...)



VENDEUR / VENDEUSE EN PUERICULTURE

Le vendeur en puériculture renseigne les clients sur des articles pour la petite enfance, des jouets, mais aussi des vêtements, des accessoires et des articles pour la future maman. Ses clients sont exigeants sur la sécurité des accessoires pour enfant, sur le confort des futures mamans et souvent novices en la matière. Le vendeur en puériculture peut faire des démonstrations et proposer des produits complémentaires aux clients.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Comprendre les attentes, les besoins et les modes de vie des clients
- Conseiller et renseigner le client sur les articles de puériculture et articles pour futures mamans
- Se renseigner sur les tendances et les nouveautés des articles pour enfants en bas âge et futures mamans
- Apporter des conseils pour favoriser le bien-être et le développement de l'enfant, et le confort de la future maman, savoir rassurer les clients
- Faire des démonstrations des produits de puériculture
- Se tenir informé de l'évolution des normes de sécurité



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Connaître le domaine de l'enfance, les principes de développement et de psychologie de l'enfant
- Connaître les normes de sécurité associés aux produits
- Etre observateur et attentif

VENDEUR / VENDEUSE EN MAROQUINERIE

Le vendeur en maroquinerie s'intéresse à la mode, aux tendances et aux nouveautés, il conseille ses clients sur la maroquinerie, la bagagerie, la petite maroquinerie et les accessoires. Il présente aux clients les modèles qui leur correspondent le mieux. Il connaît toutes les caractéristiques de ses produits, l'histoire, la marque et les matières qui les composent.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés de petite ou moyenne taille



ACTIVITES SPECIFIQUES

- Se tenir informé des dernières tendances et pouvoir renseigner les clients sur ces tendances
- Rencontrer des fournisseurs et visiter leurs usines pour mieux appréhender les produits et leur fabrication
- Savoir mettre en valeur les produits dans le magasin
- Comprendre les différents types de clientèle et les goûts associés (luxe, semi-luxe...)
- Conseiller et renseigner le client sur les articles de maroquinerie en fonction des préférences des clients
- Réaliser les petites réparations



COMPETENCES SPECIFIQUES

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre observateur et attentif
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétique et de l'agencement



GLOSSAIRE

- **Activités complémentaires**

Activités occasionnelles qui ne font pas partie du cœur de métier mais qui peuvent être exercées dans certaines structures par la même fonction

- **Activités principales**

Activités qui constituent le cœur de métier et représentent la majorité du temps de travail

- **Autres appellations**

Autres libellés en usage dans les entreprises de la branche

- **Autres référentiels**

Autres référentiels métiers disponibles (Code ROME, fiches APEC...)

- **Certifications reconnues**

Certifications professionnelles existantes et reconnues par les entreprises de la branche

- **Description**

Première approche synthétique et générale du métier

- **Environnement et conditions de travail**

Tout ce qui influence l'employé dans l'exécution de son travail et conditions particulières dans lesquelles l'activité est exercée (amplitude horaire, lieu, mobilité géographique, port de charges...)

- **Evolution professionnelle**

Evolutions possibles vers d'autres métiers

- **Formations fréquentes**

Liste des diplômes et parcours scolaires les plus fréquents parmi les salariés en poste

- **Intitulé**

Libellé du métier le plus fréquemment utilisé

- **Métiers de provenance**

Métiers préalablement exercés pouvant mener au métier en question

- **Prérequis d'accès au métier**

Liste des caractéristiques nécessaires pour accéder au métier (qualités essentielles, diplômes éventuels...)

- **Profil d'employeurs**

Profil des structures dans lesquelles le métier est exercé

- **Qualités / Goûts personnels**

Qualités intrinsèques à l'individu et intérêts particuliers pouvant être un avantage pour exercer le métier

- **Relations fonctionnelles externes**

Professionnels ou particuliers externes à l'entreprise que le travailleur sera amené à côtoyer dans le cadre de ses activités (clients, fournisseurs...)

- **Relations fonctionnelles internes**

Professionnels au sein de l'entreprise que le travailleur sera amené à côtoyer dans le cadre de ses activités (responsable du magasin, vendeurs...)

- **Rémunération**

Fourchette de salaires pratiquée dans le métier

- **Savoir**

Liste des connaissances qu'il faut avoir pour exercer le métier

- **Savoir-être**

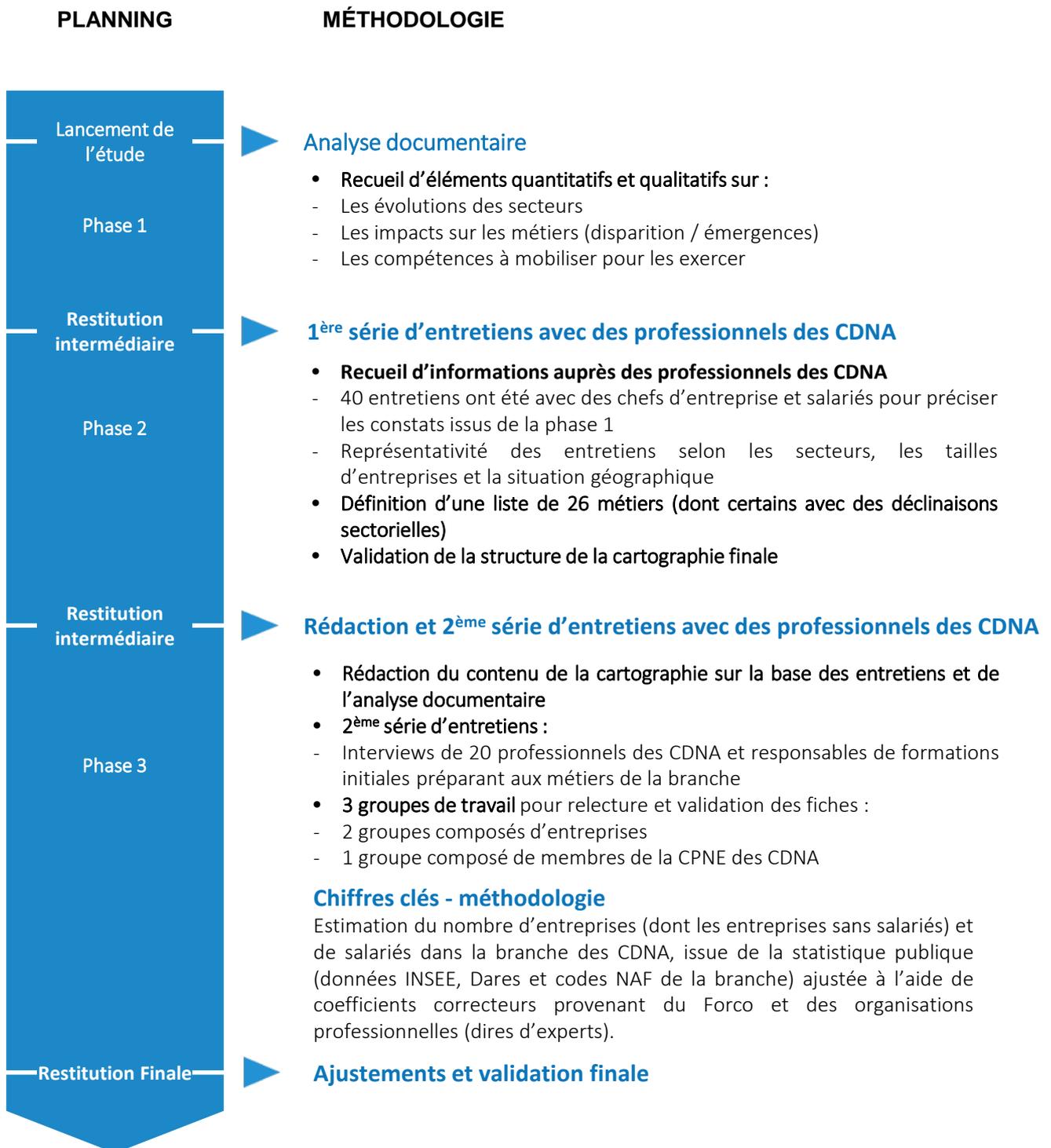
Liste des compétences relationnelles et comportementales qu'il faut posséder pour exercer le métier

- **Savoir-faire**

Liste des tâches qu'il faut savoir mettre en œuvre et réaliser pour exercer le métier



METHODOLOGIE



Le référentiel de compétences

> QUALITÉS ET GOUTS PERSONNELS

- Aimer et savoir cuisiner et recevoir
- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour la musique et les instruments de musique. Eventuellement pratiquer un instrument.
- Avoir une sensibilité et un attrait fort pour l'art
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté
- Etre créatif
- Etre curieux
- Etre organisé et méthodique
- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-ETRE

Communication

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir se présenter, présenter son métier et ses activités

Comportemental

- Discrétion et respect de la confidentialité
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre adaptable
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)

Relationnel

- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Savoir travailler en équipe



Le référentiel de compétences

> SAVOIR

Art et esthétique

- Avoir des connaissances en art spécifiques à la période ou au style des objets / meubles / œuvres proposés ou à restaurer
- Avoir des connaissances précises en histoire de l'art (ancien, moderne, contemporain - artistes, courants, techniques de création / fabrication)
- Avoir des connaissances sur le marché de l'art
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement
- Connaître les procédures régissant le déplacement des œuvres

Juridique

- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître la réglementation juridique et fiscale

Marketing et webmarketing

- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Avoir une bonne culture web et de ses outils (univers des sites marchands, réseaux sociaux, « netiquette »...)
- Avoir une bonne connaissance des langages de programmation web (JavaScript, HTML)

Musique

- Connaître le marché (marques, entreprises, tendances...) et les principes de fonctionnement de son instrument
- Connaître les fondamentaux de la musicologie et de l'acoustique (timbre, fréquence, intensité, modes vibratoires, tempérament...)
- Connaître les processus de fabrication des instruments ainsi que les matériaux utilisés

Opérations

- Connaître la réglementation transport
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer

Secteur d'activité

- Avoir une bonne culture générale
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

Sécurité

- Connaître les normes de sécurité associées aux produits

Sciences

- Connaître le domaine de l'enfance, les principes de développement et de psychologie de l'enfant
- Connaître l'usage des produits, les dangers potentiels et leurs limites d'utilisation
- Connaître les produits (spécificités des différents couteaux et armes), les techniques de fabrication, d'entretien et d'affutage des couteaux et des armes



Le référentiel de compétences

> SAVOIR-FAIRE

Gestion administrative des œuvres

- Respecter les règles de gestion des œuvres (registre des ventes et des achats, remplir le livre de police, établir une facture...)

Diagnostic / expertise

- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Etre capable d'expertiser l'objet / produit pour déterminer son origine, son âge, sa marque de fabrique et vérifier son authenticité
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur d'objets / produits, etc.

Gestion des fournisseurs

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir piloter l'exécution d'un contrat
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)

Gestion des stocks

- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants

Informatique

- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)

Management

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)



Le référentiel de compétences

> SAVOIR-FAIRE

Marketing et webmarketing

- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)
- Savoir piloter le trafic et le taux de transformation de son site web avec les outils adaptés (Google Analytics, etc.)

Organisation

- Savoir ajuster son activité pour absorber les pics d'activité (forte affluence...)
- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir superviser la gestion d'un rayon (surveillance, réapprovisionnement, planification d'animations...)

Réception des marchandises

- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Savoir appliquer les normes en vigueur de la signalétique en magasin
- Savoir dispatcher les produits dans les bons rayons / points de vente
- Etre capable d'effectuer des opérations de manutention de base en respectant les consignes de sécurité

Recherches

- Savoir organiser et mener sa recherche d'objets / produits

Restauration

- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de haut niveau en respectant le style ou l'époque de l'objet
- Etre capable de réaliser une maintenance, restauration ou réparation de premier niveau
- Etre capable de tester l'instrument (savoir analyser la sonorité et les éventuels dysfonctionnements)
- Savoir évaluer le temps nécessaire de réparation / restauration et le coût associé
- Savoir régler / accorder un instrument avec les techniques et outils dédiés (outillage manuel, électroportatif...)



Le référentiel de compétences

> SAVOIR-FAIRE

Sécurité

- Connaître et appliquer les règles de sécurité à respecter dans le magasin

Suivi d'activités

- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Etre capable de détecter des éventuelles anomalies de fonctionnement et alerter son responsable
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)

Suivi de commande et SAV

- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)

Vente et relation client

- Connaître et savoir appliquer les procédures d'accueil en magasin
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir analyser un objet / un produit, le décrire (auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) et le valoriser
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir mettre en valeur le produit auprès du client (origine, histoire, parcours...)
- Savoir négocier et conclure une vente
- Etre capable de proposer des services / articles additionnels
- Connaître et savoir appliquer les procédures de gestion de caisse et d'encaissement
- Maîtriser les fonctionnalités d'une caisse et d'un terminal de paiement





La cartographie des métiers a été réalisée à l'initiative des partenaires sociaux de la branche des commerces de détail non alimentaires.

Pour contacter les représentants de la profession :

- **Secrétariat du comité paritaire de pilotage de l'Observatoire de Branche**
c/o CDNA – Groupe des 10 – 45, rue des Petites Ecuries – 75 010 Paris
Tél. : 01 42 06 79 52 – Email : contact@groupepedes10.org



 Accédez aux sites
en cliquant sur les logos



Observatoire Prospectif du Commerce

251, boulevard Pereire
75 852 Paris cedex 17
Tél. : 01 55 37 41 61
www.forco.org