

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : visual merchandiser

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

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

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

- Le visual merchandiser intervient le plus souvent au niveau d'une zone géographique dédiée et il se déplace dans les différents points de vente correspondants : boutiques de chaussures ou Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) succursalistes
- En interne, il·elle est en relation avec les équipes de vente des magasins, les directeur·trices de magasins et avec le·la responsable merchandising de l'enseigne auquel il·elle est rattaché·e hiérarchiquement. Il·elle est également en lien avec les différentes directions du siège : marketing, commerciale, achat, communication, administrative et financière.
- À l'externe, il·elle peut être amené·e à être en relation avec des fournisseurs, prestataires.

ACTIVITÉS

Activités principales

- Élaboration des concepts visuels selon la politique de merchandising de l'enseigne
- Études et propositions de mises en scène thématiques de produits.
- Simulation informatique des projets, conception de croquis ou de maquettes.
- Présentation des projets aux directions commerciales, marketing et communication.
- Élaboration des normes de présentation des produits selon la charte de merchandising de l'enseigne.
- Passation et suivi des commandes fournisseurs (présentoirs, articles de décoration...) en accord avec la hiérarchie.
- Élaboration de supports de merchandising (books vitrines, books spécifiques aux opérations commerciales, plan d'implantation...) pour transmettre les principes de l'identité visuelle de l'enseigne à respecter dans des points de vente.

Mise en œuvre de l'identité visuelle en magasin

- Déclinaison des concepts visuels de l'enseigne dans les différents points de vente de son secteur.
- Accompagnement des équipes de vente dans les implantations et transmission des supports de merchandising.
- Organisation et réalisation des visites de magasins selon la périodicité et les priorités définies.

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

- Modifications/réajustements si nécessaire du visuel en magasin en fonction des anomalies repérées et/ou des résultats d'analyse des indicateurs de gestion.
- Propositions d'adaptations du plan de merchandising au / à la responsable régional·e et/ou aux directeur·trice·s de magasin en fonction de leurs résultats commerciaux.

Suivi des visites et des indicateurs de gestion

- Suivi par magasin des principaux indicateurs de gestion et de leur progression (panier moyen, taux de transformation...).
- Reporting auprès de sa hiérarchie des comptes rendus de visites, des indicateurs et des résultats des opérations.
- Propositions de mesures correctives à mettre en place dans le ou les point(s) de vente.

Veille

- Veille concurrentielle sur l'identité visuelle, les techniques de présentation et d'implantation.
- Visites chez les fournisseurs (présentoirs, articles de décoration...), repérage des nouveautés, tendances, innovations.
- Visites de salons professionnels.

Activités complémentaires

- Élaboration des concepts visuels selon la politique de merchandising de l'enseigne
- Participation à la définition des nouveaux concepts et aux nouvelles implantations lors de l'ouverture de points de vente.
- Suivi de la fabrication de décors ou accessoires spécifiques.
- Suivi du budget associé aux différents projets.

Mise en œuvre de l'identité visuelle en magasin

- Formation des équipes de vente au merchandising.

Veille

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

.../...

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Les activités des visual merchandisers peuvent varier selon la taille du groupe, l’activité à l’international, le mode de fonctionnement du point de vente et l’organisation du merchandising (centralisée ou décentralisée).
- Certain·e·s visual merchandisers intervient plus sur la définition de nouveaux concepts, d’autres intervient davantage sur la mise en scène des produits.
- Chez les succursalistes, les visual merchandisers travaillent pour des groupes de magasins, soit sur l’ensemble du territoire soit sur une région.

COMPÉTENCES

- Degré d’expertise (de 1 à 3)
- ➡ Compétences transférables vers d’autres métiers

Compétences en merchandising

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

Compétences commerciales et marketing

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

Compétences en matière de gestion des achats

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

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

Compétences organisationnelles et relationnelles

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

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

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

Principales formations et certifications

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

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

Évolutions professionnelles / Passerelles

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

Tendance d'évolution du métier

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