



DIRECTEUR(TRICE) DE MAGASIN

FAMILLE DE METIER DIRECTION

Autres appellations : Responsable de point de vente ; Adjoint au directeur de magasin

MISSION

Le directeur de magasin assure la gestion d'un point de vente dont il est chargé d'optimiser les résultats et la satisfaction client.

Commercial, il définit la stratégie locale du magasin et son organisation pour répondre aux attentes de la clientèle et promouvoir son image de marque.

Gestionnaire, il assure la progression de l'activité, la compétitivité et la pérennité de l'entreprise.

Manager, il encadre et anime une équipe allant de 2 à 30 personnes (vendeurs conseil, chefs de rayon, hôtes de caisse et d'accueil, réceptionnaires, ...)

Selon la taille du point de vente, le directeur de magasin participe plus ou moins / délègue à l'encadrement intermédiaire le contrôle de la surface de vente et l'encadrement du personnel.

EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le secteur de la distribution en jardinerie et en graineterie connaît d'importantes évolutions structurelles qui impactent le métier du directeur de magasin selon 3 axes :

1. VERS UNE FONCTION MANAGERIALE RENFORCEE

L'augmentation des surfaces de vente ainsi que l'implication croissante des sièges dans la gestion économique et commerciale des magasins rattachés à une enseigne, sont deux évolutions qui conduisent le directeur de magasin à consacrer au management des équipes une part de son temps de plus en plus grande. En effet les sièges des enseignes prennent à leurs charges de plus en plus de tâches liées à la gestion commerciale et économique du magasin, allégeant ainsi celles du directeur de magasin.

2. VERS UN PILOTAGE ECONOMIQUE DE L'ACTIVITE TOUJOURS PLUS FIN

Le perfectionnement des modes de gestion (suivi quotidien des ventes produit par produit, recherche des réductions de coûts et d'optimisation des marges, vigilance accrue sur la démarque) conduit à accroître le niveau d'exigence attendu et le professionnalisme du directeur de magasin en matière de gestion économique de son entreprise.

3. VERS UN PILOTAGE COMMERCIAL DE L'ACTIVITE TOUJOURS PLUS DYNAMIQUE

L'accélération des cycles de vente et de marketing (rotation des produits, référencement de nouveaux fournisseurs, événements commerciaux, etc.) et l'intensification de la concurrence (renforcement du poids des grandes enseignes dans le secteur, concurrence des GSA et GSB) sont deux tendances lourdes du secteur qui induisent pour le directeur de magasin toujours plus de réactivité dans la gestion commerciale.

4. PRISE EN COMPTE DU DEVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ACTIVITE

Les directeurs de magasin sont fortement incités à informer et former leurs collaborateurs aux problématiques de développement durable. Cela se traduit notamment par la mise en valeur de pratiques visant à réduire les consommations énergétiques du point de vente (arrosage économique en eau, utilisation de contenants biodégradables, dosage des produits phytosanitaires, tri et recyclage des déchets, ...) et par l'incitation à orienter les clients vers une consommation responsable, respectueuse de l'environnement et de la biodiversité.

ACTIVITÉS PRINCIPALES

En concertation avec le responsable de région et / ou le siège pour certaines grandes enseignes, le directeur de magasin réalise les activités et tâches suivantes :

1. GESTION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

- Élabore la stratégie commerciale du magasin en tenant compte des attentes de la clientèle locale (choix et assortiment des gammes de produits, prix de revente, conditions de ventes, plans d'actions promotionnels, publicité, nouveaux produits, ...)

- Organise l'espace de vente et veille à la bonne présentation de l'ensemble du magasin (implantation des rayons par univers, orientation client, affichage des prix, décoration, ...)

- Veille à la qualité de l'accueil et du service aux clients, à la tenue et au comportement de l'ensemble du personnel

- Élabore et / ou participe aux lancements des actions commerciales et s'assure de leur bon déroulement (disponibilité des produits, mise en valeur, rentabilité de l'opération, ...)

Les Métiers de la Jardinerie

- Coordonne les actions des différents secteurs et rayons
- Analyse l'évolution de la fréquentation et met en place des actions correctrices (carte de fidélité, journées de promotion, ...)
- Identifie les concurrents du magasin de la zone de chalandise, analyse leur impact sur l'activité, sur chaque famille de produits, et met en place des mesures d'adaptation
- Promeut l'image de marque et la notoriété du magasin (et de l'enseigne) auprès des clients, des administrations et institutions locales (mairie, chambre de commerce, ...), des associations de consommateurs

2. GESTION ECONOMIQUE DU POINT DE VENTE

- Gère le compte d'exploitation de l'entreprise (gestion comptable, établissement du budget, engagements financiers, plan d'investissement, ...)
- Définit des règles de fonctionnement, d'organisation du travail, de gestion et de commercialisation des produits
- Calcule, suit et analyse l'évolution des indicateurs clés pour le magasin : chiffre d'affaires, marge bénéficiaire, qualité et niveau des stocks, taux de démarque, coûts de personnel, frais généraux, ...
- Surveille constamment le résultat des opérations commerciales et met en place des mesures d'ajustement en cas de dégradation de la marge ou de comportements inhabituels de la part des clients
- Reçoit les principaux fournisseurs et négocie les conditions d'achat : produits, prix, délais, qualité
- Établit ou valide les commandes de marchandises, supervise la gestion des stocks

3. MANAGEMENT D'UNE EQUIPE DE VENTE

- Définit, organise, assiste et supervise le travail de l'ensemble du personnel
- Valide les plannings de présence du personnel et les projets de recrutement en veillant à adapter les effectifs au volume d'activité prévisible
- Respecte strictement et fait appliquer la législation en matière de droit du travail
- Accompagne ses collaborateurs dans leur développement professionnel (gestion de carrière, évaluation des besoins de formation, accompagnement personnalisé, tutorat, ...)
- Veille à maintenir un climat de travail serein, propice à la cohésion d'équipe, à la transmission des savoirs et au bien-être des salariés
- Participe au recrutement et à l'intégration des nouveaux collaborateurs

ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

- Dans les magasins de petite taille (effectif inférieur à 10 personnes), le directeur de magasin participe en règle générale à l'ensemble des activités du point de vente : vente conseil, tenue des rayons, approvisionnements, réception de marchandises, encaissement des achats, tenue de la comptabilité, commande de fournitures, ...
- Dans les magasins de grande taille rattachés à une enseigne nationale, le directeur de magasin participe de temps à autre à des activités organisées par le siège : réunions, commissions achats, formations, salons, ...

CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le métier s'effectue à la fois dans un bureau pour la réalisation des travaux administratifs et de gestion et à la fois sur le terrain avec des déplacements dans la surface de vente
- Le métier implique des contacts permanents avec le personnel, les partenaires extérieurs (fournisseurs, animateur commercial, chefs de produits, responsable de région, ...) et la clientèle
- Le métier implique également des déplacements à l'extérieur (rencontres au siège, visites chez les fournisseurs, salons, ...)
- L'activité requiert de travailler régulièrement le samedi, le dimanche et les jours fériés

COMPÉTENCES TECHNIQUES

Avec le soutien du responsable de région et / ou le siège pour certaines grandes enseignes, le directeur de magasin doit pouvoir :

1. GESTION COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

- Dynamiser commercialement un magasin : animer les ventes, gérer l'assortiment, les stocks, les approvisionnements, le merchandising et la mise en ambiance des produits
- Maîtriser les techniques de vente : accueil du client, questionnement, écoute, reformulation, présentation de produits, développement d'un argumentaire commercial, conclusion de la vente
- Connaître parfaitement les produits vendus, leur utilisation et leur entretien pour répondre à des questions techniques en horticulture (graines, saison, engrais, type de terre, floraison, arrosage, ...)
- Identifier rapidement les produits à forte rentabilité, à écoulement rapide, et à contrario, les produits à pro-

blèmes pour lesquels des décisions doivent être prises rapidement

- Faire la synthèse entre les enseignements du passé, l'expérience actuelle, la veille concurrentielle et les tendances de consommation pour élaborer une stratégie commerciale à moyen et long terme

- Connaître et actualiser ses connaissances sur l'évolution des marchés, des produits et du comportement des consommateurs

- Connaître parfaitement et appliquer la législation en matière de commerce : prix, vente à perte, démarque, vente de produits dangereux et d'animaux, règles de la concurrence, contrats de collaboration commerciale, ...

- Se constituer et faire vivre le réseau relationnel nécessaire au développement du point de vente

2. GESTION ECONOMIQUE DU POINT DE VENTE

- Connaître et utiliser les règles et méthodes de gestion : établissement d'un bilan, d'un budget, d'une comptabilité journalière, d'un dossier administratif et/ou juridique, ...

- Maîtriser les outils informatiques de gestion (ex: Excel, SAP, ...), le calcul, l'analyse et le suivi des indicateurs de pilotage de l'activité (chiffre d'affaires, marge, stocks, coûts de personnel, ...)

- Établir des tableaux de bord, simples, clairs, adaptés aux besoins ; savoir en tirer rapidement des informations pertinentes et détecter les incohérences

- Choisir les fournisseurs, passer les commandes, réceptionner et vérifier les marchandises

- Exiger et obtenir des fournisseurs le respect des conditions d'achat : délais de livraison, prix, remises, délais de paiement

- Anticiper et surmonter les impacts de la saisonnalité : recrutement de personnel saisonnier, constitution des stocks, ...

COMPÉTENCES COMPORTEMENTALES

1. GESTION COMMERCIALE ET ECONOMIQUE DU POINT DE VENTE

- Avoir un tempérament d'entrepreneur et le goût des responsabilités

- Savoir prendre des décisions dans des situations risquées ayant une portée à moyen terme sur l'entreprise

- Être méthodique, rigoureux, avoir le sens de l'organisation, gérer les priorités

- Traiter les litiges et les situations difficiles avec sang froid, tact et professionnalisme

- Se remettre en cause, intégrer les changements et les évolutions indispensables à la nature de l'activité

2. MANAGEMENT D'UNE EQUIPE DE VENTE

- Motiver son équipe : favoriser l'initiative et la prise de responsabilité individuelle, suivre et valoriser le travail réalisé par une appréciation régulière et argumentée, consulter ses collaborateurs avant les prises de décision, argumenter et expliquer les choix, stimuler les échanges d'information en interne en organisant des réunions régulières

- Accompagner son équipe : transmettre des connaissances et des savoir-faire (pédagogie, reformulation, illustration), faire preuve de diplomatie et user de son autorité dans le règlement des conflits interpersonnels au sein de son équipe

- Évaluer son équipe : fixer des objectifs individuels et collectifs à son équipe, poser les critères d'évaluation et les suivre, conduire un entretien annuel d'évaluation

- Planifier les ressources en adaptant les effectifs au volume d'activité prévisible et en tenant compte des compétences complémentaires du personnel

3. TRAVAIL EN EQUIPE

- Avoir l'esprit d'équipe : échanger, coopérer, accueillir les nouveaux arrivants et transmettre son savoir

- Être adaptable dans son activité pour pouvoir répondre aux priorités du magasin

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER

- Développer les compétences managériales : animation d'une équipe, transmission de savoirs et de savoir-faire, développement des compétences, ...

- Développer les compétences de gestion économique : suivi quotidien des ventes, produit par produit, recherche des réductions de coûts et d'optimisation des marges, vigilance accrue sur la démarque, ...

- Développer les compétences de gestion commerciale : analyse du marché et de la concurrence, identification des besoins de la clientèle locale, choix des gammes, organisation d'événements commerciaux, ...

- Développer les connaissances et pratiques de développement durable liées aux produits vendus et liées à l'économie de ressources consommées au sein du point de vente

CONDITIONS D'ACCÈS

Il n'existe pas de formation type pour exercer ce métier. Les entreprises recherchent prioritairement des candidats qui justifient d'une triple expérience :

- 1. expérience en horticulture ou dans la vente de produits de jardinerie*
- 2. expérience dans la gestion économique et commerciale d'un centre de profit (de préférence dans le secteur de la distribution)*
- 3. expérience dans le management d'équipe (de préférence dans le secteur commercial)*

La voie la plus fréquente pour accéder à ce poste est la promotion interne : le candidat doit justifier d'une expérience réussie (3 à 5 ans minimum) de responsable de secteur ou de responsable de rayon en jardinerie ou en graineterie et d'un niveau de formation minimum à Bac+2.

L'accès direct, plus rarement observé, s'effectue à partir de formations commerciales à Bac+4 minimum complétées par une expérience terrain en jardinerie ou en graineterie d'environ 6 mois (stage, formation en alternance). La prise de poste sera généralement précédée d'un passage par la fonction d'adjoint au directeur de magasin.

Les formations à Bac+2 les plus adaptées pour ce métier sont :

- le BTSA Technico-commercial en végétaux d'ornement*
- le BTS Management des unités commerciales*
- le DUT Techniques de commercialisation*

Les formations à Bac+4/5 les plus adaptées pour ce métier sont :

- le Master en Sciences de gestion*
- l'Ecole supérieure de commerce et de gestion (spécialisation distribution)*