

MERCHANDISEUR / MERCHANDISEUSE

Décorateur-étalagiste, Décoratrice-étalagiste, Marchandiseur visuel, Marchandiseuse visuelle, Marchandiseur, Marchandiseuse, Responsable merchandising, E-merchandiseur, E-merchandiseuse



51

LE METIER

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... Cet agencement de l'environnement des montres et des produits vise à augmenter l'attractivité de la boutique, et donc à améliorer les ventes sur les segments que le Directeur commercial souhaite promouvoir en priorité. Le merchandiseur travaille en collaboration avec les vendeurs qui l'aideront dans la mise en œuvre de la stratégie de merchandising.

Au sein des grandes marques horlogères, le métier de merchandiseur est devenu celui d'un vrai conseiller pour les détaillants : il accompagne le choix de la mise en scène des vitrines, échange sur le remodelage de la boutique...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Détaillant
- Groupe horloger intégré
- Distributeur grossiste
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** Attachés commerciaux, directeur commercial, directeur de marque, vendeurs, chargés de marketing
- **Externes** : Fournisseurs, prestataires (visuels, événementiel...), distributeurs, détaillants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le merchandiseur travaille dans les boutiques du réseau de distribution de la marque pour laquelle il travaille
- Dans les marques horlogères de luxe, les merchandiseurs n'ont parfois aucune dimension commerciale, et seulement celle de décoration d'intérieur



ACTIVITES

➤ Activités principales

Analyse du comportement d'achat des clients

- Analyser les ventes et les tendances en boutique
- Réaliser une veille en matière de bonnes pratiques et d'innovation en merchandising

Conseil sur la politique de merchandising

- Analyser la configuration de la boutique
- Faire coïncider la politique de la marque à la configuration du magasin et aux souhaits du détaillant

Pilotage de la mise en œuvre

- Sélectionner les prestataires externes (agences de conception, éclairagistes...) pour la mise en œuvre en boutique et les événements exceptionnels
- Conseiller sur les supports et les présentoirs

Evaluation des retombées et amélioration continue

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

> Activités complémentaires

Diffusion en interne

- Former les détaillants ou les autres salariés aux principes retenus dans la politique de merchandising
- Encourager ces derniers à participer à la mise en œuvre de ce merchandising
- Contrôler la conformité des espaces de vente avec la politique merchandising

Participation à des événements externes

- Représenter la marque horlogère dans des salons spécialisés tout en pilotant la conception-réalisation du stand

→ Ce sont parfois les vendeurs qui assurent le merchandising, en s'appuyant sur les documents et schémas fournis par la marque.



> SAVOIR

- 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

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre adaptable
- Etre observateur et attentif

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir un goût pour le design et le graphisme
- Aimer le contact avec la clientèle

> 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 conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir négocier le prix d'achat d'une pièce ou d'un produit

> EVOLUTIONS DU METIER

- Développement du rôle de conseil aux détaillants... notamment au niveau du merchandising

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Connaissance fine des codes du luxe
- Ecoute, conseil et pédagogie



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 ou Licence pro commerce, spécialisé distribution, management et gestion de rayon,
- Licences professionnelles commerce et distribution
- Ecole Supérieure de Commerce – spécialisation marketing



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Décorateur étalagiste merchandiseur CCIP
- Décorateur Marchandiseur en Aménagement d'Espaces Commerciaux ou Événementiels



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de marketing
- Vendeur-démonstrateur
- Attaché commercial



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

« Être merchandiseuse, c'est combiner à la fois mon goût pour la vente et mettre à profit ma créativité. La mise en scène du produit est essentielle dans l'horlogerie. Nous vendons des bijoux en quelque sorte et il faut raconter une histoire, l'histoire de la marque, l'histoire de ce miracle mécanique... c'est mon rôle et je le fais au travers de la mise en scène du rayon et de la boutique plus largement. Pour bien le faire, je me dois de me tenir informée des nouvelles tendances, des pratiques de la concurrence, des orientations de la marque, etc. pour définir au mieux l'agencement de ces espaces. Vient ensuite une autre facette du métier : le conseil et la négociation avec les détaillants (internes ou externes) pour la mise en place et l'adaptation de la stratégie aux spécificités de chacun. »

Camille,
Merchandiseuse

